



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

Universidad Latina de Costa Rica

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración de Negocios

Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

Trabajo Final de Graduación
Anteproyecto de Tesis

Tema:

“Estudio de mercado para un servicio de peluquería canina a domicilio en el cantón central de la provincia de Heredia, para el I cuatrimestre del 2018”

Autor:

Mónica Morúa Ramírez

Heredia, Abril de 2018

TRIBUNAL EXAMINADOR



MGCI Roberto Hunter Torrealba
Tutor



MBA. Pablo Barquero Mata
Lector



MBA. Yolanda Esquivel Vílchez
Representante de Rectoría

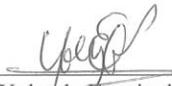
CONSEJO ASESOR



MGCI Roberto Hunter Torrealba
Tutor



MBA. Pablo Barquero Mata
Lector



MBA. Yolanda Esquivel Vílchez
Representante de Rectoría

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita Mónica Morúa Ramírez, con cédula de identidad número 109030008, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad tesis; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica, campus Heredia y que el contenido de dicho trabajo es obra original de la suscrita.

Heredia, 27 de abril de 2018



Mónica Morúa Ramírez
Cédula: 109030008

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita, Mónica Morúa Ramírez, con cédula de identidad número 109030008, exonerado 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 Licenciatura 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, 27 de Abril 2018



Mónica Morúa Ramírez
Cédula: 109030008

AGRADECIMIENTOS

A Dios,

Agradezco a Dios por ese plan perfecto que siempre ha tenido para mi vida y como la ha llenado de lecciones y hermosos aprendizajes. Cuando mis fuerzas no fueron suficientes, siempre me recordó que no estaba sola y que la fortaleza y el discernimiento siempre vienen de Él.

Por obsequiarme el regalo de la vida y más aún, por enseñarme a valorarla y vivirla con propósito. Por todos esos momentos que me hicieron recordar y entender que Él siempre va de primero en mi vida, gracias infinitas Papá.

A mis padres,

Por sus sabios consejos, su apoyo incondicional y su guía a través de los años, pero sobre todo por enseñarme que todo se puede lograr con paciencia y dedicación. Gracias por todos esos valores que aprendí en mi hogar y que hoy definen en gran parte mi esencia.

A mis hermanos,

Mi más grande tesoro, porque sin ellos no sería quien soy. Porque de ellos aprendo todo lo que no veo en mí. Por todas esas historias de vida...gracias por estar siempre aquí.

A Maga,

Por creer siempre en mí, por ser mi fiel amiga y compañera, porque conmigo tienes esa paciencia que tanto te caracteriza. Por todo lo que nos falta por reír, gracias gracias Maga.

A mi ángel,

Por haber cuidado mis pasos con tu eterna paciencia y comprensión.

DEDICATORIA

A Dios,

A Él en primer lugar, por haberme dado la oportunidad de concluir una meta más y por recordarme que los sueños están para vivirse.

A mi hermosa familia,

Por haberme apoyado en todos y cada uno de mis proyectos a lo largo de mi carrera profesional.

Este trabajo es para ustedes, mi gran motivación.

Tabla de contenidos

Estado actual sobre el objeto de estudio	2
Antecedentes	2
Planteamiento de la situación problemática y formulación del problema	6
Sistematización del problema.....	7
Justificación del estudio de investigación.....	7
Justificación teórica	7
Justificación metodológica	9
Justificación práctica	9
Objetivos del estudio (general y específico)	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Delimitaciones, limitaciones y alcances de la investigación	10
Delimitación.....	10
Limitaciones de la investigación.....	11
Alcances	12
MARCO TEÓRICO.....	13
MARCO SITUACIONAL.....	14
Información acerca de los clientes	17
Información acerca de la competencia	17
Información acerca del entorno.....	17
MARCO TEÓRICO DEL OBJETO DE ESTUDIO	18
Mercado.....	18
Investigación de mercado.....	18
Segmento de mercado	18
Marketing (Mercadeo)	19
Tendencia del mercado	19
Consumidor.....	20
Perfil del consumidor	20
Comportamiento del consumidor	21
Estudio de viabilidad.....	21
Estudio de mercado.....	22

Estudio técnico.....	22
Estudio legal	23
Imagen de marca.....	23
Identidad de marca	24
Posicionamiento.....	24
MARCO METODOLÓGICO	25
Metodología.....	26
Enfoque cualitativo.....	26
Diseño de la investigación.....	27
Investigación no experimental y transversal	27
Métodos de Investigación.....	27
Método analítico y explicativo.....	27
Tipo de Investigación.....	28
Investigación exploratoria e investigación explicativa	28
Sujetos de información y fuentes de información	29
Sujetos de información.....	29
Sujetos y muestra o conjunto investigado	29
Fuentes de información	31
Fuentes Primarias	31
Fuentes secundarias	31
Fuentes terciarias	31
Instrumentos y técnicas utilizadas para la recopilación de los datos	32
Lista de cotejo “Storecheck”	32
Entrevista grupal “Focus Group”	32
Documentación	33
Estudio técnico	33
Estudio legal	33
Imagen de marca.....	34
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	36
Interpretación de resultados	37
Objetivo #1 Definir el perfil del dueño de mascotas en Heredia	37
Objetivo #2 Realizar un estudio de mercado para un servicio de peluquería canina en el cantón central de la provincia de Heredia	43

Objetivo #3 Realizar un estudio técnico-legal para un servicio de peluquería canina en la provincia de Heredia	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
Conclusiones.....	71
Conclusiones del primer objetivo: definir el perfil del dueño de mascotas en Heredia.....	71
Conclusiones del segundo objetivo: realizar un estudio de mercado para un servicio de peluquería canina en el cantón central de la provincia de Heredia.....	73
Conclusiones del tercer objetivo: realizar un estudio técnico legal para un servicio de peluquería canina.....	75
Estudio técnico	75
Estudio legal	76
Recomendaciones.....	79
Recomendaciones del primer objetivo: definir el perfil del dueño de mascotas en Heredia	79
Recomendaciones del segundo objetivo: realizar un estudio de mercado para un servicio de peluquería canina en el cantón central de la provincia de Heredia.....	80
Recomendaciones del tercer objetivo: realizar un estudio técnico legal para un servicio de peluquería canina.....	82
Recomendaciones del cuarto objetivo: diseñar una identidad de marca para un servicio de peluquería canina.....	84
Identidad de marca.....	84
Nombre: PetSpa.....	84
Eslogan: Grooming & más	84
Valores: Pasión, confianza, valor e integridad.....	84
Esencia: Amor a los perros	85
Logo	85
Colores	86
Responsabilidad corporativa.....	88
Posicionamiento:	88
BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS Y APÉNDICE	90
Bibliografía citada	91
Bibliografía consultada	93
CUESTIONARIO	96

Lista de figuras

Figura 1: Gráfico 2.1 Establecer la viabilidad de la idea	22
Figura 2: Definición de variables y sus respectivas herramientas	35
Figura 3: Logo PetSpaFigura	86
Figura 4: Paleta de colores	87
Figura 5: Transporte rotulado.....	89
Figura 6: Uniforme del personal.....	89

Lista de gráficos

GRÁFICO # 1 Distribución de género	43
GRÁFICO # 2 Rangos de edad.....	44
GRÁFICO # 3 Cantidad de perros por hogar	45
GRÁFICO # 4 Utiliza servicios en la veterinaria.....	47
GRÁFICO # 5 Servicios utilizados	48
GRÁFICO # 6 Factor de preferencia	50
GRÁFICO # 7 Factores adicionales.....	51
GRÁFICO # 8 Lo que menos gusta.....	52
GRÁFICO # 9 Lugar de preferencia	54
GRÁFICO # 10 Utilización del servicio de peluquería	55
GRÁFICO # 11 Frecuencia de uso	56
GRÁFICO # 12 Tipo de experiencia.....	58
GRÁFICO # 13 Rangos de precios	59
GRÁFICO # 14 Percepción sobre el precio	60
GRÁFICO # 15 Rango de precios adicionales.....	61
GRÁFICO # 16 Factores que influncian.....	63
GRÁFICO # 17 Factor con más peso	65
GRÁFICO # 18 Factores de valor agregado	66

Lista de tablas

Tabla # 1 Cuadro de observación en sitio para Mundo Mascota Veterinaria.....	37
Tabla # 2 Cuadro de observación en sitio para Best for Pets.....	38
Tabla # 3 Cuadro de observación en sitio para Centro Veterinario Dr. Jimmy Cordero	39
Tabla # 4 Cuadro de observación en sitio para Clínica Veterinaria Drs. Villalobos.....	40
Tabla # 5 Cuadro de observación en sitio para Clínica Veterinaria Leo Benavides.....	41
Tabla # 6 Cuadro de artículos para estudio técnico	68
Tabla # 7 Cuadro de requisitos legales	69

CAPÍTULO I

Estado actual sobre el objeto de estudio

Antecedentes

El mercado ha venido mostrando una tendencia de consumo creciente en los últimos años, que abarca diversos tipos de bienes y servicios. El comercio en general ofrece cada vez más variedad que satisface hasta los gustos más exigentes en un afán de atraer mayor clientela y mantenerla.

La oferta de productos y servicios en la industria veterinaria ha seguido esta misma tendencia, dado a que en las familias se ha ido integrando cada vez más a las mascotas en el núcleo familiar y esto ha favorecido un incremento en la oferta de productos para el cuidado de las mascotas.

Veamos algunos datos estadísticos de tendencias presentadas en la región:

La revista digital colombiana Minuto30 en su sección Economía del 26 de enero del 2018 indica “Según cifras de FENALCO, uno de cada tres hogares en Colombia, cuenta con una mascota al interior de su hogar. En los últimos meses, los datos optimistas con los que contaba el mercado de venta de mascotas, si bien, han sufrido alguna desaceleración, entre otros factores, por las fuertes y exitosas campañas de adopción de animales, es un mercado que anualmente ha venido arrojando un crecimiento del 13% y se estima que su comportamiento continúe así, por lo menos, hasta el año 2021. (Sección Economía al día, párr.1).

Otro dato curioso señalado en este reportaje, es que “Para el año 2016, se estimó que el sostenimiento de una mascota representaba alrededor del 12% del presupuesto familiar, basados en una media de 300 mil pesos en comida, 100 mil pesos en servicio médico, 450 mil en peluquería y SPA; lo anterior sin contar con gastos de hotelería, guardería y servicios funerarios que también deben tenerse en cuenta a la hora de adquirir una mascota. (Sección Economía al día, párr. 4).

En otro reportaje del periódico La Nación del 26 de junio del 2016 se afirma “El 50% de los hogares costarricenses tienen perros...” (Sección Medio ambiente, párr.1). En el mismo artículo se refiere a otro dato interesante “En el 82,3% de los hogares ticos viven uno o dos perros, mientras que en el 18,1% habitan entre tres y cuatro. (Sección Medio ambiente, párr.27).

Al respecto, el periódico digital El Financiero en la edición del 5 de febrero del 2018 comenta “De acuerdo con la Dirección de Salud Animal (ente adscrito al Ministerio de Agricultura y Ganadería), hay 1,8 mascotas por familia y 1,4 millones de perros en el país.” (Sección Inteligencia Financiera, párr. 19).

Esta tendencia creciente en la industria de productos para mascotas, es lo que motivó la formulación de este proyecto, el cual consiste en un estudio de mercado en el cantón central de la provincia de Heredia, para conocer los patrones de comportamiento, compra, gustos y preferencias de los dueños de mascotas. Particularmente, aquellos que les brindan un cuidado especial. Esto para determinar si es viable introducir un servicio de peluquería canina a domicilio en esta zona.

Adicionalmente, este estudio permite analizar todos aquellos elementos intrínsecos relacionados a estos gustos y preferencias, como por ejemplo, la cantidad y tipos de mascotas que se mantienen en los hogares, servicios que se utilizan más frecuentemente, presupuesto dispuesto para el mantenimiento mensual de las mascotas etc, que indique qué tan viable sería la inserción de este servicio en el segmento de mercado seleccionado.

Tal como se mencionó en el párrafo anterior, el segmento de mercado al cual va dirigido este estudio está definido por aquellos dueños de mascotas que comparten un principal interés en el cuidado de estas, que designan un presupuesto mensual a la salud, apariencia, etc. Usualmente las mascotas de este tipo de dueños son vistas como miembros importantes de las familias y cuyo bienestar va más allá del simple cuidado regular o alimentación.

Como segundo punto, son personas que encuentran los servicios a domicilio bastante favorables, debido a que las obligaciones diarias les limitan la posibilidad de trasladarse a citas de peluquería canina, por tanto encuentran los servicios a domicilio como un componente de mucho valor agregado.

Las facilidades del trabajo remoto por ejemplo, se han venido incrementado como medida o alternativa brindada por parte de los algunos patronos, en un afán de brindar mayor calidad de vida o balance entre el hogar y el trabajo a los empleados, por lo que es

más frecuente que los individuos prefieran evitar el tiempo atascados en tráfico y dedicarlo más a las familias o actividades personales.

Existe también, otro segmento de dueños de mascotas a los cuales se les dificulta trasladarlas a las veterinarias, ya sea por el tamaño de estas o por tener algún tipo de limitación en cuanto al medio de transporte que poseen.

De último y de igual importancia, en algunas ocasiones las mascotas que son llevadas a las veterinarias tienen el riesgo de recibir maltratos, sufrir accidentes o ataques de otras mascotas, etc. El servicio a domicilio, viene a descartar casi por completo este tipo de situaciones, lo cual se presenta como una ventaja adicional.

Los dueños de estas mascotas, podrían encontrar valor agregado al servicio a domicilio, el que pueda complementarse esta oferta con otros productos relacionados al mundo de las mascotas como lo son la ropa, accesorios, “snacks” y productos para el mantenimiento diario (perfumes, cepillos, higiene bucodental, cuidado de uñas, etc).

Tomando esta información como punto de partida, se reconoce que existe un mercado en alto crecimiento que valora el trato personalizado, incluidos los servicios y productos para el cuidado de las mascotas, quienes son tratadas como como un miembro más de la familia y que se han convertido en una extensión de los dueños para quienes es de suma importancia la salud y apariencia en general como reflejo de la misma personalidad.

Lo que el proyecto intenta determinar es si la implementación de este servicio en esta área de Heredia es viable, según muestren los indicadores que van a estudiarse a lo largo del proyecto.

Al respecto, Hernández (2014) comenta: “...la viabilidad o factibilidad del estudio; para ello, debemos tomar en cuenta la disponibilidad de tiempo, recursos financieros, humanos y materiales que determinarán, en última instancia, los alcances de la investigación (Mertens, 2010 y Rojas, 2001).”(p.41).

Para complementar lo ya expuesto anteriormente, se ilustra con otro ejemplo un estudio realizado por el periódico La Nación en la sección de economía, donde se explica

que en Costa Rica hay al menos 1 mascota en el 66.5% de las viviendas, encuesta realizada por la Universidad de Costa Rica. En el estudio Rodríguez (2013) muestra cómo el costarricense promedio mantiene alrededor de 1.4 millones de perros caseros. Los servicios utilizados van más allá de la peluquería y los servicios generales en especial en el Gran Área Metropolitana.

En la misma nota para el periódico La Nación, Rodríguez (2013) complementa con “El veterinario Federico Patiño, propietario de Plaza Mascota Rohrmoser, comentó que en el país hay una “cultura de mascota” con un significativo desarrollo y, por eso, se diversifica la oferta.” (Sección de Economía, párr.9). Con esto se evidencia esta tendencia a que las familias tengan una mayor conciencia en cuanto al cuidado y trato de las mascotas en general y que están dispuestas a invertir en el bienestar. El tener una mascota como miembro de la familia es una tendencia cada vez más marcada, trayendo consigo mayores oportunidades de negocio en las diferentes áreas (veterinaria, comidas, accesorios, servicios, hasta servicios funerarios).

Sin embargo, aunque en muchos casos se cuenta con la disposición y el presupuesto para dar cuidados especiales a las mascotas de la familia. Es indiscutible que cada vez más deben plantearse propuestas de mayor contenido que brinden algún factor diferenciador en cuanto a la competencia. Como se ha expuesto anteriormente, existe una tendencia de ciertos dueños de mascotas en buscar el mejor de los tratos para con ellas, dado que cada vez más se evidencian casos de agresión en veterinarias o peluquerías caninas.

En referencia a lo anterior, el periódico digital Última Hora en su edición del 10 de enero 2017 comenta “...se evidencia el maltrato al que muchas de las mascotas son sometidas cuando sus dueños no están cerca y la falta de estándares de servicio en algunos locales” (Sección Nacional, párr. 2) Este viene a ser un ejemplo del porque los dueños de algunas mascotas muestran una preferencia porque estas sean atendidas en los respectivos domicilios, donde pueden ser constantemente monitoreadas para evitar al máximo este tipo de abusos.

Planteamiento de la situación problemática y formulación del problema

En un mercado que constantemente brinda alternativas y opciones que tratan de cubrir los gustos y necesidades de los clientes. Es imperativo que se le lleve el pulso a las nuevas tendencias y mantenerse al tanto de todos aquellos cambios que se dan en el ambiente. La industria de productos para cuidado e higiene de mascotas disponible en las veterinarias, ya es una necesidad cubierta en un mercado que se encuentra saturado de estas ofertas. El consumidor de hoy, busca es recibir una experiencia diferenciada, que le brinde mayores beneficios. Específicamente en la industria para productos de mascotas, la clave es que la oferta que se proponga al mercado lleve un factor WOW que la diferencie de cualquier otro competidor. Para Costa Rica, se han venido detectando muchísimos casos de tortura animal, descuido por parte de los dueños de los negocios, etc, que generan mucha ansiedad y desconfianza en los dueños de las mascotas a la hora de dejarlas para que sean atendidas.

En segundo lugar e igualmente importante es el factor tiempo, dado que cada vez más las familias costarricenses tienen múltiples compromisos a lo largo de la semana que les impide disfrutar de tiempo de calidad en el núcleo familiar.

Alternativas de servicios a domicilio con especial énfasis en el trato personalizado y profesional de la mascota, permite a la familia además de ser parte de la experiencia, ofrecerles esa tranquilidad de que la mascota está siendo atendida con un alto grado de calidad.

El mercado ya cuenta con algunos de estos servicios a domicilio, sin embargo se busca determinar si hay un nuevo segmento en el cantón central de la provincia de Heredia, para implementar esta nueva oferta.

¿Cómo diseñar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de un servicio de peluquería canina a domicilio, en el cantón central de la provincia de Heredia, para el I cuatrimestre del 2018?

El estudio de mercado a través del análisis de información obtenida por varias fuentes, indica si es viable la implementación de esta oferta en el mercado señalado.

Sistematización del problema.

El cliente potencial para este estudio de mercado, valora el trato personalizado y profesional a la hora de escoger el proveedor de servicios veterinarios. La percepción generalizada que existe es que llevar este tipo de experiencia hasta la puerta de la casa del cliente es usualmente más costosa comparada al costo que tiene la visita al local veterinario.

Tomando en cuenta lo sensitivo del tema para los dueños de las mascotas, surgen las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tipo de servicios utiliza en la veterinaria de su preferencia y con qué frecuencia?
2. ¿Cuál es el grado de interés que tiene el cliente en recibir este tipo de servicio a domicilio?
3. ¿Qué otro servicio a domicilio estaría dispuesto a pagar?
4. ¿Con qué frecuencia utiliza estos servicios?

Justificación del estudio de investigación

Justificación teórica

Determinar la viabilidad del proyecto implica conocer a fondo los gustos y preferencias de los consumidores (Comportamiento del consumidor) que serán el objeto de investigación de este proyecto.

Según la perspectiva de Corona (2012), “El comportamiento del consumidor resulta el arma más eficaz para enfocar los esfuerzos de una empresa en la satisfacción de necesidades específicas, las empresas deben tomar en cuenta que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas y con un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado de forma permanente” (p.6).

Para ampliar un poco más este concepto, Corona (2012) comenta, “J. Paul Peter, afirma que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo” (p.12).

Esta teoría indica que el desarrollo de esta investigación debe determinar todos aquellos factores y variables que son considerados por los dueños de mascotas a la hora de elegir una veterinaria o centro de peluquería.

Actualmente el mercado se ha vuelto mucho más exigente, por lo que se debe comprender profundamente qué factores definen este comportamiento del consumidor, para desarrollar estrategias que contengan factores diferenciadores que potencien un mejor posicionamiento en la zona. El análisis de estas variables o factores ayudan a determinar si el servicio es viable.

El consumidor es más consciente del valor del dinero, por lo que tiene una expectativa más alta de recibir un mejor servicio por un precio justo.

Para complementar lo anterior, se enumeran a continuación algunas preferencias de los dueños de mascotas en cuanto al servicio a domicilio.

Según la perspectiva de Prieto (2017), en su artículo en la sección Ideas del Periódico Digital Emprendedores, algunas de las preferencias a las que los consumidores le dan mayor importancia son las siguientes:

- a) Más cómodo
- b) Totalmente personalizado
- c) Mayor cercanía
- d) Estandarización
- e) Boca a boca

Justificación metodológica

Dado que el interés es conocer a fondo los gustos y preferencias de un segmento de mercado en particular, la metodología que se va a aplicar a lo largo del proyecto será la cualitativa.

A continuación (Sampieri, Fernández, Baptista) (2014) exponen: La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Punch, 2014; Lichtman, 2013; Morse, 2012; Encyclopedia of Educational Psychology, 2008; Lahman y Geist, 2008; Carey, 2007, y DeLyser, 2006)” (p.358).

Tomando en cuenta lo antes mencionado, es de especial interés para esta investigación el analizar en profundidad la perspectiva del segmento de mercado seleccionado. Se busca determinar que tanta importancia tiene para el cliente, factores como ahorro de tiempo, servicio personalizado y valor agregado.

Justificación práctica

Al respecto Kotler (2012) indica, “...el enfoque de la planeación estratégica; es decir, el proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes” (p.38). En otras palabras, la planificación estratégica indica en decidir hoy que es lo que la empresa va a realizar en el futuro. Por tanto, es esencial tener conciencia del entorno y hacia dónde se dirige para planear acorde todos aquellos cambios y ajustes que deban hacerse con el fin de mantener esa ventaja competitiva que diferencia esta propuesta de servicio con la competencia. La elaboración de este proyecto considerará factores micro y macro para no dejar de lado la influencia que estos puedan ejercer y como estos pueden influenciar la intención de compra del consumidor y si la propuesta del servicio de peluquería a domicilio sería una alternativa viable que pudiera implementarse en el mediano-largo plazo.

El comportamiento de los competidores y proveedores por ejemplo, afecta el desempeño de cualquier empresa y es importante el estudio, de este para extraer las

fortalezas con las que se cuenta y las debilidades que deben trabajarse para ayudar al desarrollo de las empresas.

Como se mencionó anteriormente, los factores macroeconómicos, como por ejemplo el ambiente político, económico y demográfico, que influyen en el poder adquisitivo de los clientes potenciales y su capacidad de compra en el mercado.

Objetivos del estudio (general y específico)

La siguiente investigación estará fundamentada en los siguientes objetivos:

Objetivo general

Realizar un estudio de mercado que permita conocer la viabilidad de introducir un servicio de peluquería canina a domicilio en el cantón central de la provincia de Heredia, para el I cuatrimestre del 2018.

Objetivos específicos

1. Definir el perfil del dueño de mascotas en Heredia
2. Realizar un estudio de Mercado para un servicio de peluquería canina en el cantón central de la provincia de Heredia
3. Realizar un estudio técnico-legal para un servicio de peluquería canina en la provincia de Heredia
4. Diseñar una identidad de marca para un servicio de peluquería canina

Delimitaciones, limitaciones y alcances de la investigación

Delimitación

De acuerdo con Eliseo Moreno en su blog “Metodología de Investigación” del 7 de agosto de 2013: “Delimitar un tema de estudio significa, enfocar en términos concretos nuestra área de interés, especificar sus alcances, determinar sus límites. Es decir, llevar el problema de investigación de una situación o dificultad muy grande de difícil solución a una realidad concreta, fácil de manejar. Desde la óptica de Sabino (1986), la delimitación habrá de efectuarse en cuanto al tiempo y el espacio, para situar nuestro problema en un contexto definido y homogéneo”. (párr. 1).

Según la descripción anterior, nuestras delimitaciones para el estudio de mercado son las siguientes:

Delimitación geográfica: Todo el proyecto será realizado en el cantón central ubicado en la provincia de Heredia

Delimitación temporal: El proyecto será efectuado durante el primer cuatrimestre del año 2018

Limitaciones de la investigación

Al respecto comenta Landeau (2007) “Las limitaciones en el proceso de investigación determinan los alcances hacia el cual se orientan los resultados del estudio. Es conveniente tener en cuenta a cual población va a llegar el estudio, las probables variables o hipótesis que se van a tener en cuenta; y contrastarlas con el objetivo del estudio que se va a realizar.

Por lo general, los temas se delimitan en relación con:

- El enfoque del trabajo
- El ambiente geográfico
- El ambiente temporal
- Las características de la población
- La disponibilidad de los recursos
- El tiempo del cual se dispone para la realización del estudio
- Una combinación de los factores anteriores

La delimitación del estudio es uno de los componentes fundamentales para la viabilidad de la investigación.” (p.109).

Las limitaciones identificadas para elaborar el proceso de investigación son las siguientes:

- Competencia: los servicios de cosmética canina en sitio ya se ofrecen en la mayoría de las veterinarias en las comunidades de la localidad.
- Proveedores no calificados: existe poco conocimiento sobre líneas de productos que ellos mismos distribuyen. Brindan poca información relacionada a productos complementarios y desconocen lo que se encuentra en tendencia en el área de peluquería canina.
- Muestra de estudio: dado que el proyecto se llevará a cabo en el cantón central de la provincia de Heredia, obtener la muestra para conformar el grupo de estudio puede representar un reto.
- Tiempo del proyecto: se dispone de solo 1 cuatrimestre para la elaboración del estudio y el diseño de la identidad de marca.

Alcances

Los alcances que se pretenden conseguir con este trabajo de investigación son los siguientes:

- Elaboración de estudio de mercado: los resultados del estudio indican si es factible o viable la implementación del servicio como un negocio propio a desarrollarse en la zona.
- A nivel de estudiante: el desarrollo de este proyecto pretende poner en práctica todo el conocimiento adquirido durante la preparación profesional.
- A favor del consumidor: el proyecto estará especialmente enfocado en detectar aquellos factores que a ojos de los consumidores ofrezcan una alternativa diferente y confiable que tenga un valor agregado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

MARCO SITUACIONAL

Los estudios de mercado tienen diferentes objetivos, según las necesidades que se buscan cubrir. Algunos buscan la introducción de nuevos productos o servicios en un mercado específico, mejorar alguna línea de producto o servicio que se encuentre operando en el mercado e incluso expandirse a nuevos mercados con ofertas ya existentes o nuevas. El objetivo del presente proyecto es elaborar un estudio de mercado en el cantón central de la provincia de Heredia, para así determinar si es viable la introducción de un servicio de peluquería canina a domicilio, en esta zona.

Como punto de partida es importante conocer el entorno y qué factores se tienen a favor y/o en contra no solo a lo externo sino a lo interno también. Para ir formulando una propuesta que sea atractiva al mercado que se busca atraer, es necesario entender que se ofrece actualmente y en qué áreas existen deficiencias se pueden trabajar y que agreguen valor al servicio que se busca posicionar. Esta zona de Heredia ya cuenta con una innumerable oferta de clínicas veterinarias así como también negocios cuyo enfoque es la venta de producto. A continuación, se enumeran algunos de los servicios que se brindan en estos negocios:

1. Atención veterinaria regular
2. Atención veterinaria para emergencias
3. Venta de Medicamentos
4. Servicios de peluquería (perros y gatos)
5. Venta de alimentos en diversas gamas
6. Venta de suplementos, snacks, cuidado dental
7. Venta de ropa y accesorios (perros y gatos)
8. Servicios de guardería
9. Servicios de hotel
10. Coordinación de servicios fúnebres entre otros

Como se mencionó al inicio, el conocer que se ofrece en el mercado permite trabajar una propuesta cuya estrategia venga dada por todos aquellos elementos que interactúan

entre sí para diferenciarse de la competencia. Al respecto, la teoría nos señala que existen mecanismos o modelos que se pueden seguir para maximizar los recursos de la empresa y superar a la competencia principalmente trabajando elementos diferenciadores de marca para que los clientes se identifiquen con esta.

Para ampliar el concepto Porter (2008) indica “La competencia es generalizada, tanto si implica a compañías que luchan por mercados, a países que enfrentan a la globalización o a organizaciones sociales que responden a necesidades sociales. Toda organización precisa de una estrategia para ofrecer valor superior a sus clientes” (p.7)

La teoría de Porter indica que hay 5 fuerzas que interactúan entre si y que moldean la competencia en un sector, estas fuerzas son:

- Amenaza de nuevos aspirantes
- Poder de negociación de los compradores
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos
- Rivalidad entre los competidores existentes

De modo que, esta estrategia debe pensarse en función de estas fuerzas que van más allá de la simple interacción de los competidores.

Porter (2008) comenta “...la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella” (p.31).

A continuación, se enumeran de manera preliminar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han identificado tanto a lo interno como en el entorno:

Fortalezas

- El servicio a domicilio es más práctico.
- El servicio es personalizado, de contacto más directo con el cliente.
- Los horarios de atención son más flexibles y según las necesidades del cliente.
- El precio del servicio es similar al precio que se cobra directamente en las veterinarias o comercios afines.

Oportunidades

- Contar con una demanda que genere utilidades.
- Ampliar el servicio a otras provincias del país, además de la provincia de Heredia.
- Buscar un modelo de franquicia para así reforzar la identidad de marca.
- Buscar ampliar la oferta de servicios más allá de la atención a los perros (gatos, aves, etc).

Debilidades

- El traslado de sitio a sitio (puerta a puerta) se ve limitado por el tráfico existente en la zona.
- La oferta inicial se limita a la peluquería canina y no contempla más servicios y/o productos complementarios.
- El foco del servicio es para perros únicamente.
- Correcta administración o manejo del inventario.

Amenazas

- Entrada a un mercado que ya cuenta con estos servicios.
- Poder de negociación de los compradores que ya están acostumbrados a ciertas tarifas.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de otros productos sustitutos.
- Amenaza de competidores entrando en la misma industria.

Información acerca de los clientes

El principal objetivo es conocer a fondo cuáles son los gustos y preferencias de todos aquellos clientes potenciales a los que se quiere llegar y que son relevantes para la investigación. Definir un perfil del cliente basado en la ubicación geográfica, edad, nivel socioeconómico/poder adquisitivo, intención de compra, patrones de consumo son algunas de las variables que se estudian y analizan para determinar qué tan viable pueda ser el interés del mercado en la oferta propuesta.

Información acerca de la competencia

Tal como se mencionó anteriormente, el conocer a los clientes potenciales por sí solo no nos brinda un panorama claro de cómo debemos acercarnos a ellos, por lo que también es importante entender cómo se encuentra posicionada la competencia y que acciones están llevando a cabo para captar clientes y mantenerlos. Identificar cuáles son los productos estrella, puntos de venta, promociones vigentes, rango de precios que maneja, líneas de producto, participación en ferias o patrocinios, etc.

En términos generales, tener un amplio conocimiento acerca de lo que se oferta al mercado para mejorar estas condiciones y de esta manera volverse más atractivo para los clientes.

Información acerca del entorno

Tener visibilidad de varios factores que puedan afectar el entorno, permite ampliar los criterios para la toma de decisiones minimizando los riesgos de inversión. Dentro de los factores más comunes que deben analizarse podemos citar, la posición y estrategia de la competencia a nivel local, tendencias de compra del mercado, situación socioeconómica del país, situación arancelaria, proveedores potenciales, legislación vigente, regulaciones municipales, etc.

La intención de este estudio de mercado es descubrir que es lo que la gente quiere o necesita, cuáles son los intereses y así descubrir cuál es la reacción de la gente ante los estímulos adecuados. Con esta información se determinó qué tipo de oferta se debe comercializar para este servicio y reflejarlo en el diseño de marca.

MARCO TEÓRICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

A continuación, se explican una serie de conceptos sobre los cuales está basada esta investigación y que serán de mucha utilidad para el lector, de manera que sea más sencillo entender el alcance de la investigación.

Mercado

El mercado está conformado por todos aquellos segmentos de individuos o población, que tienen necesidades (demanda) y que buscan como satisfacerla. Según comenta Guillen (2011), “El mercado está constituido por la demanda generada por un conjunto de individuos que forman una población, conjunto de individuos que son o pueden ser consumidores del producto” (p.14). Tomando en cuenta esta definición, se busca determinar si existe una demanda potencial (necesidad insatisfecha), del servicio de peluquería canina a domicilio en la provincia de Heredia.

Investigación de mercado

Según Kotler & Armstrong (2012), “La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (p.103).

Esta investigación de mercado nos mostrará de manera objetiva si es factible introducir un servicio de peluquería canina a domicilio en la provincia de Heredia, de manera que sea un negocio rentable.

Segmento de mercado

Kotler (2012) explica este concepto de la siguiente manera: “Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing”. (p.49).

En ocasiones se piensa erróneamente, que se debe salir a la calle a buscar todos los clientes posibles para ofrecer nuestros productos o servicios. Kotler explica detalladamente que los gerentes de mercadeo conocen que deben enfocar los recursos en aquel grupo de consumidores que comparten necesidades similares y que tienen necesidades afines. Para efecto de este proyecto, el segmento en estudio está delimitado por aquella población que tiene intereses similares en cuanto a la forma en que cuidan de las mascotas, ubicados geográficamente en el cantón central de la provincia de Heredia, que muestren un interés en que este servicio se brinde en las residencias.

Marketing (Mercadeo)

El concepto de mercadeo nos plantea que para que una empresa obtenga utilidades o ganancias, debe estar lo suficientemente cerca de los clientes, como para entender como satisfacer los deseos y las necesidades.

A continuación Kotler (2014) comenta "...el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p.5).

Como se menciona anteriormente, el siguiente estudio busca entender cuáles son aquellos deseos, gustos o necesidades del segmento escogido en el cantón central de la provincia de Heredia, para posicionar la marca y generar hacia esta una relación estrella que favorezca el intercambio continuo con el cliente en el tiempo.

Tendencia del mercado

Cuando se habla de tendencia del mercado, nos referimos a un patrón de comportamiento del consumidor, Massonnier (2008) indica:

El concepto de tendencia transforma la fotografía de un momento dado en una película, en un proceso que tiene un movimiento, que integra un pasado y se proyecta hacia un futuro. El registro del movimiento nos permite anticipar lo que está por ocurrir, y ese es su gran valor práctico. (P. 24).

Validar si esta tendencia existe, permite visualizar si habrá cabida para la propuesta del servicio o si es un comportamiento temporal que no crecerá en el tiempo.

Consumidor

Cuando hablamos del consumidor (cliente) nos referimos a toda aquella persona que satisface las necesidades en el mercado y es este comportamiento lo que direcciona las acciones comerciales de las empresas en cuanto a lo que ofrecen. Al respecto Guillén (2011) comenta "... Es aquella persona que para satisfacer sus necesidades, usa un determinado producto o servicio, y que puede haber sido comprado directamente por él mismo o por otra persona." (p.5).

Tomando en cuenta la definición antes expuesta, es que nos interesa conocer cuáles son estas necesidades insatisfechas de estos consumidores. La capacidad de identificar estas necesidades de los consumidores, es una oportunidad de planificar un negocio que se enfoque en diseñar estrategias para cubrir estas necesidades. Aplicado a la propuesta de introducción de un servicio de peluquería canina a domicilio, significa entender si habría suficientes consumidores que optarían por este servicio.

Perfil del consumidor

A continuación Kotler, Phillip & Armstrong (2008) explican: "El estilo de vida comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona." (p. 136). Tomando en cuenta la anterior descripción y para efectos de este estudio, el perfil de consumidor que se busca evaluar, debe tener las siguientes características:

- Persona adulta mayor de 20 años.
- Dueña de un perro.
- Solvencia económica que le permita acceder servicios veterinarios.
- Que frecuente regularmente las veterinarias para comprar de productos.

- Que sea residente del cantón central de la provincia de Heredia.

Comportamiento del consumidor

Este es un concepto que se puede analizar desde varios puntos de vista, para Descals, A. M., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2014) hacen referencia a W.L Wilkie (1994):

Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (p.7).

El comportamiento del consumidor que se busca en este estudio, está definido por aquellos dueños de mascotas, tiene un especial interés por el cuidado y la apariencia de estas. Muchas familias ven en las mascotas otro miembro más y les proveen un trato diferente que va más allá de proveerles la alimentación básica.

Estudio de viabilidad

Diagnosticar si el mercado tendrá la apertura que se requiere al tipo de servicio que se busca ofrecer. Es crítico para la toma de decisiones en cualquier proyecto que se quiera emprender a razón de minimizar los riesgos. Al respecto (Sapag, Sapag) (2008) comentan:

Según nos comentan (Sapag, Sapag) (2008) “El estudio de la viabilidad comercial indicará si el mercado es o no sensible al bien producido o al servicio ofrecido por el proyecto y la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso, permitiendo así determinar la postergación o el rechazo de un proyecto, sin tener que asumir los costos que implica un estudio económico completo. En muchos casos, la viabilidad comercial se incorpora al estudio de mercado en la viabilidad financiera”. (p.19).

Para el caso concreto de este proyecto, lo que se busca determinar es si los clientes regulares de los servicios de peluquería en los distintos comercios; estarían interesados en pagar por un servicio similar pero a domicilio con las ventajas que esto conlleva. Tal como lo muestra la figura del gráfico 2.1, (Sapag, Sapag) (2008) señalan diversos aspectos por evaluarse, para determinar si el proyecto tendrá viabilidad o aceptación en el mercado.

Figura 1: Gráfico 2.1 Establecer la viabilidad de la idea

Gráfico 2.1 Establecer la viabilidad de la idea

COMERCIAL	¿Es valorado por el mercado final?
TÉCNICA	¿Se dispone de la tecnología, los recursos y las condiciones?
ORGANIZACIONAL	¿Se dispone del <i>know how</i> y capacidad administrativa?
LEGAL	¿Existe alguna restricción que lo impida?
AMBIENTAL	¿Genera un impacto ambiental negativo?
FINANCIERA O ECONÓMICA	¿Se tiene acceso a recursos? ¿Son los ingresos mayores que los costos?
VIAL	¿Genera algún impacto vial negativo? (EIV)
ÉTICA	¿El proyecto es acorde con los principios y valores de quienes lo ejecutan?
EMOCIONAL	¿Me motiva la iniciativa?
SOCIAL	¿Cumple con los intereses de la comunidad interna y externa?

Fuente: Recuperado de Preparación y evaluación de proyectos (Sapag, Sapag) (2008)

Estudio de mercado

Como primer filtro por realizarse, el estudio de mercado indicará si existe una demanda para el servicio de peluquería canina a domicilio. Es en esencia uno de los principales indicadores que debe analizarse rigurosamente para así determinar si se sigue adelante o no con el proyecto.

Para ahondar un poco más en la descripción (Sapag, Sapag) (2008) nos comentan “Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos. El estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda, o de los precios del proyecto. (p.26).

Estudio técnico

De acuerdo con la perspectiva de (Sapag, Sapag) (2008) “El estudio de viabilidad técnica analiza las posibilidades materiales, físicas o químicas de producir el bien o servicio que desea generarse con el proyecto. Muchos proyectos nuevos requieren ser aprobados técnicamente para garantizar la capacidad de su producción, incluso antes de determinar si son o no convenientes desde el punto de vista de su rentabilidad económica”. (p.20).

Así mismo, (Sapag, Sapag) (2008) agregan: “En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área”. (p.24).

El ofrecer un servicio a domicilio implica hacer el análisis de los costos de inversión inicial como lo son el transporte, implementos propios para realizar los baños y cortes de pelo, diseño de marca, rotulaciones, promociones, etc. Adicionalmente deben incluirse los costos de la operación como por ejemplo el combustible para los traslados, gastos de mantenimiento del vehículo, viáticos, etc, que están determinados por la demanda que se reciba del servicio

Estudio legal

Como ya se ha mencionado anteriormente, los diferentes estudios de viabilidad tienen como propósito minimizar el riesgo de la inversión y brindan numerosos beneficios a la empresa. Al respecto (Sapag, Sapag) (2008) explican:

Tan importante como los aspectos anteriores es el estudio legal. Aunque no responde a decisiones internas del proyecto, como la organización y los procedimientos administrativos, influye indirectamente en ellos y, en consecuencia, sobre la cuantificación de sus desembolsos. Los aspectos legales pueden restringir la localización y obligar a mayores costos de transporte, o bien pueden otorgar franquicias para incentivar el desarrollo de determinadas zonas geográficas donde el beneficio que obtendría el proyecto superaría los mayores costos de transporte. (p.29).

Como parte de la iniciativa del proyecto de peluquería canina, se evalúa la posibilidad de trabajar con un modelo de franquicia a un largo plazo, que permita una identidad de marca, con la cual el cliente se identifique debido al valor agregado.

Imagen de marca

Para (Baños, Rodríguez) (2012) la imagen de marca es básicamente la percepción que tiene los individuos de la marca, lo que la gente piensa de ella. De modo que, parte del enfoque de este proyecto es diseñar una marca cuyas características puedan diferenciarla de las demás y que sea la primera elección en la mente del consumidor.

Identidad de marca

Es la imagen que las empresas quieren proyectar de su marca a todos sus clientes de acuerdo a (Baños, Rodríguez) (2012). Es importante recalcar que imagen e identidad son dos cosas muy diferentes y el reto reside en que la gente perciba esta marca de la manera en que se desea posicionar.

En el caso de este proyecto, se va a trabajar en el diseño de una marca cuyas características favorezcan el posicionamiento que se quiere, según los resultados del análisis de los datos recolectados con las herramientas que más adelante se detallarán.

Posicionamiento

Bajo la perspectiva de (Baños, Rodríguez) (2012) "...el posicionamiento proporciona valor a la marca en la medida que, si se logra que quede grabado en la mente de los públicos, puede asegurar: en primer lugar, el recuerdo de esa misma marca ocupando un lugar destacado por encima de las marcas competidoras; además, favorece la fidelidad al establecer una parte de la imagen de marca como realidad subjetiva que soporta las decisiones y produce asociaciones con la marca a niveles de significados de índole funcional y emocional" (p.68). Es decir, aplicando la teoría al tema de investigación del proyecto, lo que se busca es que cada vez que algún dueño de mascota quiera pagar los servicios de peluquería canina, sea esta marca la que recuerde en primera instancia y que esta prevalezca por sobre las demás. Que se sienta identificado con ella y que sea promotor de la esta.

Como complemento a esto (Baños, Rodríguez) (2012) comentan "Aun mas, el posicionamiento podemos decir que es realmente el núcleo activo de la imagen de marca; una estrategia de posicionamiento bien diseñada y ejecutada ha de dar lugar a un pensamiento que convierta esa imagen de marca en una representación firme e inapelable de su superioridad en determinado aspecto" (p.65).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Metodología

A continuación, se le explica al lector cual es el enfoque o metodología que se utiliza durante toda la investigación. Es importante mencionar que existen una amplia gama de métodos y técnicas que un investigador puede utilizar. Según la perspectiva de Sampieri (2014), la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema. Por medio del presente estudio se busca obtener la mayor cantidad de datos posible, para elaborar un análisis completo que ayude a la toma de decisiones.

Enfoque cualitativo

Para definir este tipo de enfoque Hernández y otros (2014) afirman: “El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

Tal como se describió, se va a llevar a cabo con un enfoque cualitativo, el cual nos permitió orientar la investigación según los avances o hallazgos obtenidos durante el proceso. El objeto del análisis de esta investigación es validar si es factible introducir un servicio de peluquería canina a domicilio en el cantón central de la provincia de Heredia, como respuesta a una necesidad del mercado.

Asimismo brinda información sobre varios elementos adicionales del entorno como por ejemplo, el comportamiento de compra de los clientes que visitan las veterinarias, comportamiento y/o estrategias de la competencia, necesidades insatisfechas por los proveedores locales, servicios complementarios que pueden brindarse, etc.

Fernandez (2016) en su blog sobre Metodologías de la Investigación, comenta que: “Patton (2011) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones”. Para tal efecto se utilizan métodos para recolectar y analizar información, fundamentados en la

teoría para la extraer de los datos lo que se quiere estudiar y cuyos resultados se desconocen en este punto.

Diseño de la investigación

De acuerdo con Hernández (2014) “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema.” (p.128). A continuación, se va a explicar que tipos de investigación o se van a llevar a cabo en el estudio y cuál es la relación que existe con los objetivos del proyecto.

Investigación no experimental y transversal

Según la perspectiva de Hernández (2014), la investigación no experimental es aquella que no manipula las variables y se observa la reacción del individuo en un ambiente natural. Al respecto, Hernández (2014) comenta, “lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en el contexto natural, para analizarlos.” (p.152).

Por medio de este tipo de estudio es que el investigador se pretende que el investigador no pueda manipular las variables que se estudian, según sea el comportamiento del consumidor. Asimismo, será transversal porque se va realiza una sola vez durante todo el proyecto.

Al respecto, Hernández (2014) define la investigación transversal como una investigación en donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede”. (p.154).

Métodos de Investigación

Método analítico y explicativo

Para la investigación se van a utilizar dos métodos, el método analítico y el método explicativo, a continuación se amplían. El método analítico es aquel que permite pasar de

lo general a lo particular, es el proceso de ir analizando las partes por separado, así lo explica Lopera (2010) en su artículo el Método Analítico como Método Natural para la revista Nómadas:

Aunque la forma clásica de entender el método **analítico** ha sido la de un procedimiento que descompone un todo en sus elementos básicos y, por tanto, que va de lo general (lo compuesto) a lo específico (lo simple), es posible concebirlo también como un camino que parte de los fenómenos para llegar a las leyes, es decir, de los efectos a las causas” (párrafo 8).

Asimismo, también se ha utilizado el método **explicativo**, ya que como lo indica Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables”. (p.83).

El tema central de la investigación es realizar un estudio de mercado en el cantón central de la provincia de Heredia (analizando diversas variables), como respuesta a necesidades específicas en esta localidad, para el primer cuatrimestre del 2018.

Tipo de Investigación

Según sea el tipo de investigación que se elija para el estudio, así serán las estrategias y los instrumentos que se podrán utilizar. Establecer este enlace es crítico para la confiabilidad de los datos y la relación que hay entre estos. Por tanto, se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

Investigación exploratoria e investigación explicativa

La investigación exploratoria según Hurtado (2010), consiste en la aproximación a un evento poco conocido. Le permite al investigador familiarizarse con las situaciones y los contextos para abrir camino hacia otro tipo de investigación más compleja (pg. 132). Dado que el objetivo del proyecto es introducir un servicio en el área, este tipo de investigación permite ir descubriendo cómo se comporta el consumidor meta y qué elementos lo componen.

El segundo tipo de estudio utilizado es la investigación explicativa, a continuación Hurtado, B.J (2010) define: “...durante la fase explicativa es donde se manifiesta el conocimiento en total que tiene el investigador sobre la cultura, profesión, etc. y que va a establecer las conclusiones del trabajo y los fundamentos de partida para otros estudios.” (p. 134).

Según lo anterior, este tipo de investigación permite explicar todas aquellas causas o factores que son resultado del entorno y que influyen directamente en el comportamiento del cliente. Para efectos del presente estudio, de servicios de peluquería canina a domicilio, se podrá determinar cuáles son esos factores clave y los gustos y preferencias del consumidor, que los incentivan a optar por este servicio.

Sujetos de información y fuentes de información

Sujetos de información

De acuerdo a Barrantes (2013) “Los sujetos de información son las personas objeto de estudio. Su escogimiento depende del problema por resolver, los objetos o hipótesis planteados y las variables por estudiar.” (p.135).

Según lo anterior los sujetos de información de este estudio son ciudadanos del cantón central de la provincia de Heredia, dado que el servicio que se quiere implementar está focalizado en esta zona.

Sujetos y muestra o conjunto investigado

El mercado meta está integrado por aquellos sujetos residentes del cantón central de la provincia de Heredia, que sean dueños de perros y que frecuenten las veterinarias de la localidad para compra de productos o servicios.

Población de la investigación

Para el definir el concepto de población, Hernández (2014) lo define como un conjunto de individuos o casos que van a concordar con el conjunto de especificaciones que se están solicitando. El mercado meta o población a ser investigada, se define como

toda persona residente del cantón central de la provincia de Heredia, mayor a 20 años, con ingresos propios, dueños de perros y que utilicen servicios veterinarios y de peluquería canina regularmente.

Muestra de la Investigación

Hernández (2014) explica que “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población” (p.175).

Como complemento a lo anterior, Hernández (2014) comenta: “Una forma de muestra homogénea, combinada con la muestra de casos tipo, pero que algunos autores destacan como una clase de muestra cualitativa (por ejemplo, Mertens, 2010), son las llamadas “muestras típicas o intensivas”, en que se eligen casos de un perfil similar, pero que se consideran representativos de un segmento de la población, una comunidad o una cultura (no en un sentido estadístico, sino de prototipo).” (p.388).

Considerando lo expuesto, para llevar a cabo el muestreo de esta investigación de tipo cualitativo, se procede con una selección de participantes que comparten características en cuanto al perfil de consumidor requerido y del cual se pretende extraer información pertinente en cuanto a gustos y preferencias sobre el tema en estudio.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se va a utilizar en la investigación es el muestreo de tipo no probabilístico, dado que se desconoce si el individuo entrevistado va a ser parte de la muestra o no.

Según explica Hurtado de Barrera (2010) “En este caso se desconoce la probabilidad que tiene cada elemento de la población de formar parte de la muestra. La escogencia se hace con base en criterios establecidos por el investigador” (p.273)

Fuentes de información

Las fuentes de información se refieren a todos aquellos medios o recursos a través de los cuales se puede encontrar conocimiento documentado, que será útil para complementar el estudio. Todo aquello de donde se obtiene material para la reconstrucción del pasado. (Zorrilla, 2012). Según dice el autor, las fuentes son documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento.

Fuentes Primarias

Según explica Hurtado de Barrera (2010):

Son aquellas que proporcionan datos de primera mano, tales como los libros, ensayos, artículos de publicaciones periódicas informes de investigación, monografías, disertaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, reportes de asociaciones, los informes de organismos nacionales o internacionales, las actas de congresos o simposios, las tesis, entre otros. (p.200)

Este tipo de fuente se conoce como información de primera mano. Por ejemplo, es aquella que se obtiene directamente de las personas que se entrevistan o empresas a las que se les solicita información.

Fuentes secundarias

Este tipo de fuente se obtiene de todos aquellos medios impresos como lo son las revistas, informes, análisis o referencias bibliográficas. Usualmente son textos que hablan del tema que se investiga y ofrece información muy variada.

Según expresa Hurtado de Barrera (2010), son aquellas que hacen referencia a las fuentes primarias; en ellas se procesa la información de primera mano y se proporciona información sobre dónde encontrar la fuente primaria. Se consideran fuentes secundarias las compilaciones, abstractos científicos, resúmenes y listados de referencia de informes o libros publicados en un área determinada. (p.202).

Fuentes terciarias

Este tipo de fuente es una selección de fuentes primarias y secundarias que aborda el tema de manera muy general y superficial.

Como ejemplo de esto se cuenta los catálogos, materiales resumidos de la materia o incluso información proveniente de redes sociales.

Según expresa Hurtado de Barrera (2010) “Se constituye un compendio que permite identificar las fuentes de segunda mano. Por ejemplo los catálogos de abstracts, los listados de centros documentales y los índices (index) entre otros.” (p.202).

Instrumentos y técnicas utilizadas para la recopilación de los datos

A continuación se presentan los instrumentos que se van a utilizar para recolectar los datos de la investigación, los cuales están estructurados para lograr cada uno de los objetivos planteados en el inicio del proyecto.

Lista de cotejo “Storecheck”

En la investigación se va a utilizar una lista de cotejo. El objetivo es validar todas aquellas características de los usuarios (distribuidas en categorías), que utilizan regularmente los servicios de peluquería canina. Esto permite definir cuál es el perfil de este consumidor al cual se dirige el proyecto.

Al respecto Hurtado (2000) afirma “Consiste en una lista de los indicios o aspectos relacionados con el evento de la investigación, que se pueden presentar durante la observación. Este instrumento permite registrar sistemáticamente si la condición o situación aparece o no” (p.453).

Esta herramienta es idónea para ir evaluando qué características se hacen presentes en los usuarios del servicio de peluquería. Se busca identificar en detalle el perfil del consumidor meta, para que la propuesta de marca sea eficaz.

Entrevista grupal “Focus Group”

Según Hurtado (2000):“La entrevista supone la interacción verbal entre dos o más personas. Es una conversación, en la cual, una persona (el entrevistador) obtiene

información de otras personas (entrevistados), acerca de una situación o tema determinados con base en ciertos esquemas o pautas (Ander Egg, 1987).” (p.461).

Esta técnica es por excelencia una de las más utilizadas para conocer los gustos y preferencias de los entrevistados, dado que la estructura de la herramienta le permite al entrevistador ahondar con mayor profundidad, en temas que le generen mayor interés al tema en estudio.

Documentación

Al respecto Hernández (2012) comenta “Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delimitan sus historias y estatus actuales. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal (LeCompte y Schensul, 2013; Rafaeli y Pratt, 2012; Van Maanen, 2011; y Zemliansky, 2008).” (p.415).

El éxito en la elaboración de los estudios técnico y legal, está dado en mayor medida por la investigación exhaustiva que se haga de todos aquellos requerimientos que deben considerarse para implementar el proyecto.

Estudio técnico

En relación al estudio técnico Sapag, Sapag (2008) comentan: “En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área” (p.25).

Estudio legal

Asimismo Sapag, Sapag (2008) se refieren al estudio legal como el proceso de identificar todas aquellas disposiciones legales requeridas, como por ejemplo los factores tributarios; que deben tomarse en consideración para la puesta en marcha del Proyecto.

Imagen de marca

El objetivo final del Proyecto consiste en el desarrollo de una imagen de marca, con base en los resultados obtenidos a través del proceso de investigación.

Al respecto, Baños, Rodríguez (2012) comentan: “La imagen de marca, podemos decir que es la otra cara de la moneda; mientras que la identidad pertenece al ámbito de la emisión, la imagen se sitúa en el de la recepción de la marca por sus potenciales públicos. Se corresponde con la forma en la que esa marca es percibida y valorada por los potenciales clientes. Comprende la totalidad de las percepciones sobre la marca que un consumidor tiene en mente y, como sucedía en el caso de la imagen corporativa, es fruto no solamente de la comunicación de la marca sino también de las experiencias que el usuario ha tenido con ella.” (p. 752).

Tal como se expuso, la imagen de marca encierra todas aquellas percepciones, experiencias y sentimientos que se generan en el cliente, a través del contacto con el bien o servicio.

Al finalizar este proyecto, el diseño de imagen de marca que se obtenga del análisis de todas las variables, tiene como meta incluir esos elementos que generen valor agregado para los clientes y que potencien la fidelización de marca para posicionarla en el mercado.

2Figura 2: Definición de variables y sus respectivas herramientas

Tesis Cualitativa				
Definición de variables				
Objetivo específico	Variable	Definición Conceptual	Definición Instrumental	Definición Operacional
Definir el perfil del dueño de mascotas en Heredia	Perfil del consumidor	Son aquellas características que determinan el segmento de mercado al cual va dirigido el proyecto	Observación/Lista de cotejo	Se observan las características del consumidor que se quieren estudiar contra una lista de cotejo
Realizar un estudio de Mercado para un servicio de peluquería canina el cantón de Heredia de la provincia de Heredia	Gustos y preferencias	Proceso a través del cual se identifica que le gusta al mercado meta y permite confrontar puntos de vista	Grupo de enfoque/Entrevista	Se trabajara con una entrevista para guiar la conversación y así anotar los gustos y preferencias de los participantes
Realizar un estudio técnico-legal para un servicio de peluquería canina en la provincia de Heredia	Estudio técnico-legal	Proceso para conocer cuales son todos los requerimientos técnicos y legales solicitados por la ley	Documentación	Se evalúan los requisitos técnicos y legales para el inicio de la operación
Diseñar una identidad de marca para un servicio de peluquería canina	Imagen de marca	Proceso para determinar qué características debe tener la imagen de la marca	Guía marketing	Se diseñan los elementos de la imagen de marca

Fuente: Elaboración propia (2018).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Interpretación de resultados

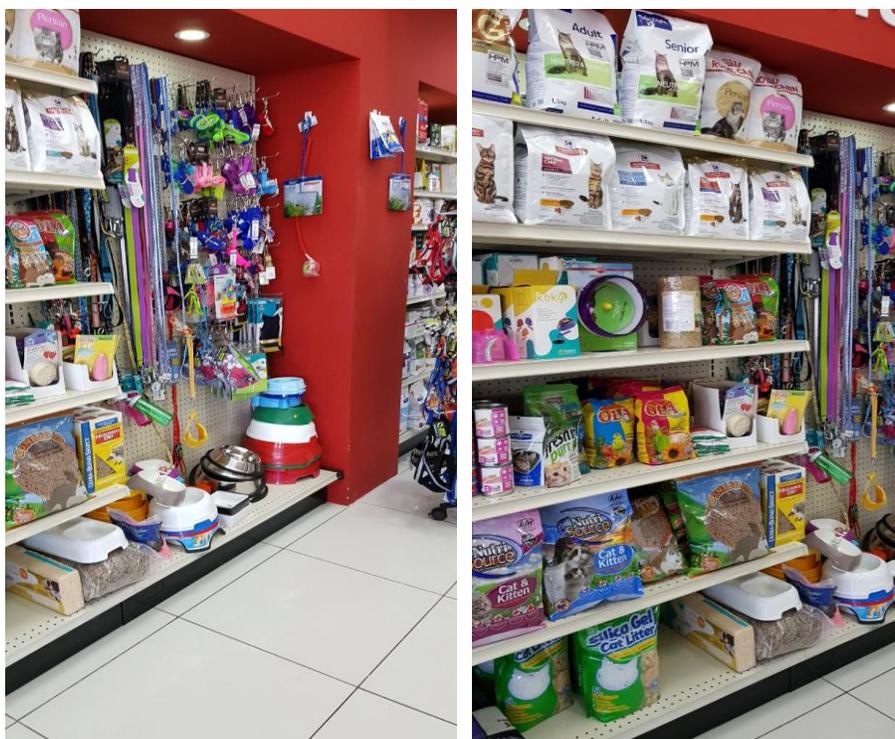
En este capítulo se presenta en detalle los resultados obtenidos durante la investigación en el campo, por medio de la aplicación de los instrumentos previamente detallados para cada objetivo planteado. Esta información, como se ha comentado previamente, tiene un enfoque cualitativo por tanto se van a exponer gustos y preferencias anotadas a lo largo de la aplicación de las herramientas. Para ilustrar visualmente los patrones encontrados, se agrega un gráfico el cual se amplía por medio de observaciones o datos complementarios.

Objetivo #1 Definir el perfil del dueño de mascotas en Heredia

Tabla # 1 Cuadro de observación en sitio para Mundo Mascota Veterinaria

Tienda #1	Nombre del comercio:	Mundo Mascota Veterinaria
	Dirección:	Centro Comercial Vistana Santa Lucía Heredia
	Hora llegada	01:10 p.m.
	Hora salida	01:40 p.m.
Item	Pregunta observación	Comentarios
Local	Rotulación Externa	Externa visible de buen tamaño, local en centro comercial
	Servicio al cliente	2 dependientes uniformadas en tienda, excelente servicio del personal
	Servicios/productos ofrecidos	Gran variedad de accesorios y alimentos para perros y gatos. Peluquería canina en sitio y a domicilio
	Venden medicamentos	Gran variedad de marcas
	Precios peluquería canina	Corte raza pequeña cuesta 10 mil colones y para raza grande 22 mil colones
	Ofrece servicio a domicilio	Sí - igual esquema de precios
	Arquitectura interna	Local de 2 pisos, de tamaño mediano, bien ventilado e iluminado. Colores vivos y la limpieza impecable
	Marcas vendidas	Science diet, Proplan, Royal Kain, Instint, Pure Vita, Equilibrio
	Redes sociales	No tiene redes sociales
Comentarios en redes	N/A	
Consumidor	Rango de edad	40 a 60 años
	Clase social	Media y media alta
	Sexo	Femenino y masculino
	Tiempo promedio en el local	30 minutos
	Llegaron en vehículo	Sí
	Marca de los vehículos	Volvo, Rav4 y Hyundai

Fuente: Elaboración propia (2018).

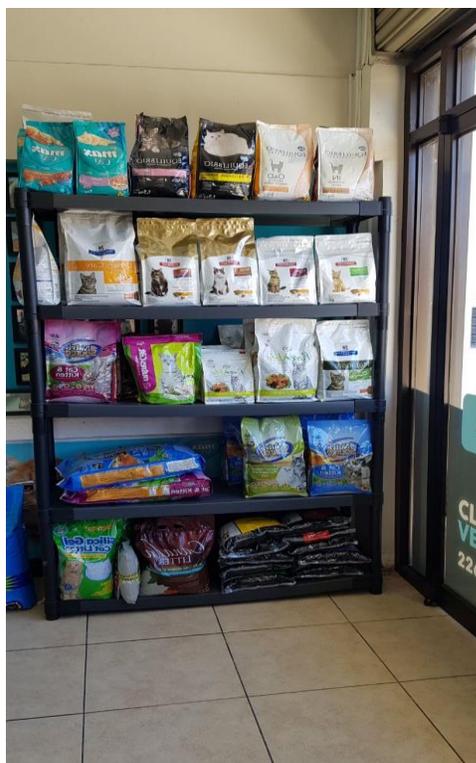


Fuente: Fotos Mundo Mundo Mascota Veterinaria

Tabla # 2 Cuadro de observación en sitio para Best for Pets

Tienda #2	Nombre del comercio:	Best for Pets
	Dirección:	200 oeste Liceo Samuel Saenz
	Hora llegada	01:45 a.m.
	Hora salida	02:15 a.m.
Item	Pregunta observación	Comentarios
Local	Rotulación Externa	Visible y de tamaño apropiado
	Servicio al cliente	1 dependiente con muy poca información sobre servicios
	Servicios/productos ofrecidos	Accesorios limitados y comida para Gatos y perros
	Venden medicamentos	Poca variedad en medicamentos
	Precios peluquería canina	Corte raza pequeña cuesta 10 mil colones y para raza grande 17 a 23 mil colones
	Ofrece servicio a domicilio	No tienen servicio a domicilio, de ser requerido envían un servicio Uber para llevar el perro a la tienda
	Arquitectura interna	Tamaño mediano, una sola planta, estaba en remodelación (no tiene colores atractivos)
	Marcas vendidas	Hills, Proplan, Grand Pet de Cesar Millans, Equilibrio, Royal Kain, Science Diet y Nutri Source
	Redes sociales	Cuenta con facebook e Instagram, adicionalmente tienen un app para sus clientes
Comentarios en redes	Comentarios favorables de clientes satisfechos con el servicio, dan capacitaciones de primeros auxilios, 4.9 rating en facebook	
Consumidor	Rango de edad	30 años
	Clase social	Media
	Sexo	Mujer
	Tiempo promedio en el local	15 mins
	Llegaron en vehículo	Si
	Marca de los vehículos	Suzuki Swift

Fuente: Elaboración propia (2018).



Fuente: Fotos Best for Pets

Tabla # 3 Cuadro de observación en sitio para Centro Veterinario Dr. Jimmy Cordero

Tienda #3	Nombre del comercio:	Centro Veterinario Dr. Jimmy Cordero
	Dirección:	25 oeste del Patronato Nacional de la Infancia en Heredia Centro
	Hora llegada	02:10 p.m.
	Hora salida	02:40 p.m.
Item	Pregunta observación	Comentarios
Local	Rotulación Externa	Tiene dos rótulos con nombres diferentes
	Servicio al cliente	2 dependientes, buen servicio al cliente
	Servicios/productos ofrecidos	Consulta y cirugía general, Rayos X, Ortopedia, farmacia, peluquería canina y artículos para mascotas
	Venden medicamentos	Gran variedad de medicamentos
	Precios peluquería canina	Corte raza pequeña cuesta 10 mil colones y para raza grande 20 mil colones - razas grandes solo entre semana
	Ofrece servicio a domicilio	No
	Arquitectura interna	Poca ventilación, infraestructura con poco cuidado en pisos y paredes
	Marcas vendidas	Gran variedad de marcas de alimentos
	Redes sociales	Tiene su propia página web, es amigable e informativa, adicionalmente cuenta con Facebook e Instagram
	Comentarios en redes	No se encuentran disponibles
Consumidor	Rango de edad	30 a 40 años
	Clase social	Media
	Sexo	Hombre y mujer
	Tiempo promedio en el local	15 minutos
	Llegaron en vehículo	Sí
	Marca de los vehículos	Hyundai y Citroen

Fuente: Elaboración propia (2018).



Fuente: Fotos Centro Veterinario Dr. Jimmy Cordero

Tabla # 4 Cuadro de observación en sitio para Clínica Veterinaria Drs. Villalobos

Tienda #4	Nombre del comercio:	Clinica Veterinaria Drs Villalobos
	Dirección:	San Francisco Heredia
	Hora llegada	04:00 p.m.
	Hora salida	04:30 p.m.
Item	Pregunta observación	Comentarios
Local	Rotulación Externa	Adecuada rotulación externa
	Servicio al cliente	1 dependiente, pesimo servicio al cliente, no tenia interes en brindar informacion
	Servicios/productos ofrecidos	Poca variedad de accesorios
	Venden medicamentos	Poca variedad de medicamentos
	Precios peluquería canina	Corte raza pequeña cuesta 10 mil colones y para raza grande 15-25 mil colones
	Ofrece servicio a domicilio	No
	Arquitectura interna	Local de una planta, espacio pequeño, buena ventilacion e iluminación
	Marcas vendidas	Proplan, Science Diet y poca variedad en general
	Redes sociales	Cuenta con 2,704 seguidores en Facebook con 4.0 de rating. No tiene Instagram.
Comentarios en redes	Comentarios favorables sobre la atención al detalle y la organización	
Consumidor	Rango de edad	30 a 40
	Clase social	Media
	Sexo	Hombres y mujeres
	Tiempo promedio en el local	15 minutos
	Llegaron en vehículo	No
	Marca de los vehículos	N/A

Fuente: Elaboración propia (2018).



Fuente: Fotos Clínica Veterinaria Drs. Villalobos

Tabla # 5 Cuadro de observación en sitio para Clínica Veterinaria Leo Benavides

Tienda #5	Nombre del comercio:	Clínica Veterinaria Leo Benavides
	Dirección:	Mercedes Sur
	Hora llegada	04:45 p.m.
	Hora salida	05:15 p.m.
Item	Pregunta observación	Comentarios
Local	Rotulación Externa	Si tiene, pero no se aprecia muy bien desde la calle principal
	Servicio al cliente	2 dependientes, muy buen servicio
	Servicios/productos ofrecidos	Variedad limitada en accesorios y alimentos para perros
	Venden medicamentos	Si, la variedad es un poco limitada
	Precios peluquería canina	Corte raza pequeña cuesta 10 mil colones y para raza grande 15-25 mil colones
	Ofrece servicio a domicilio	No
	Arquitectura interna	Local de un piso, pequeño, iluminación adecuada, ventilación limitada
	Marcas vendidas	Poca variedad de marcas de alimentos
	Redes sociales	Cuenta con Facebook y un rating de 4.9
	Comentarios en redes	Excelente atención por parte del doctor. Servicio detallado.
Consumidor	Rango de edad	30 - 50 años
	Clase social	Media
	Sexo	Hombres y mujeres
	Tiempo promedio en el local	30 minutos
	Llegaron en vehículo	Si
	Marca de los vehículos	Toyota y Hyundai

Fuente: Elaboración propia (2018).



Fuente: Fotos Clínica Veterinaria Leo Benavides

Objetivo #2 Realizar un estudio de mercado para un servicio de peluquería canina en el cantón central de la provincia de Heredia

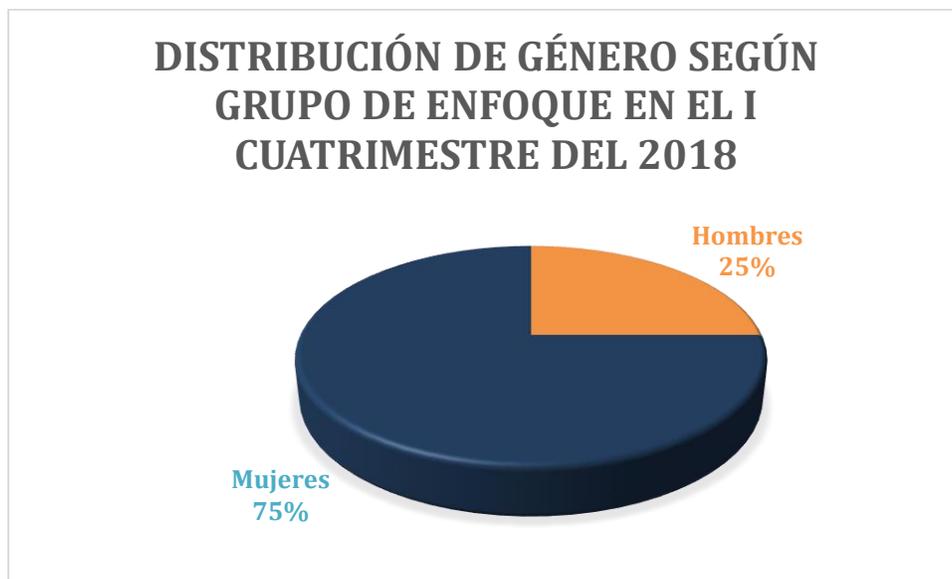
Para identificar los gustos y preferencias del grupo seleccionado, se utilizó una entrevista conformada por 18 preguntas. A continuación se enumeran las preguntas y sus respectivos análisis.

1. Indique cuál es su sexo.

() Hombre.

() Mujer.

GRÁFICO # 1 Distribución de género



Fuente: Elaboración propia (2018).

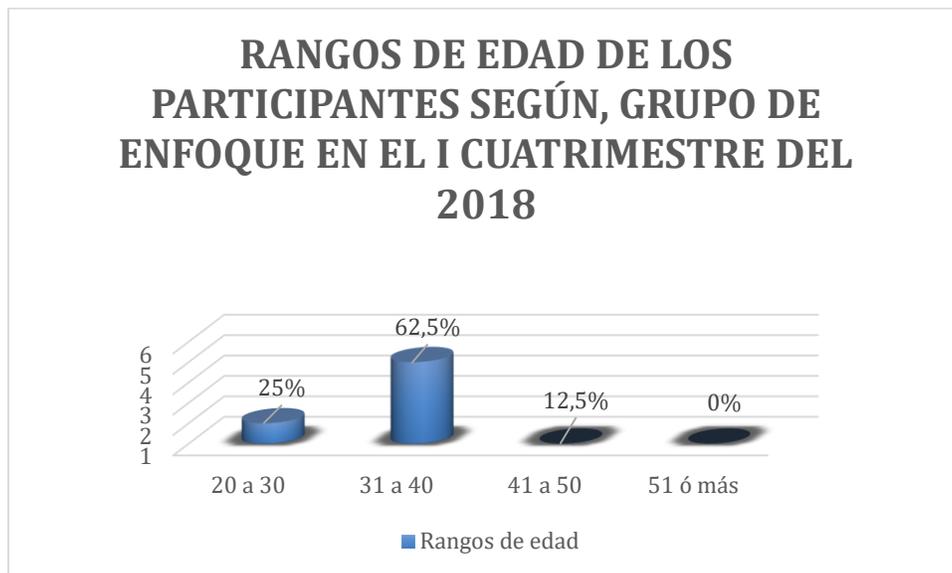
Tal como se observa en el gráfico anterior, de la muestra de la población seleccionada para trabajar la entrevista grupal, el 75% de los participantes fueron mujeres y el 25% fueron hombres. Lo que esta distribución indica es que el segmento de mercado que usualmente se encarga de la tarea del cuidado de la mascota en el hogar son usualmente las mujeres. Si bien es cierto la muestra fue seleccionada por existir una cercanía de los participantes y/o por recomendaciones de amigos, siempre hubo una tendencia a tener mayor participación femenina.

Conocer esta tendencia lo convierte en un excelente indicador, ya que, como lo señala la literatura de grandes autores sobre el arte del mercadeo y otras ciencias afines, el cerebro de los hombres versus el cerebro de las mujeres funciona de manera diferente a partir de ciertos estímulos. Por tanto, a la hora de diseñar estrategias para uno y otro segmento en específico, es crítico conocer este dato para captar la atención en búsqueda de esa fidelización de marca que tanto se persigue.

2. ¿A cuál de los siguientes rangos de edad pertenece usted?

- () De 20 a 30 años
- () De 31 a 40 años
- () De 41 a 50 años
- () De 50 años o más

GRÁFICO # 2 Rangos de edad



Fuente: Elaboración propia (2018).

Según se observa en el gráfico #2, para determinar los rangos de edad de los participantes, existe una clara diferencia entre el primer grupo donde se ubican las personas entre los 31 y los 40 años con un 62.5%, seguido por un 25% que corresponde a las personas en la categoría de 20 a 30 años. Culmina con un público mucho más joven ubicado en la casilla de los 20 a los 30 años de edad.

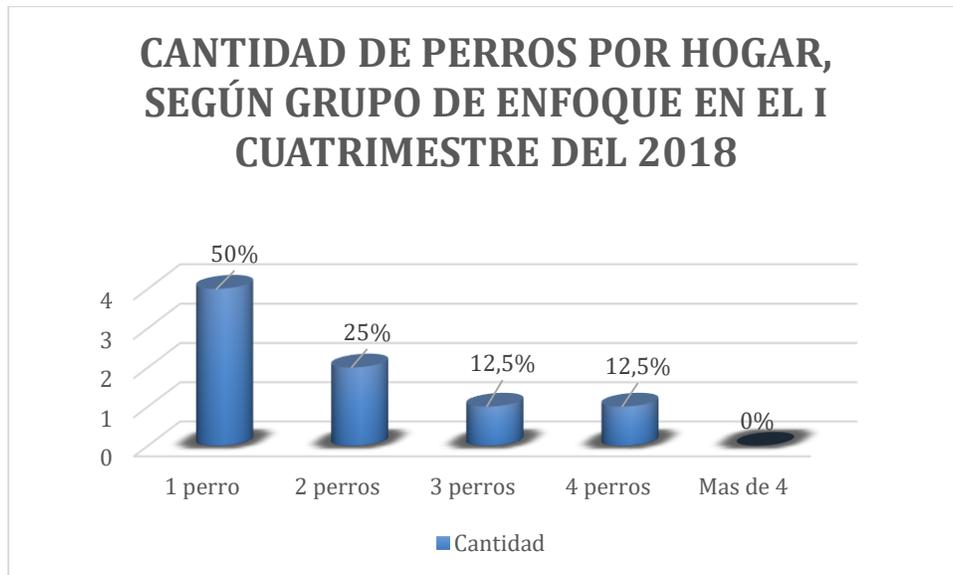
Esta distribución es clave para entender a qué tipo de población se intentará abarcar con estrategias específicas. Por ejemplo, en el rango de los 31 a los 40 usualmente se ubican personas que son jefes de hogar o con matrimonios, con cierto poder adquisitivo, pero que, sin embargo, cuidan las finanzas debido a proyectos de largo plazo, por lo que se manejan con presupuestos con mucho cuidado y que buscan optimizar los gastos por el bien familiar.

Estrategias que se enfoquen en brindar valor agregado, comodidad extra y que contengan promociones pueden ser bien recibidas por este segmento.

3. ¿Cuántos perros tiene en su casa?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 4

GRÁFICO # 3 Cantidad de perros por hogar



Fuente: Elaboración propia (2018).

Del gráfico #3, se observa como claramente el 50% de los entrevistados prefiere tener solo una mascota en casa, seguido por un 25% que tienen 2 y como una minoría aquellos dueños que tienen 3 o más con un 12,5% de representación.

De lo anterior se puede deducir que la mayoría de los hogares costarricenses tienen como preferencia mantener solo una mascota, según comentan los entrevistados debido a los costos y cuidados que esto implica. Tal como se estudió en capítulos anteriores, existe una clara tendencia en tratar a las mascotas como un miembro más de la familia, por lo que actualmente el costo de mantenerlas incluye la compra de alimentos, la adquisición de servicios adicionales, entre otros, para brindar calidad de vida a estas.

Para muchos de los entrevistados, el tipo de mascota y su cuidado son un reflejo mismo de su estilo de vida, su estatus y su poder adquisitivo, por lo que son cuidadosos en el tipo de raza que adquieren y el tipo de cuidados que les quieren brindar.

Una estrategia de penetración de mercado debe estar diseñada para que abarque varios productos o servicios, como parte del valor agregado que el segmento busca alineado a un esquema de precios competitivos para cuidar la economía familiar.

4. ¿Utiliza usted los servicios generales en la veterinaria de su localidad?

() Sí

() No

GRÁFICO # 4 Utiliza servicios en la veterinaria



Fuente: Elaboración propia (2018).

Según muestra el gráfico anterior, el 87% de los participantes utiliza los servicios veterinarios de la localidad regularmente, en contraposición a un 13%, que acostumbra pagar estos servicios en otra veterinaria fuera de la localidad.

En la gran mayoría de los casos, el tema de la comodidad viene a ser determinante a la hora de elegir este proveedor de servicios veterinarios. Como ya se mencionó anteriormente, la mayoría de las personas de este segmento están en rangos de edad que usualmente tienen matrimonios e hijos y que mantienen múltiples obligaciones. Por tanto su tiempo es muy limitado. El factor cercanía del proveedor viene a jugar un papel preponderante.

Sin embargo, existe también otro tipo de usuario que mantiene una estrecha lealtad al proveedor de servicios ubicado en otra localidad y al cual se le pagan las visitas a domicilio para realizar las revisiones respectivas. Acerca de estas características buscadas por varios de los participantes se explica en detalle en el análisis de las respuestas de la encuesta.

5. Si su respuesta es afirmativa, marque con una X cuáles de los siguientes servicios o productos enunciados a continuación adquiere usted regularmente en la veterinaria de su localidad (Puede marcar varias opciones).

- () Compra de alimento
- () Compra de accesorios (collares, correas, ropa, juguetes, etc.)
- () Vacunas
- () Desparasitantes
- () Tratamientos especiales
- () Servicios de peluquería canina
- () Servicios de emergencia
- () Servicios de limpieza dental

GRÁFICO # 5 Servicios utilizados



Fuente: Elaboración propia (2018)

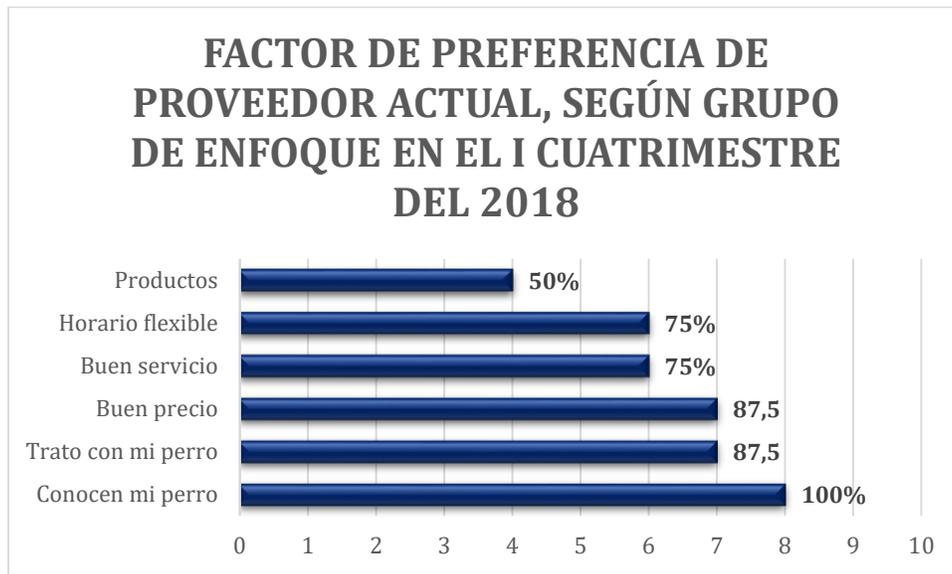
El gráfico #5 muestra la variedad de servicios contratados por los entrevistados y las preferencias de uso. Los tres primeros lugares lo tienen la compra de alimentos, el uso de desparasitantes y las vacunaciones. La revisión por temas de emergencia y la compra de accesorios lideran el segundo bloque y, por último, en la tercera categoría figuran los servicios complementarios como las limpiezas dentales, peluquería y tratamientos varios.

De lo anterior es posible concluir que existe un claro interés en mantener la salud de los caninos más allá de la compra de su alimento que por obvias razones se encuentra en primer lugar. Sin embargo, es importante considerar que el tema de peluquería va muy de la mano con el tipo de raza que se tiene, dado que existe una percepción de que solo aquellos caninos que requieren corte de pelo por la raza son los candidatos a este tipo de servicios.

A nivel de estrategia, es importante reforzar la parte informativa con los dueños alrededor de varios temas. Como ejemplo de esto es evidente comentar que existen otro tipo de servicios dentro de la “categoría de peluquería y baño” que van más allá de un simple corte de pelo como por ejemplo, limpieza de glándulas perianales, limpieza de canales auditivos, corte de uñas, baños antipulgas o baños con tratamientos especiales para pieles sensibles. Existen algunas razas que, por la condición de la piel como lo son los PUG y los “bulldogs”, requieren un tipo de limpieza y cuidado más particular y profundo.

6. ¿Qué es lo que más le gusta de los servicios que contrata en la veterinaria de su localidad? (Puede marcar varias opciones)
- Precio del servicio
 - Buen servicio al cliente
 - Buen trato con mi perro
 - Disponibilidad de horario de atención
 - Productos utilizados
 - Conocen a mi perro

GRÁFICO # 6 Factor de preferencia



Fuente: Elaboración propia (2018)

Según el gráfico #6 sobre factores de preferencia, un 100% de los entrevistados consideró como factor primordial para continuar con el proveedor de servicios el que conozcan en detalle a su perro, seguido muy de cerca por un 87,5%, que se preocupa porque le den el mejor trato posible cuando lo atienden a un precio competitivo por los servicios/productos que se adquieren.

En un tercer lugar se ubican los horarios flexibles y un eficiente servicio al cliente, ambos con un 75% a favor, para concluir en último lugar con la calidad de los productos que reciben con un 50%.

Para efectos de estrategia, estos datos son de suma importancia, ya que fueron elegidos especialmente para identificar cuál es la preferencia del usuario al contraponer dos temas de estudio (Productos y horarios) vs (Trato y familiaridad con el perro).

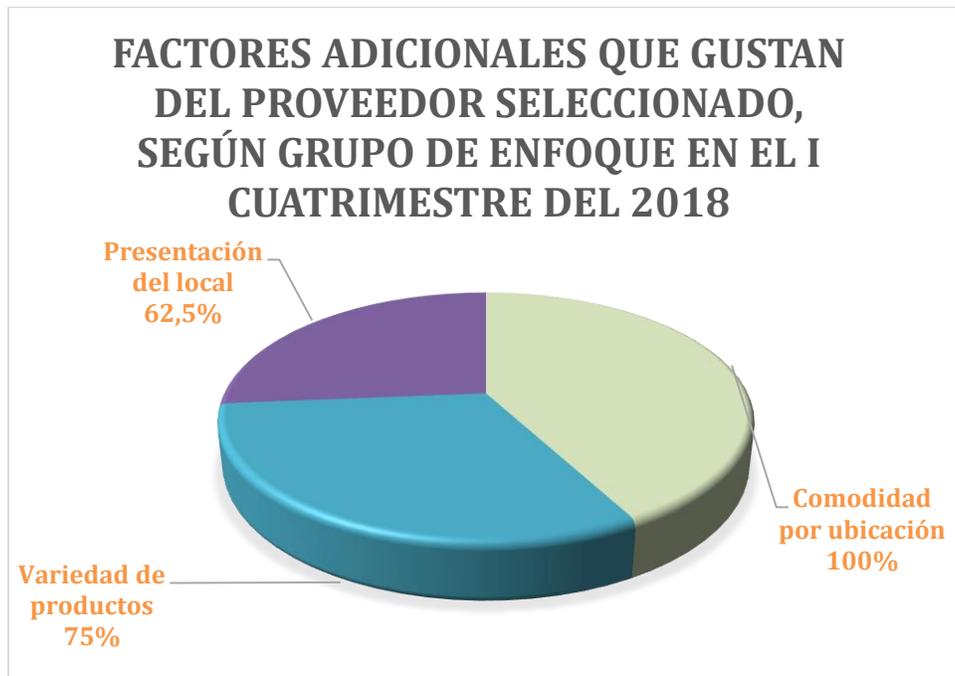
Se evidencia con estos resultados, que para los entrevistados obtuvo mayor peso que el perro sea atendido con cuidado y cariño, que le llamen por el nombre y que le traten de la mejor manera que incluso temas de horarios y variedad en productos. Como parte de la estrategia que se quiere desarrollar para este segmento, el enfoque hacia el trato con el

perro, la seguridad y familiaridad deben ser clave si se busca fidelizar a los clientes con el diseño de marca y lo que esta representa.

7. ¿Qué otros aspectos le brinda su actual proveedor de servicios veterinarios que son de su agrado? (Puede marcar varias opciones)

- () Comodidad por ubicación
- () Variedad de productos
- () Presentación del local

GRÁFICO # 7 Factores adicionales



Fuente: Elaboración propia (2018).

Este gráfico # 7 tiene como objetivo determinar que otros factores son también considerados por este segmento para mantenerse con el proveedor actual. De tal manera que el 100% se inclina por temas de comodidad/acceso, en segundo lugar, con un 75%, que haya variedad en los productos que se ofrecen y en tercer lugar la presentación del local.

Esta tendencia evidencia que la estrategia de este proyecto en brindar los servicios directamente en la comodidad del hogar, está bastante alineada con las necesidades de la

clientela en temas de comodidad y practicidad. Sin embargo, como se irá revisando más adelante en el proyecto, otros temas de valor agregado deben ser incluidos para generar factores diferenciadores que llamen la atención del segmento para lograr fidelización de marca.

8. ¿Qué ha sido lo que menos le ha gustado del servicio?

- () Precios del servicio son altos
- () No me conocen / no saben que me gusta
- () El trato con mi perro
- () Los horarios no son flexibles
- () Tienen malos productos
- () Son irresponsables

GRÁFICO # 8 Lo que menos gusta



Fuente: Elaboración propia (2018).

Según se observa en este gráfico #8, en un primer lugar con 41% los horarios rígidos han sido parte de los factores de desagrado que reportan los entrevistados, seguido por

alguna sensibilidad a los precios de los productos y/o servicios, con un 23%. Esto significa que los entrevistados han experimentado en algún momento cierta disconformidad con el tema de los horarios de servicio, dado que muchos nunca cuentan con tanta flexibilidad para hacer las visitas regulares.

La mayoría de las personas tienen horarios laborales entre semana, que les limita el acceso a las veterinarias en ciertas horas. En otra perspectiva, las veterinarias se saturan de citas para los sábados, días en que es más factible llevar a las mascotas, por lo que a veces resulta difícil coordinar estos horarios o deben solicitarse con mucha antelación. Este factor debe ser parte de la propuesta que quiere llevarse a los hogares, de manera que el usuario sienta que el servicio se acomoda al horario.

Llevar el servicio hasta la puerta de la casa debe ser todo un concepto alrededor de comodidad y practicidad, que ahorre tiempo a los dueños en traslados hasta las tiendas, los cuales limitan el tiempo que se comparte con las familias y a otras actividades, que al final se traduce en calidad de vida.

9. ¿Específicamente, para los servicios de peluquería canina, podría confirmar si los utiliza en la veterinaria de su localidad o si los contrata fuera de su localidad?
- () En mi localidad
 - () Fuera de mi localidad
 - () (No aplica en mi caso)

GRÁFICO # 9 Lugar de preferencia



Fuente: Elaboración propia (2018).

Como un complemento al gráfico anterior, este gráfico # 9 evidencia la preferencia de los usuarios en un 50% por utilizar los servicios en la veterinaria de la localidad. El restante 50% de los encuestados nunca utiliza estos servicios, por razones que ya se han cubierto en gráficos anteriores.

Algunos de los encuestados opinaron que han recibido algunas recomendaciones para visitar otras veterinarias. Sin embargo, todos prefieren mantenerse dentro de la localidad por un tema de conveniencia. En estos locales además de los servicios de peluquería o “grooming” como se le conoce más popularmente, también adquieren productos para las mascotas de diferentes gamas (alimentos, accesorios, juguetes, etc). Este factor debe ser considerado a la hora de elaborar la propuesta de mercado y es clave para resaltar el valor agregado del concepto que se quiere vender.

10. ¿Ha contratado estos servicios de peluquería para recibirlos directamente en la comodidad de su hogar en alguna oportunidad?

() Sí

() No

GRÁFICO # 10 Utilización del servicio de peluquería



Fuente: Elaboración propia (2018).

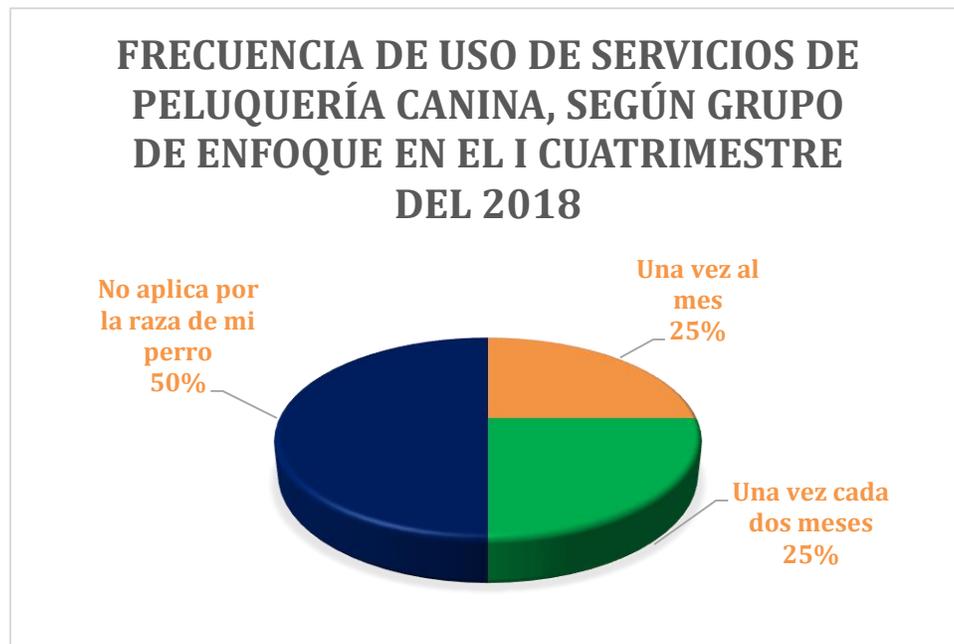
El gráfico anterior, muestra que tan solo un 12% de los participantes han experimentado contratando los servicios de peluquería a domicilio, mientras que el restante 88% únicamente ha utilizado los servicios ofrecidos directamente en el local.

Los entrevistados opinaron que estaban poco familiarizados con proveedores de confianza que brindarían estos servicios. Por tanto, recurrían al proveedor regular. Adicionalmente, existe cierta percepción de que estos servicios son por definición mucho más caros que los servicios regulares en veterinaria.

Como parte de esta propuesta de marca es imprescindible definir una labor de promoción robusta a través de diferentes medios, para llegar a todos estos usuarios. Con la tecnología a favor y una red de alianzas estratégicas, es más factible dar a conocer la marca y la propuesta diferenciadora.

11. ¿En caso de haber utilizado los servicios de peluquería canina para su mascota, con qué frecuencia los utiliza?
- () Una vez al mes
 - () Una vez cada dos meses
 - () Una vez cada tres meses
 - () No aplica por la raza de mi perro

GRÁFICO # 11 Frecuencia de uso



Fuente: Elaboración propia (2018).

El gráfico # 11 muestra la frecuencia con la que los dueños llevan sus mascotas a servicios de peluquería. Del total del grupo, solo 4 personas para un 25% de la muestra lo utilizan una vez al mes. Otro 25% con una frecuencia de una vez cada dos meses y el restante 50% indica no utilizarlo debido al tipo de raza de la mascota que tiene en el hogar.

Estos resultados son congruentes con lo ya expuesto anteriormente en cuanto a la percepción de los dueños que opinan es un tema relacionado a la raza y que solo hay algunas con pelajes o mantos que cortar y estas son las sujetas a servicios de peluquería.

Por ejemplo, dentro de los encuestados que tienen razas de perros a los que les hacen el baño en el hogar, se encuentran 2 pastores alemanes, 1 “boxer”, 4 criollos (zagüates), 1 golden, 1 “bulldog”. Aquellas razas que si frecuentan la veterinaria para estos servicios son 2 “schnauzer miniatura”, 1 “poodle” y 1 pug.

Estos porcentajes evidencian que es necesario afianzar los relacionamientos estratégicos, con el fin de captar mayor clientela, como lo son, por ejemplo, los criaderos de razas específicas, las exposiciones caninas, agrupaciones por tipo de raza (o clubes como se les conoce más popularmente) y campañas de castración, solo para mencionar algunas. La necesidad de agrupación sobre temas afines es parte esencial de la naturaleza humana y esta industria no se encuentra exenta a este comportamiento.

Asimismo, la estrategia debe agregar valor al restante 50% de estos clientes que no tienen razas para corte, pero que sí podrían beneficiarse de tener paquetes focalizados (con servicios ya mencionados previamente), según el tipo de raza de su mascota y que igualmente pueden ofrecerse dentro del servicio.

12. ¿Cómo fue su experiencia?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala
- Muy mala
- (No aplica, nunca he utilizado estos servicios)

GRÁFICO # 12 Tipo de experiencia



Fuente: Elaboración propia (2018).

En el gráfico # 12 se muestran los niveles de satisfacción que externaron los encuestados que regularmente utilizan los servicios de peluquería canina. Según los porcentajes obtenidos aparecen en primer lugar con un 25% los usuarios que consideran que el servicio ha sido muy bueno, seguido de 12,5% que lo consideró excelente y otro 12,5% que dijo ser bueno.

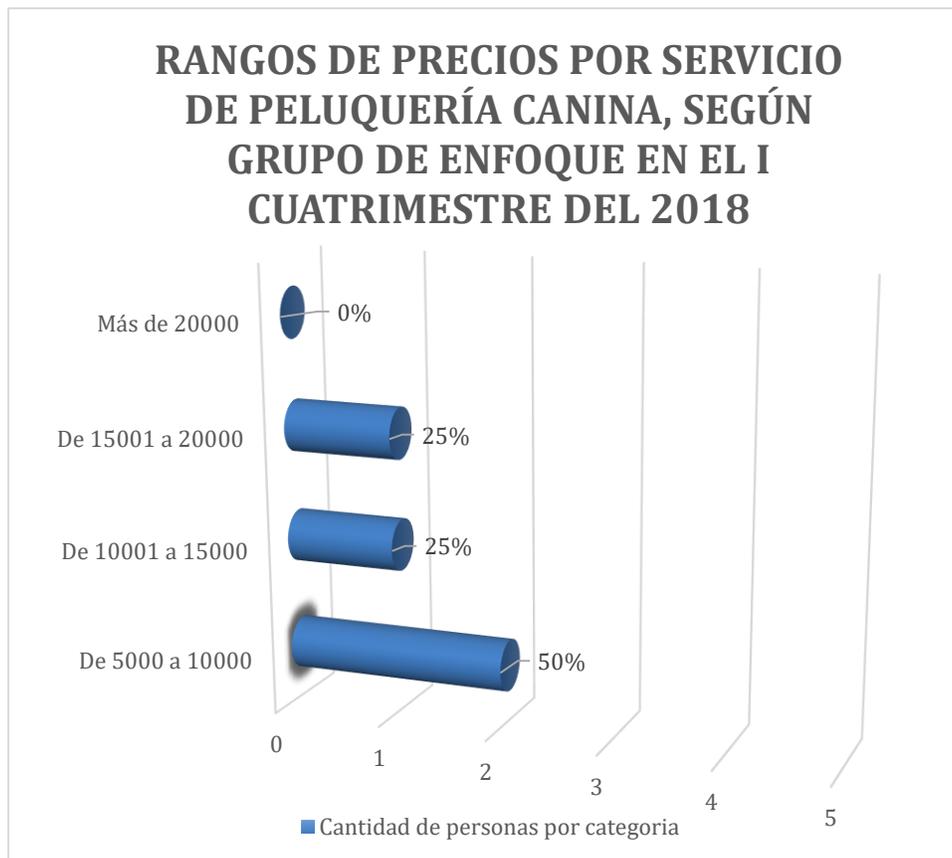
Esta relación de experiencia está circunscrita al costo por servicio contratado. Ninguno de los participantes externó haber recibido ningún tipo de valor agregado o un adicional. Si se busca presentar una imagen de marca que brinde una experiencia diferenciada al usuario, deben incluirse dentro de la propuesta elementos adicionales que agreguen valor al precio que se acostumbra por este servicio.

Como ejemplo de lo anterior se puede citar controles de peso, programas de cliente frecuente, paquetes informativos a través de apps, diseño de perfiles y/o expedientes del perro, paquetes anuales de servicio, etc.

13. ¿Cuál es el precio que paga regularmente?

- () De 5000 a 10000
- () De 10001 a 15000
- () Entre 15001 a 20000
- () Mas de 20001

GRÁFICO # 13 Rangos de precios



Fuente: Elaboración propia (2018).

De acuerdo con el gráfico presentado, se aprecian dos tendencias en cuanto a precios se refiere. En un rango de ¢ 5000 a ¢ 10000 se ubican aquellos clientes que tienen razas pequeñas, con un 50% de los entrevistados. El otro 50% se ubica por arriba de los ¢ 10000 dado que el tamaño de sus perros es mayor por tanto el costo se incrementa naturalmente. Estos montos son 100% congruentes con los precios anotados durante la

aplicación de la herramienta de lista de cotejo “Storecheck”, utilizada en el capítulo anterior en 5 veterinarias de la localidad. Esto determina en gran medida que tan sensible puede ser el consumidor al cambio de precios ya establecidos. Por tanto, es preponderante que la estrategia elegida busque diversificar el servicio de modo que el cliente perciba que recibe más “por el mismo servicio”.

La economía actualmente demanda mayor vigilancia en término de gastos y presupuestos familiares y lo que se busca es complacer al cliente tratando de tocar el bolsillo lo menos posible.

14. ¿Cómo considera el precio que paga por este servicio?

- () Alto
- () Justo
- () Bajo

GRÁFICO # 14 Percepción sobre el precio



Fuente: Elaboración propia (2018).

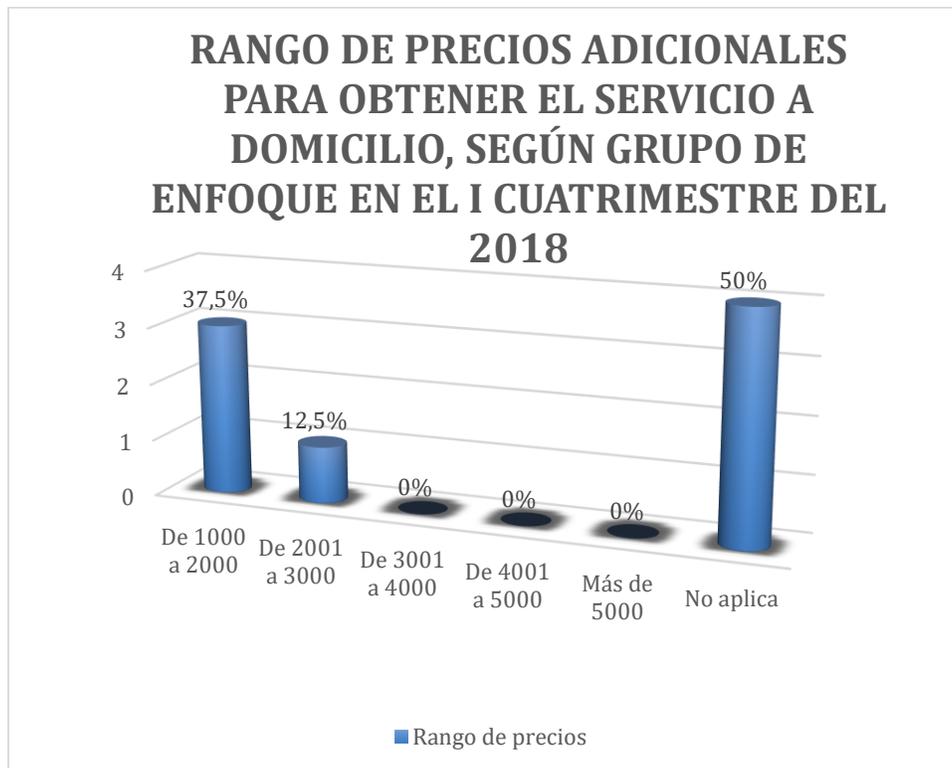
Tal como lo muestra el gráfico anterior, el 75% de los entrevistados concuerda en que el precio que habitualmente se paga por los servicios de peluquería es un precio justo por lo que se recibe, en contraposición a un 25%, que lo consideró excesivo. Estos datos

confirman lo ya expuesto anteriormente. El usuario regular de estos servicios está acostumbrado a pagar un monto que usualmente se mantiene y depende del tamaño de la mascota.

15. ¿Si el precio del servicio de peluquería a domicilio fuera un poco más elevado comparado con el precio de recibir el servicio en el local, que monto estaría dispuesto a pagar adicionalmente?

- () De 1000 a 2000
- () De 2001 a 3000
- () De 3001 a 5000
- () Mas de 5001

GRÁFICO # 15 Rango de precios adicionales



Fuente: Elaboración propia (2018).

De acuerdo con este gráfico, el 37,5% de los encuestados a quienes les aplica el fin de la pregunta, responden afirmativamente a pagar un incremento de ¢ 1000 a ¢ 2000. Tan

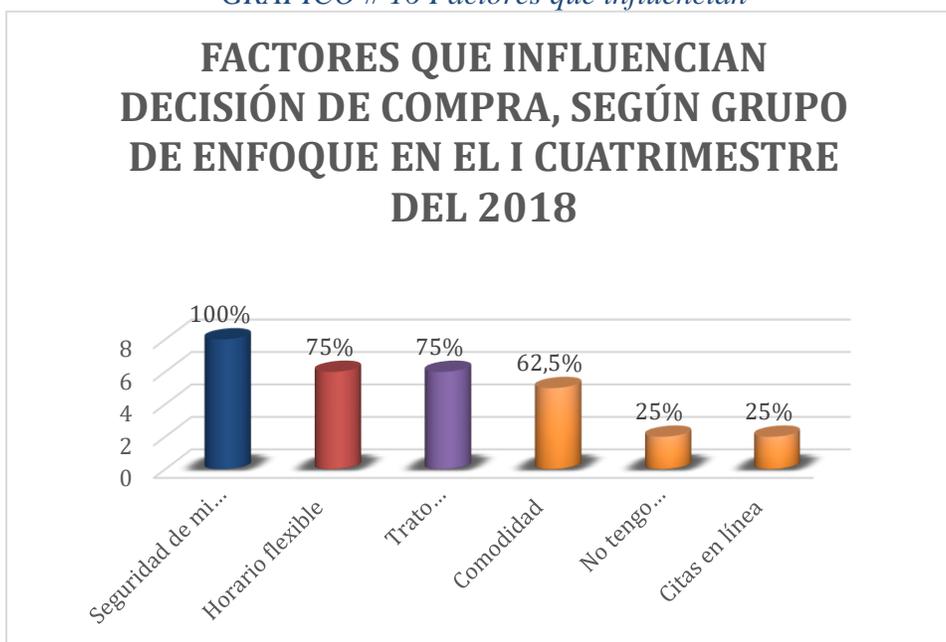
solo el 12,5% estaría dispuesto a pagar entre ¢ 2001 a ¢ 3000 debido a que esta persona tiene limitaciones de transporte para movilizar las razas grandes, por lo que las alternativas son limitadas.

Esto significa que el 100% de la población a la que aplica esta pregunta, representa una excelente oportunidad de analizar el crear una oferta comercial de servicios a domicilio, que como ya se mencionó antes debe ir acompañada de elementos diferenciadores para fidelizar la clientela. Asimismo, los montos adicionales superiores a los ¢ 3000 fueron rechazados, por lo que sería muy riesgoso la penetración a un mercado con una oferta que sea mayor a la competencia no sea competitiva y que carezca de justificación.

16. ¿Qué factores influirían en su decisión para contratar estos servicios en su domicilio? (Puede marcar varias opciones)

- Dispongo de poco tiempo para trasladarme a la veterinaria.
- Prefiere el trato personalizado para con mi perro.
- No tengo transporte adecuado para trasladar mi perro a la veterinaria.
- Me preocupa la seguridad de mi perro y prefiero que sea atendido en mi casa.
- Horario de atención flexible.
- Puedo solicitar la cita en línea (página de Facebook).

GRÁFICO # 16 Factores que influncian



Fuente: Elaboración propia (2018).

Según el gráfico anterior, todos los entrevistados opinan que la seguridad de los perros es el elemento más importante a la hora de seleccionar el proveedor de servicios. Seguido por horarios flexibles y trato personalizado en un mismo porcentaje del 75%. Con menor importancia en la lista se ubican temas de limitación de transporte para razas grandes con un 25% y finalmente acceso a plataformas en línea para manejo de citas, con un 25%.

El pilar de esta propuesta está pensado en función de la seguridad del perro y el trato personalizado en la comodidad de los hogares. Este aspecto brinda mayor seguridad a los dueños que pueden observar cómo se da el servicio a la mascota, disminuye el riesgo de accidentes por distracción en las veterinarias, así como ataques de otras mascotas por mencionar algunos elementos.

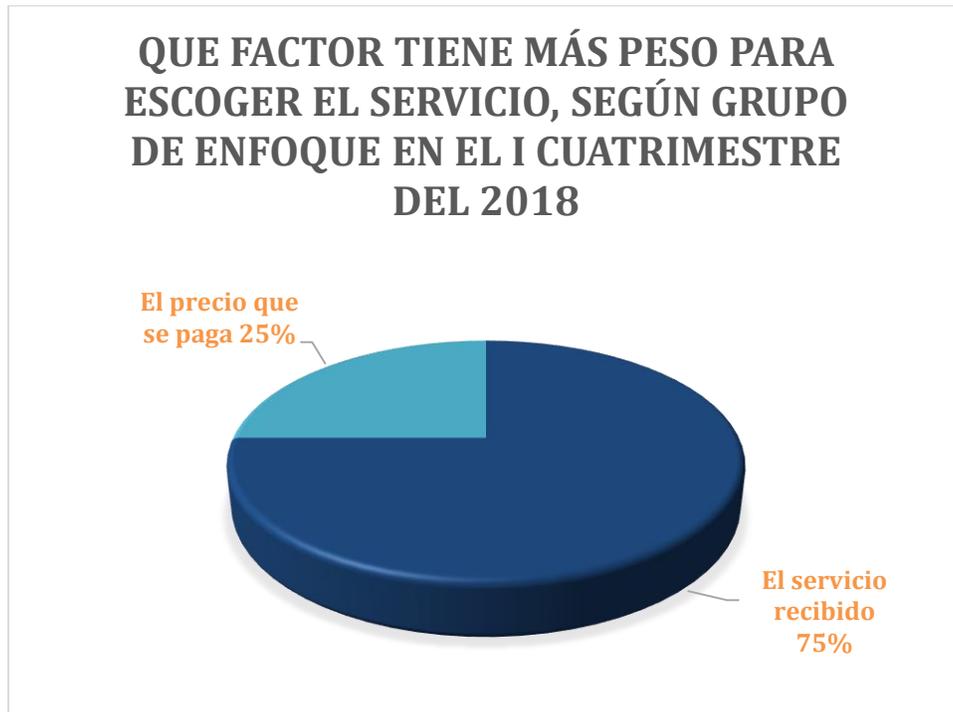
Como se mencionó durante la presentación del marco teórico, las redes sociales han sido canales de denuncia de los usuarios sobre varios establecimientos y/o profesionales en veterinaria que incurren en maltrato animal. Por tanto, esta propuesta viene a subsanar este temor en relación con el trato que las mascotas reciben una vez que las dejan en el local para ser atendidas.

17. ¿Cuál de los siguientes factores, es más importante para usted a la hora de contratar este servicio para la mascota?

El precio

El servicio

GRÁFICO # 17 Factor con más peso



Fuente: Elaboración propia (2018).

Este gráfico indica una clara tendencia de los usuarios a escoger el proveedor, con base en el servicio y trato recibido por encima de un precio a cambio de estos servicios.

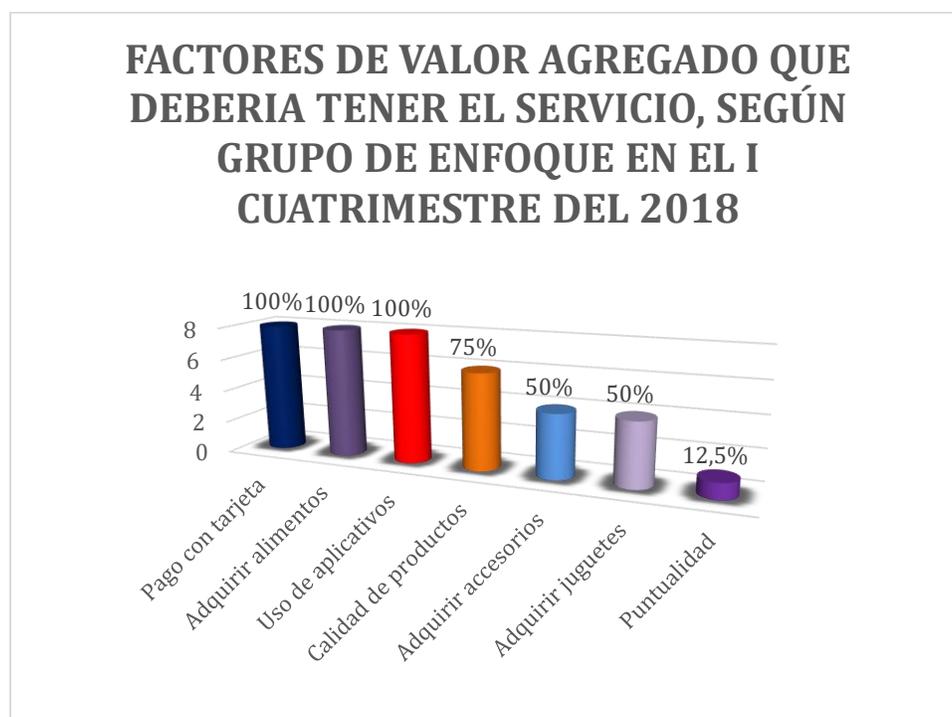
En gráficos anteriores se evidencia como los usuarios dan particular énfasis a temas de trato, personalización, confianza, familiaridad sin hacer tanto hincapié en temas de precios.

Incluso, la mayoría está de acuerdo en pagar algún monto adicional por el servicio, siempre y cuando el servicio mantenga los niveles de calidad del servicio. Por tanto, la propuesta de marca debe ir dirigida completamente a temas de servicio, seguridad, flexibilidad de horarios de atención, etc.

18. ¿Qué aspectos adicionales al servicio de peluquería considera que debe brindarle el futuro proveedor de servicios a domicilio? (Puede marcar varias opciones):

- () Posibilidad de adquirir accesorios (collares, pañuelos, perfumes, etc.)
- () Posibilidad de adquirir productos alimenticios
- () Posibilidad de adquirir juguetes o artículos similares
- () Presentación del vehículo
- () Puntualidad en el servicio
- () Calidad de los productos utilizados
- () Medios de pago (Tarjeta de crédito, efectivo)
- () Disponibilidad de un app que lleve registro de servicios e información adicional
- () Otros: _____

GRÁFICO # 18 Factores de valor agregado



Fuente: Elaboración propia (2018).

Según se muestra en el gráfico adjunto, la facilidad de pago con tarjetas se considera por el 100% de los encuestados como un factor innegociable es decir, se percibe como un elemento clave del servicio. De la misma manera la posibilidad de adquirir el alimento de

las mascotas y el uso de aplicativos ocupan los lugares de preferencia como factores que se consideran agregarían valor a la propuesta. Los usuarios posicionan en cuarto lugar, con un 75% de participación, la calidad de los productos que se utilizan para el servicio de “grooming” y para cualquier otro producto y accesorio que se quiera comercializar. La posibilidad de comprar accesorios y/o juguetes para las mascotas solo obtuvo un 50% de validación y finalmente solo un 12,5% de los encuestados mencionó la puntualidad como un punto a favor en temas de valor agregado.

Esto significa, que la percepción de valor agregado por los encuestados se enmarca dentro de tres factores principales que les atañen directamente a ellos como dueños. Facilidad de medios de pago, uso de aplicativos y mayor comodidad al adquirir los alimentos de la mascota son factores clave que vienen a simplificar la vida de los usuarios y que proporcionan una mayor sensación de comodidad e información sobre las mascotas.

En segundo lugar y con igual importancia, se atiende el tema de la calidad de los productos que se reciben a cambio del pago. Este factor debe vigilarse de cerca, para evitar disminuir la calidad de los productos en un afán de abaratar los costos. Si bien es cierto el cliente promedio en ocasiones busca algún tipo de ahorro en este tipo de servicio, su prioridad siempre va orientada al tema de la calidad.

Ahora bien, la venta de juguetes y accesorios que forman parte de todos los anaqueles de las tiendas visitadas al aplicar la herramienta del “storecheck”, son considerados parte del “mix” o mezcla de producto. Estos son considerados productos complementarios y la elección del proveedor lo determinan otros elementos como el valor agregado o fidelización hacia la marca.

Objetivo #3 Realizar un estudio técnico-legal para un servicio de peluquería canina en la provincia de Heredia

Requerimientos técnicos

A continuación se detallan los artículos, cantidades y precios totales que se consideran para la inversión inicial del proyecto.

Tabla # 6 Cuadro de artículos para estudio técnico

Item	Artículo	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Vehículo	Citroen Jumper	1	€ 22.828.000,00	€ 22.828.000,00
	Rotulación vehículo	1	€ 250.000,00	€ 250.000,00
	Datáfono (Gratuito)	1	€ -	€ -
	Kit tijeras	1	€ 50.000,00	€ 50.000,00
	Kit cortapelos	1	€ 50.000,00	€ 50.000,00
	Kit cepillos	2	€ 25.000,00	€ 50.000,00
	Bañera	2	€ 100.000,00	€ 200.000,00
	Mangueras secado	2	€ 20.000,00	€ 40.000,00
	Alfombras antideslizantes 1x1	2	€ 20.000,00	€ 40.000,00
	Caja chica	1	€ 15.000,00	€ 15.000,00
	Mesa de trabajo acero inoxidable	1	€ 100.000,00	€ 100.000,00
	Aspiradora	1	€ 40.000,00	€ 40.000,00
	Secadora	1	€ 40.000,00	€ 40.000,00
	Calentador de agua electrico	1	€ 30.000,00	€ 30.000,00
	Jaula 60 cm	2	€ 30.000,00	€ 60.000,00
	Jaula 120 cm	2	€ 45.000,00	€ 90.000,00
	Correas	2	€ 10.000,00	€ 20.000,00
	Variedad productos para baño	1	€ 50.000,00	€ 50.000,00
Bacula para mascotas	1	€ 160.000,00	€ 160.000,00	
Personal	Uniformes	2	€ 22.000,00	€ 44.000,00
	Tarjetas presentación	1	€ 15.000,00	€ 15.000,00
	Teléfono celular	1	€ 60.000,00	€ 60.000,00
Inversión Inicial			€ 23.960.000,00	€ 24.232.000,00

Fuente: Elaboración propia (2018).

Requerimientos legales

A continuación se presenta un cuadro donde se detallan todos los requisitos necesarios para formalizar la empresa acorde a la legislación costarricense.

Tabla # 7 Cuadro de requisitos legales

Requisitos	Detalle	Link
Legal	Apertura de sociedad anónima o a título personal como persona física (Recomendado)	Se contratan los servicios de un abogado
Tributario	Inscripción de la sociedad anónima en el Ministerio de Hacienda. Contribuyente de Ventas y Renta. También se puede inscribir en el régimen simplificado como persona física (Recomendado)	http://www.hacienda.go.cr/contenido/13388-regimen-de-tributacion-simplificada-rt
Seguros	Adquirir una póliza de riesgos de trabajo. Depende de la cantidad de empleados	http://portal.ins-cr.com/PortalINS/D1- InformacionProdContenido.aspx?NRMODE=Published&NRORIGINALURL=%2Fportal%2Eins-cr%2Ecom%2Fempresas%2Fsegurosco%2Friesgostrabajo%2F&NRNODEGUID=%7B45348EEB-AC9E-4C3F-9E05-69367960754C%7D&NRCACHEHINT=Guest
Senasa	Certificado Veterinario de Operación. CVO (Debe ser solicitado por un Regente Veterinario debidamente inscrito en el Colegio de Medicos Veterinarios)	http://www.senasa.go.cr/senasa/sitio/files/140113061049.pdf
Municipalidad	Patente municipal	No aplica para servicio a domicilio
	Uso de suelo	No aplica para servicio a domicilio
Ministerio de Salud	Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud	No aplica para servicio a domicilio

Fuente: Elaboración propia (2018).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El quinto capítulo de este proyecto de investigación tiene como objetivo dar inicio a la sección de las conclusiones, a partir del análisis de todos los objetivos planteados al inicio del proyecto.

Las conclusiones vienen dadas en el mismo orden en que se encuentran los objetivos y buscan resaltar los elementos más importantes de cada variable.

En esencia, se pretende validar si los objetivos planteados al inicio del proyecto y los respectivos resultados, muestran un panorama que sea favorable para la inserción del servicio planteado.

Conclusiones del primer objetivo: definir el perfil del dueño de mascotas en Heredia

A continuación detallan las conclusiones a las que se llegó después del análisis de la primera variable del proyecto. La herramienta utilizada fue la lista de cotejo (storecheck) con una serie de ítems por evaluar.

El día seleccionado para aplicar la herramienta fue el día sábado, que se utiliza usualmente para realizar gestiones del hogar, con mayor disponibilidad de tiempo para los visitantes de las veterinarias, de manera que se pudiera observar con más detalle el comportamiento dentro del local, los gustos y preferencias de la clientela.

- Se observó que el comprador de servicios o productos veterinarios es usualmente de sexo femenino, en un rango de edad que oscila entre los 25 y los 50 años de edad que usualmente llegan acompañadas de algunos miembros de su familia, hijos, etc. Esto es un claro indicador de que este tipo de tareas usualmente están a cargo de las jefas de hogar, quienes coordinan este tipo de compras y o servicios para las mascotas de las familias.

- El interés de compra de estas personas evidencia un claro vínculo de ellos con las mascotas, dado que solicitaban información sobre varios temas, por ejemplo tipos de alimentos para necesidades específicas de algunas razas, determinado tipo de accesorios para los más pequeños como camas y ropa, así como se observó a algunos de ellos llegar a recoger a la mascota después de recibir servicios de “grooming”. La variedad de los servicios y productos que ofrecen, es un claro indicativo de que este segmento de clientes busca una gran variedad de servicios complementarios que van más allá de la compra de los alimentos, lo cual los hace un tipo de cliente bastante exigente.
- En relación con el estilo de vida, se pudo observar un nivel socioeconómico medio y medio alto debido a los medios de transporte en los cuales llegaron a las tiendas. Asimismo se observó que en promedio llevaban 2 o 3 productos en cada visita como por ejemplo compra de alimentos, ropa y “grooming” en algunos casos, en otros casos la compra de alimentos y productos desparasitantes, etc. Esto indica que el poder adquisitivo les permite acceder a servicios que en promedio oscilan alrededor de los 40000 colones por visita.
- Las tiendas veterinarias fueron elegidas de manera aleatoria en el cantón central de la provincia de Heredia, dado que esta fue el área seleccionada para el alcance del proyecto. Estos locales comparten las siguientes características: Todas tienen rotulaciones exteriores de buen tamaño patrocinadas por algunas de las marcas de alimentos que se venden en las tiendas, lo cual es una táctica común de publicidad de marca para reforzar posicionamiento e imagen. Cuentan con parqueos para los clientes, iluminación y ventilación apropiados, que promueven el tránsito interno de los clientes para mostrar los productos en los diferentes tipos de anaqueles. En términos de precios todas ofrecen prácticamente los mismos precios para corte y baño de mascotas, lo cual indica que el factor diferenciador se encuentra en otro tipo de ventaja competitiva diferente al esquema de precios.
- Asimismo, se evidenciaron cuáles eran las marcas líderes con mayor posicionamiento en estos locales, dado que tenían presencia en todos y cada uno de ellos y además contaban con mayor variedad en líneas de producto y diversas presentaciones. Estas marcas son Science Diet, Proplan y Equilibrio, lo cual señala

la preferencia del cliente en cuanto a productos alimenticios para sus mascotas se refiere.

Conclusiones del segundo objetivo: realizar un estudio de mercado para un servicio de peluquería canina en el cantón central de la provincia de Heredia

A continuación, se detallan las conclusiones del objetivo # 2 que busca determinar cuáles son los gustos y preferencias de los participantes del grupo de enfoque entrevistado:

- Uno de los indicadores más relevantes del objeto del estudio, es la relación uso de servicios de “grooming” versus tipo de raza del perro. Los entrevistados opinaron que solo se utiliza este servicio si el tipo de raza lo amerita de acuerdo al tipo de pelaje que tenga la mascota, dado que se ha generalizado la idea de que aquellas razas de pelo corto, usualmente solo requieren baño. Como una excepción a esta percepción, se ejemplificaron algunas razas que por temas de condición cutánea si requieren algún tipo de cuidado y monitoreo adicional. El baño regular y algunos otros cuidados básicos son provistos por el dueño de la mascota y nunca se lleva a la veterinaria para estos temas. La visita a la tienda en general está relacionada con la compra de productos primarios como lo son los alimentos, vacunas y desparasitantes y productos secundarios como accesorios, juguetes y ropa.
- La mitad del grupo de estudio fueron personas casadas con hijos y la otra mitad son personas aún solteras. Se evidenció que para las personas con responsabilidades de mantener un hogar y con hijos, el tema de la practicidad en los servicios y poder contar con un proveedor que se encargue de todo (incluso de hacer la visita). Es clave y les permite pasar tiempo de calidad con sus familias. Le dan mucha importancia a todo lo que represente ahorro de tiempo y que se traduzca en una tarea simplificada. Al otro lado del espectro figuran los dueños de mascotas que son solteros sin responsabilidades como mantener una familia, por lo que disfrutan de mayor tiempo y tranquilidad para visitar a las veterinarias y así conocer productos nuevos.
- En relación con el tema de los precios que se pagan por los servicios de “grooming”, se encontró que la mayoría de los participantes define el monto del precio como

justo según el servicio que reciben a cambio. Este monto se ha mantenido en el tiempo y es parte de los gastos en los presupuestos. Asimismo, este nunca es el factor principal por el cual han seleccionado su proveedor de servicios, porque como se ha mencionado anteriormente, consideran que el trato para con las mascotas es lo primordial. Dado que los precios son prácticamente los mismos, los participantes comentan que es un tema más relacionado al servicio personalizado que obtienen para con las mascotas y la comodidad de contar con el servicio cerca en la comunidad.

- El factor diferenciador es para la mayoría de los consumidores el factor que inclina la balanza cuando de escoger el de proveedor de servicios se trata. En opinión de los entrevistados, la oferta existente del mercado de peluquería canina tiene muy pocas variaciones, por tanto hubo acuerdo en que el valor agregado es algo difícil de encontrar, y generalmente la cercanía a algún proveedor de la localidad suele ser el factor determinante. Es de suma importancia para los negocios en general, operar en una mejora continua para reinventarse de manera que puedan satisfacerse las necesidades y gustos más complejos. El diseño de estrategias correctas, permite desarrollar mercados emergentes y mejorar el posicionamiento de la marca.

Conclusiones del tercer objetivo: realizar un estudio técnico legal para un servicio de peluquería canina

Estudio técnico

El estudio técnico determina los costos del proyecto a nivel operativo. Debido a que la naturaleza del negocio es llevar el servicio hasta los hogares, los costos fijos típicos de infraestructura como lo son: el pago de renta, agua, luz, teléfono, están excluidos. Claro está, hay otro tipo de costos que si deben considerarse como lo son el mantenimiento del vehículo, combustibles, etc. Que vienen dados según sea el volumen de trabajo.

El cuadro adjunto muestra los precios estimados de la inversión inicial, donde el costo mayor lo absorbe la compra o financiamiento del vehículo, ver detalle en Tabla 6.

Tabla 6 Cuadro de artículos para estudio técnico

Ítem	Artículo	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Vehículo	Citroen Jumper	1	€ 22.828.000,00	€ 22.828.000,00
	Rotulación vehículo	1	€ 250.000,00	€ 250.000,00
	Datáfono (Gratis)	1	€ -	€ -
	Kit tijeras	1	€ 50.000,00	€ 50.000,00
	Kit cortapelos	1	€ 50.000,00	€ 50.000,00
	Kit cepillos	2	€ 25.000,00	€ 50.000,00
	Bañera	2	€ 100.000,00	€ 200.000,00
	Mangueras secado	2	€ 20.000,00	€ 40.000,00
	Alfombras antideslizantes 1x1	2	€ 20.000,00	€ 40.000,00
	Caja chica	1	€ 15.000,00	€ 15.000,00
	Mesa de trabajo acero inoxidable	1	€ 100.000,00	€ 100.000,00
	Aspiradora	1	€ 40.000,00	€ 40.000,00
	Secadora	1	€ 40.000,00	€ 40.000,00
	Calentador de agua electrico	1	€ 30.000,00	€ 30.000,00
	Jaula 60 cm	2	€ 30.000,00	€ 60.000,00
	Jaula 120 cm	2	€ 45.000,00	€ 90.000,00
	Correas	2	€ 10.000,00	€ 20.000,00
	Variedad productos para baño	1	€ 50.000,00	€ 50.000,00
Báscula para mascotas	1	€ 160.000,00	€ 160.000,00	
Personal	Uniformes	2	€ 22.000,00	€ 44.000,00
	Tarjetas presentación	1	€ 15.000,00	€ 15.000,00
	Teléfono celular	1	€ 60.000,00	€ 60.000,00
Inversión Inicial			€ 23.960.000,00	€ 24.232.000,00

Fuente: Elaboración propia (2018).

Estudio legal

El estudio legal supone determinar todos aquellos requisitos que regulan la operación de un negocio dentro del marco jurídico costarricense. Luego de investigar en las diferentes entidades sobre este tipo de servicio a domicilio, se identificaron algunos trámites para los cuales este servicio está exento como por ejemplo, permisos sanitarios de funcionamiento del Ministerio de Salud, uso de suelos y solicitud de patentes municipales.

El cuadro adjunto muestra los requisitos que sí aplican, así como los respectivos formularios.

Tabla 7 Cuadro de requisitos legales

Requisitos	Detalle	Link
Legal	Apertura de sociedad anónima o a título personal como persona física (Recomendado)	Se contratan los servicios de un abogado
Tributario	Inscripción de la sociedad anónima en el Ministerio de Hacienda. Contribuyente de Ventas y Renta. También se puede inscribir en el régimen simplificado como persona física (Recomendado)	http://www.hacienda.go.cr/contenido/13388-regimen-de-tributacion-simplificada-rt
Seguros	Adquirir una póliza de riesgos de trabajo. Depende de la cantidad de empleados	http://portal.ins-cr.com/PortalINS/D1- InformacionProdContenido.aspx?NRMODE=Published&NRORIGINALURL=%2Fportal%2Eins-cr%2Ecom%2Fempresas%2Fsegurosco%2Friesgostrabajo%2F&NRNODEGUID=%7B45348EEB-AC9E-4C3F-9E05-69367960754C%7D&NRCACHEHINT=Guest
Senasa	Certificado Veterinario de Operación. CVO (Debe ser solicitado por un Regente Veterinario debidamente inscrito en el Colegio de Medicos Veterinarios)	http://www.senasa.go.cr/senasa/sitio/files/140113061049.pdf
Municipalidad	Patente municipal	No aplica para servicio a domicilio
	Uso de suelo	No aplica para servicio a domicilio
Ministerio de Salud	Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud	No aplica para servicio a domicilio

Fuente: Elaboración propia (2018).

A continuación se proporciona más detalle para los requisitos que si aplican:

Impuesto sobre la renta

En el tema de tributación, se debe realizarla debida Inscripción Tributaria en la Dirección General de Tributación, del Ministerio de Hacienda, y registrarse con el nombre

de la figura de emprendedor de responsabilidad limitada para notificar entradas de dinero y hacer los pagos respectivos de impuestos.

El rendimiento de actividades económicas en el país se rige por el artículo 2 de la Ley No. 7092 del 21 de abril de 1988 y las reformas, es necesario para la inscripción los siguientes formularios:

1. Formulario D-140 (Declaración de Inscripción en Registro Único)
2. Original o fotocopia de cedula de identidad o pasaporte
3. Certificación de personería jurídica

Impuestos sobre la venta

Este impuesto deben pagarlo las personas físicas o jurídicas que realicen ventas o presten servicios en forma continua y que tiene una periodicidad mensual. Asimismo, los individuos de cualquier naturaleza que efectúen importaciones de bienes, de acuerdo con lo previsto en el artículo 13 de la Ley de impuesto generales sobre las ventas N° 6826 del 8 de noviembre de 1982 y las respectivas reformas, así como los productores, comerciantes y distribuidores de mercancías cuyas ventas totales estén exentas del pago del tributo. La tarifa general del impuesto es del 13%, el cual se aplica sobre el precio neto de la venta.

Caja Costarricense del Seguro Social

En Costa Rica lo referente a legislación de relaciones de trabajo y obligaciones y derechos de patronos y trabajadores se encuentra en el Código de Comercio y Código del Trabajo. Se debe realizar la inscripción como patrono, en este caso patrono físico, directamente en la Caja Costarricense del Seguro Social o en la Dirección de Inspección de esta.

Todo trabajador tiene derecho a estar dentro de la planilla que se reporta a la CCSS y disfrutar del Régimen de Invalidez, Vejez y Muerte, y el seguro de enfermedad y maternidad.

Para estos efectos el patrono debe estar previamente inscrito en la sucursal de la CCSS del cantón donde se ubique la actividad económica. De esta manera recibirá un usuario y contraseña que le servirá para reportar mensualmente a los trabajadores.

Los requisitos serían:

1. Llenar el formato de solicitud de inscripción o reanudación patronal (patrono jurídico). Este debe ser firmado por el representante patronal.
2. Original de certificación de Personería Jurídica extendida por el Registro Nacional.
3. Fotocopia de la cédula de identidad del representante legal y de cada trabajador.
4. Indicar correo electrónico.

Instituto Nacional de Seguros

Los seguros respectivos a los trabajadores, es decir, las pólizas de riesgos, se rigen por la Ley No. 6727 y los reglamentos (modificación al art. Cuarto del Código de Trabajo) – De la Protección a los Trabajadores en el Ejercicio del Trabajo (Gaceta del 24 de marzo de 1982).

Póliza de riesgo de trabajo

El Seguro por Riesgos de Trabajo es obligatorio para cada patrono y se puede conseguir en el Instituto Nacional de Seguros. Se debe desarrollar una clara política y prácticas adecuadas de salud ocupacional, que prevenga y minimice enfermedades y accidentes de los trabajadores y que proteja financieramente a la empresa ante cualquier indemnización que tenga que hacerse a un empleado, en caso de enfermedad o accidente laboral.

Para adquirir esta póliza de debe de cumplir los siguientes requisitos:

1. Nombre de la persona física o jurídica
2. Cédula de identidad
3. Dirección exacta de donde se efectuó el trabajo
4. Actividad económica
5. Presentar la boleta expedida por la municipalidad respectiva en la que se indique el nombre del propietario del proyecto
6. Póliza de responsabilidad civil

Recomendaciones

A continuación, se presentan las recomendaciones para consolidar una oferta al mercado, que contenga esos factores diferenciadores llamativos para los consumidores y que los hace interesarse en el producto o servicio.

Como consumidores, se buscan aquellas ofertas de bienes o servicios que se ajusten a los gustos y las preferencias de cada quien. Sin embargo, las empresas tienen el reto de llegar a los consumidores con ofertas innovadoras, que los diferencien de los competidores para la ampliar el mercado y posicionarse a largo plazo.

Con base en el estudio de campo realizado, a continuación se detallan las recomendaciones sugeridas para cada objetivo planteado inicialmente.

Recomendaciones del primer objetivo: definir el perfil del dueño de mascotas en Heredia

A continuación se presentan las recomendaciones sugeridas para el primer objetivo.

- Se recomienda elaborar una propuesta de servicio que contenga varios elementos visuales que sean afines al gusto femenino. Se trata de llamar un poco más la atención de este género, dado que usualmente son las mujeres quienes están a cargo de la mayor parte de las compras para el hogar. Por ejemplo, un diseño de logo que atienda en color, diseño y distribución los gustos e intereses del segmento femenino. Se debe valorar que este colectivo requiere mucha flexibilidad de horario, por lo que se debe considerar en la oferta la practicidad y disponibilidad para atender este tipo de clientes en una amplia gama de horarios. El estudio de campo evidenció que los horarios ofrecidos por los proveedores de la zona, en muchos casos, no son del total agrado de los entrevistados y estos se sienten limitados, de alguna manera.
- En lo que a la segunda conclusión respecta, se evidencia que este segmento de cliente obtiene más que un corte de pelo o compra de alimentos en una sola visita. En la mayoría de las observaciones de campo, y de manera congruente con lo escuchado durante el grupo de enfoque, por cada visita al veterinario, se adquieren

- en promedio de dos a tres artículos para el cuidado del perro. Por ejemplo, se compran alimentos, vitaminas, accesorios, desparasitantes, etc. Se recomienda que la propuesta provea un servicio integral que incluya la entrega de productos y servicios adicionalmente a los servicios de “grooming”, de manera que no se limite a la oferta habitual ofrecida por la competencia.
- De acuerdo al segmento seleccionado, el tema de los precios por el servicio debe mantenerse en un mismo rango, que no sea mayor a lo que se encuentra regularmente en la competencia. En cuanto a los precios sobre los productos adicionales, estos pueden ser ligeramente más bajos que los encontrados en las tiendas, ya que se puede tener acceso a precios de lista a través de mayoristas y al mismo tiempo no se tienen cargas de costos fijos por infraestructura. La clave del éxito está en ofrecerle al cliente lo que necesita según los gustos y preferencias, de manera que la imagen de la marca se vaya posicionando en la mente del consumidor.

Recomendaciones del segundo objetivo: realizar un estudio de mercado para un servicio de peluquería canina en el cantón central de la provincia de Heredia

A continuación se detallan las recomendaciones sugeridas para el segundo objetivo planteado.

- La primera recomendación que se hace como resultado del estudio de campo, es incluir dentro de los servicios de grooming regulares, un paquete especial para razas que no requieren corte de pelo regularmente. La mayoría de las personas que son dueñas de mascotas (perros), tienen la percepción de que el servicio de grooming únicamente aplica a aquellas razas que necesita corte de pelo como lo son los poodle, schnauzer, etc. Si bien es cierto el servicio de corte si está indicado para estas razas, existen otro tipo de cuidados de limpieza y mantenimiento del pelaje que favorecen la salud del perro. Este paquete podría incluir corte de uñas, limpieza de glándulas perianales, limpieza de canales auditivos, tratamientos para pieles sensibles, etc. El objetivo es tener una oferta particular para atraer estos clientes no regulares dentro del segmento de mercado seleccionado.

- Como complemento a la visita de grooming, es esencial que el profesional a cargo cuente con alianzas estratégicas con otros proveedores, para proveer a sus clientes de productos adicionales como lo son alimentos, accesorios, correas, juguetes, etc. La marca debe poner a disposición del cliente accesos a su página web, redes sociales como facebook e Instagram y el aplicativo para teléfonos celulares. El cliente tendrá la facilidad de ordenar por adelantado cualquiera de los productos previamente mencionados, para que le sean llevados a la hora de la visita para el grooming. En esencia este tipo de servicio integral, vende al cliente el concepto del servicio “todo en 1” que va muy de la mano con la practicidad y valor agregado que tanto se busca implementar para fidelizar los clientes.
- Se recomienda dar especial énfasis a las habilidades de servicio al cliente del personal a cargo. Es primordial que los dueños de las mascotas vean un interés genuino en que su perro sea tratado con especial cariño y todos los cuidados del caso. Así mismo, que le conozca, le llame por su nombre y le brinde al dueño esa seguridad de que su perro está siendo atendido con la mayor atención. Durante los grupos de enfoque, el indicador número uno de los entrevistados para seleccionar su proveedor de servicios fue el trato con su perro y la cercanía con ellos como dueños. Tener ese lazo o conexión con su proveedor de servicios les ha mantenido con ellos en el tiempo.
- Otra recomendación para complementar el servicio es la de diseñar un programa de cliente frecuente, acumulado de puntos, etc. Esta práctica es bastante común para proveedores de diferentes bienes y servicios, por lo que esta industria no está exenta y es de vital valor reconocer la lealtad de los clientes, con ciertas bonificaciones aplicables a sus compras. Al respecto existen diferentes modalidades, sin embargo el concepto es el mismo y el cliente en este tipo de segmento le da un valor a este tipo de reconocimiento de lealtad. Este dato es congruente con lo expuesto durante el focus group y su percepción de lo que consideran valor agregado.
- De ultimo y no menos importante, se recomienda la utilización de la tecnología para implementar herramientas de acceso para los clientes dado que son un canal de comunicación y referencia por excelencia, así como lo son los aplicativos (*apps*) para las diferentes plataformas disponibles en el mercado. En relación a la

utilización de redes sociales, contar con una página de facebook es de uso vital para promover la cartera de servicios, captar clientes, impulsar la referencia boca a boca y compartir todo tipo de información. Así mismo se recomienda utilizar esta plataforma para compartir capsulas informativas relevantes al cuidado de los perros, ofertas de productos, eventos especiales como exposiciones caninas, campanas de castración, etc.

- El diseño de un app está recomendado para mantener un registro del perfil del perro, controles de peso, calendario de citas, recordatorio de visitas, lista de productos favoritos, control de puntos cliente frecuente, capsulas informativas, etc. Hoy día este tipo de aplicaciones suman gran valor a los servicios ya brindados, como un complemento que es de gran utilidad, de uso intuitivo y fácil de usar.

Recomendaciones del tercer objetivo: realizar un estudio técnico legal para un servicio de peluquería canina

Estudio técnico legal

A continuación se detallan las recomendaciones de acuerdo al estudio técnico-legal.

El servicio de grooming express consiste en que el personal de servicio se traslade al domicilio de los clientes, en un vehículo que se encuentre completamente acondicionado para realizar el servicio. Para tal efecto se recomienda un medio de transporte que tenga las dimensiones mínimas requeridas que permitan a una persona estar de pie para trabajar en el grooming de los perros y a la vez que tenga espacio suficiente para instalar una bañera, una mesa de trabajo y un mueble de gabinetes para guardar el equipo una vez terminada la labor.

El monto de la inversión inicial se financia con la banca para la mujer a través de planes de financiamiento que fomentan el emprendedurismo de la población femenina de Costa Rica como por ejemplo los planes de la Banca Kristal.

Por la naturaleza del proyecto donde se contempla que la estructura del negocio es brindar un servicio a domicilio, se recomienda utilizar la figura tributaria de régimen simplificado ideal para pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Para efectos de formalización del servicio en el Ministerio de Hacienda, se utiliza la figura tributaria de régimen simplificado, la cual requiere solamente la inscripción de la persona física como contribuyente, por lo que no es necesario la creación de una sociedad anónima para realizar la operación.

Una vez inscrito como contribuyente del régimen solicitado, existen alternativas en la banca pública y privada con las que se crea una cuenta para generar cobros por medio de tarjetas de crédito o débito (POS). Este trámite con la entidad bancaria retiene en el cobro el 2% de retención sobre el impuesto sobre la renta.

Para completar el listado de requerimientos legales, es necesario solicitarle al Servicio Nacional de Salud Animal (SENASA), el trámite de la Certificación Veterinaria Operativa, para el servicio de cosmética animal a domicilio.

El CVO se tramita presentando la siguiente documentación:

1. Cédula de identidad
2. Tarjeta de circulación
3. Vehículo para su respectiva revisión
4. Comprobante de pago para la actividad de registro anual de CVO, según tarifa vigente

Recomendaciones del cuarto objetivo: diseñar una identidad de marca para un servicio de peluquería canina

El cuarto objetivo de este proyecto de investigación constituye en la elaboración de una identidad de marca propia resultado de un exhaustivo análisis de gustos y preferencias de la muestra consultada.

El diseño de imagen está compuesta por varios elementos que, en conjunto representan la oferta que se quiere llevar al usuario final, con el objetivo de penetrar un mercado con un servicio diferenciado.

Todos estos elementos deben estar en sincronía para transmitir la “personalidad de marca” que se quiere llevar al consumidor y que este pueda identificarse con ella muy fácilmente. A continuación se detallan todos estos elementos:

Identidad de marca

Nombre: PetSpa

El nombre de PetSpa es sugerente, dado que representa el concepto principal del servicio el cual implica a las mascotas y los servicios de peluquería & spa. Es un nombre corto, fácil de pronunciar, escribir y recordar.

Eslogan: Grooming & más

El eslogan elegido complementa el concepto de la marca, en donde se busca ofrecer un concepto integral que va más allá de solo el “grooming”, término con el que se conoce, generalmente, los servicios de peluquería canina.

Valores: Pasión, confianza, valor e integridad

Los valores de la marca son el sello que la identifican y con los que se quiere dar a conocer para lograr un posicionamiento en el segmento del mercado seleccionado.

1. Pasión - por los clientes, para brindar el mejor servicio al cliente posible
2. Confianza - en el trabajo realizado, los clientes confían en que el trato para con su mascota es de primera línea y que cuentan con ese respaldo que caracteriza la marca
3. Valor agregado, toda la propuesta de servicio está pensada para agregar valor a cada uno de los clientes, desde todo punto de vista
4. Integridad – para asegurar que existe transparencia en el tipo de servicios y productos que se vayan hasta la puerta de sus casas

Esencia: Amor a los perros

La esencia de la marca está claramente enmarcada por el amor a los perros. Toda la propuesta fue diseñada pensando en todos aquellos elementos que complementan el servicio de grooming.

Lo que se busca es generar ese sentimiento intangible, para que está presente en las emociones de los clientes y se logre fidelizarles a través de esta sensación compartida que viene de dar el mejor trato a las mascotas del hogar. Estas que en muchos casos son vistas como miembros más de la familia y que por tanto son tratadas de manera especial y diferente.

Logo

Fue diseñado tomando en consideración el concepto del servicio. Como se ha mencionado anteriormente se busca posicionar una marca que ofrece servicios integrales en una sola visita.

No solo se busca vender los servicios de grooming, sino que también se quiere acompañar este servicio agregando otro tipo de oferta que agregue un valor adicional en comparación a lo ofrecido por la competencia.

El logo está compuesto por dos figuras caninas que representan variedad en razas de perros, con la idea de proyectar una imagen de que el servicio no está limitado a un tipo de raza en particular.

Adicionalmente se agregaron iconos con diferentes figuras (accesorios, tijeras, inyecciones, shampoos y alimentos) que ilustran el concepto de Grooming y más.

3Figura 3: Logo PetSpaFigura 3



Fuente: Elaboración propia (2018).

Colores

A continuación se detalla la paleta de colores utilizados para la realización del logo y la identidad de marca. Cada tono tiene una connotación especial y cuando se busca resaltar elementos particulares se les da cierto énfasis.

4Figura 4: Paleta de colores

Paleta de Colores Utilizada en el Logo expresados en su matriz Pantone

 <p>Pantone Black 6 C</p>	Por excelencia el color negro se utiliza para representar la seriedad, la elegancia y el prestigio.
 <p>Pantone 4695 C</p>	El café es un color totalmente natural y cálido neutral. Se puede asocia a la fiabilidad, firmeza, y con terrenalidad.
 <p>Pantone 1788 C</p>	El color naranja y sus degradaciones son derivados de la combinación del rojo con amarillo así que su significado también lo es. Se asocia con comida y felicidad.
 <p>Pantone 144 C</p>	
 <p>Pantone 809 C</p>	El color amarillo es adecuado para atraer la atención. Se asocia con energía, el sol y la felicidad.
 <p>Pantone 368 C</p>	El verde representa la naturaleza, la paz y la tranquilidad. En este logo es utilizado también para exponer calma, serenidad y armonía.
 <p>Pantone 305 C</p>	El celeste se asocia a la calma, la limpieza y todo lo referente a la salud y el bienestar.
 <p>Pantone Rhodamine Red C</p>	Fucsia es el color del glamour por excelencia que cuando se combina con el color negro logran emitir una sensación de poder, éxito y aplomo.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Responsabilidad corporativa

La marca está comprometida con la sostenibilidad del medio ambiente, por tanto se adhiere a políticas de no consumo de papel, reciclaje y manejo de desechos de manera responsable para disminuir la huella de carbono.

En temas de papelería, todo tipo de documentación se tramitará de manera digital a través de las plataformas electrónicas, para no incurrir en gasto de papel por temas de responsabilidad corporativa / protección al medio ambiente.

Las promociones que se lleven a cabo se harán a través de medios electrónicos, mensajes de texto, uso de redes sociales, apps, etc. El volanteo, empapelados, flyers y material POP de esta naturaleza no serán considerados por políticas de protección al ambiente.

Posicionamiento:

El posicionamiento de marca busca otorgar una imagen propia en la mente de toda la clientela en referencia a los competidores que tiene. Para lograr esto la marca ha seleccionado una estrategia cuyo pilar es “todo en una visita”.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el valor agregado de la marca reside en su capacidad de integrar varios servicios en una sola cita a domicilio, lo cual se traduce en una enorme practicidad para los clientes.

Esto genera la percepción de poder obtener todo lo que necesito para mi mascota con una sola llamada, lo cual se traduce en una sensación de confiabilidad y practicidad, sin tener que pagar más de lo que usualmente paga a su proveedor de servicios. Esto en si se vuelve una ventaja competitiva que fortalece la imagen de marca a ojos de los clientes potenciales.

En esencia, se busca transmitir esa imagen de calidad superior a través de innovación en la oferta de servicios, que la diferencian de sus competidores.

5Figura 5: Transporte rotulado

Rotulación Vehicular



Fuente: Elaboración propia (2018).

6Figura 6: Uniforme del personal



Fuente: Elaboración propia (2018) Imagen extraída de internet y editada con logo de la marca.

SEXTA PARTE

BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS Y APÉNDICE

Bibliografía citada

Baños, M., Rodríguez, T.C. (2012). Imagen de marca y product placement. Madrid: ESIC.

Barrantes, E. (2013). Investigación. Un camino al conocimiento. Un enfoque cuantitativo y cualitativo. Segunda edición. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Corona, G. (2012). Comportamiento del consumidor. Primera Edición. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C

Garzón, J. E. (05 de julio de 2017). Minuto30. Consumo de bienes para mascotas, ¿un mercado creciente!

Guillén, M.D. (2011). Estratégicamente 6. Madrid: Díaz de Santos.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M.P. (2014). Metodología de la Investigación (Vol. 6ª Edición). The McGraw-Hill Companies, Inc.

Hurtado de B., J. (2010) El proyecto de investigación: Comprensión Holística de la Metodología y de la Investigación. Venezuela: Sypal.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Marketing. Décima cuarta edición. México: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Octava edición. México: Pearson.

Landeau, R. (2007). Elaboración de trabajos de investigación. Caracas: Editorial Alfa.

Lopera, J.D. (2010). Nómadas. El método analítico como método natural.

Massonnier, V. (2008). Tendencias del mercado. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Moreno, E. (7 de agosto del 2013). Metodología de la investigación, pautas para hacer Tesis.

Porter, M. E. (2008). Ser competitivo. Barcelona: Ediciones Deusto.

Prieto, Camacho, A. C. (06 de mayo de 2012). El Financiero. Ticos chinean a sus mascotas.

Rodríguez, O. (27 de diciembre de 2013). La Nación. Perros y gatos animan la oferta de servicio para las mascotas.

Sapag, N., Sapag, R. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. Quinta Edición. Bogotá, D.C., Colombia. McGraw-Hill Interamericana.

Soto, M. (25 de junio de 2016). La Nación. Zaguates son los consentidos de los hogares costarricenses.

Zorrilla, S., (2012). Introducción a la metodología de la investigación. Casos aplicados a la administración. 2da. Edición. México: Ediciones Cal y Arena.

Figura 1: Información de las páginas finales

PAGINAS FINALES

Bibliografía: Citada y consultada
Bibliografía citada: Listado numerado en orden de uso de documentos citados dentro del TFG, refieren a la cita dentro del documento y viceversa.
Bibliografía consultada: Listado en orden alfabético de los documentos revisados dentro del proceso investigativo que se consideren de carácter relevantes y que no han sido citados en él.

Glosario:
Si lo requiere el trabajo. Conjunto de conceptos ó términos usados en el documento cuyos significados no sean de obvio conocimiento para el medio académico y/o términos nuevos poco conocidos.

Anexos:
Hoja de advertencias, machotes de instrumentos y técnicas, tablas, gráficos, esquemas, imágenes, planos, u otros relevantes para la investigación.

Apéndice:
Área de carácter administrativo donde se incluye: cartas de aprobación del tutor, lector y filólogo y otros documentos utilizados de apoyo a la investigación.

Hoja Guarda.
Hoja blanca para proteger la última hoja del trabajo.

Contraportada.
Tapa posterior del empaste.

Fuente: Anexo 2-B, p 24

Bibliografía consultada

Ferrell, O., M.D. (2012). Estrategia de marketing. México, D.F: Cengage Learning Editores.

Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. Décimo cuarta edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

Sánchez, J. C. (2012). Un método general de investigación. Madrid: Ediciones Díaz de Santos

ANEXOS

ANEXOS 1

Estudio de mercado para un servicio de peluquería canina a domicilio en el cantón central de la provincia de Heredia, para el I cuatrimestre del 2018.

CUESTIONARIO

A continuación, se le presentan una serie de preguntas las cuales se están realizando para elaborar un estudio de mercado en el cantón central de la provincia de Heredia.

INSTRUCCIONES

El cuestionario está conformado por un total de 18 preguntas. Por favor lea cuidadosamente cada una de ellas y marque con una X la respuesta que usted considere válida.

1. Indique cuál es su sexo.

Hombre.

Mujer.

2. ¿A cuál de los siguientes rangos de edad pertenece usted?

De 20 a 30 años

De 31 a 40 años

De 41 a 50 años

De 50 años o más

3. ¿Cuántos perros tiene en su casa?

1

2

3

4

Más de 4

4. Utiliza usted los servicios generales en la veterinaria de su localidad?

Sí

No

5. Si su respuesta es afirmativa, marque con una X, cuáles de los siguientes servicios o productos enunciados a continuación adquiere usted regularmente en la veterinaria de su localidad (Puede marcar varias opciones).

Compra de alimento

Compra de accesorios (collares, correas, ropa, juguetes, etc.)

Vacunas

Desparasitantes

Tratamientos especiales

Servicios de peluquería canina

Servicios de emergencia

Servicios de limpieza dental

6. ¿Qué es lo que más le gusta de los servicios que contrata en la veterinaria de su localidad? (Puede marcar varias opciones)

Precio del servicio.

Buen servicio al cliente.

Buen trato con mi perro.

Disponibilidad de horario de atención.

Productos utilizados.

Conocen a mi perro.

7. ¿Qué otros aspectos le brinda su actual proveedor de servicios veterinarios que son de su agrado? (Puede marcar varias opciones)

Comodidad por ubicación

Variedad de productos

Presentación del local

8. ¿Qué ha sido lo que menos le ha gustado del servicio?

Precios del servicio son altos

No me conocen. No saben que me gusta

- El trato con mi perro
 - Los horarios no son flexibles
 - Tienen malos productos
 - Son irresponsables
9. ¿Específicamente, para los servicios de peluquería canina, podría confirmar si los utiliza en la veterinaria de su localidad o si los contrata fuera de su localidad?
- En mi localidad
 - Fuera de mi localidad
 - (No aplica en mi caso)
10. ¿Ha contratado estos servicios de peluquería para recibirlos directamente en la comodidad de su hogar en alguna oportunidad?
- Sí
 - No
11. ¿En caso de haber utilizado los servicios de peluquería canina para su mascota, con qué frecuencia los utiliza?
- Una vez al mes
 - Una vez cada dos meses
 - Una vez cada tres meses
 - (No aplica por la raza de mi perro)
12. ¿Cómo fue su experiencia?
- Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Mala
 - Muy mala
 - (No aplica, nunca he utilizado estos servicios)

13. ¿Cuál es el precio que paga regularmente?

- De 5000 a 10000
- De 10001 a 15000
- Entre 15001 a 20000
- Mas de 20001

14. ¿Cómo considera el precio que paga por este servicio?

- Alto
- Justo
- Bajo

15. ¿Si el precio del servicio de peluquería a domicilio fuera un poco más elevado comparado con el precio de recibir el servicio en el local, que monto estaría dispuesto a pagar adicionalmente?

- De 1000 a 2000
- De 2001 a 3000
- De 3001 a 5000
- Más de 5001

16. ¿Qué factores influirían en su decisión para contratar estos servicios en su domicilio? (Puede marcar varias opciones)

- Dispongo de poco tiempo para trasladarme a la veterinaria.
- Prefiere el trato personalizado para con mi perro.
- No tengo transporte adecuado para trasladar mi perro a la veterinaria.
- Me preocupa la seguridad de mi perro y prefiero que sea atendido en mi casa.
- Horario de atención flexible.
- Puedo solicitar la cita en línea (página de Facebook).

17. ¿Cuál de los siguientes factores, es más importante para usted a la hora de contratar este servicio para la mascota?

- El precio
- El servicio

18. ¿Qué aspectos adicionales al servicio de peluquería considera que debe brindarle el futuro proveedor de servicios a domicilio? (Puede marcar varias opciones):

- Posibilidad de adquirir accesorios (collares, pañuelos, perfumes, etc.)
- Posibilidad de adquirir productos alimenticios
- Posibilidad de adquirir juguetes o artículos similares
- Presentación del vehículo
- Puntualidad en el servicio
- Calidad de los productos utilizados
- Medios de pago (Tarjeta de crédito, efectivo)
- Disponibilidad de un app que lleve registro de servicios e información adicional
- Otros: _____

ANEXOS 2

Ubicación Geográfica de la provincia de Heredia



Fuente: Mapas de Costa Rica – Cantón de Heredia (2018).

APÉNDICES

APÉNDICE 1

Heredia, 27 de abril del 2018

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, titulado: **“Estudio de mercado para un servicio de peluquería canina a domicilio en el cantón central de la provincia de Heredia, para el I cuatrimestre del 2018”**, elaborado por la estudiante Mónica Morúa Ramírez, cédula 109030008, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado de Licenciatura 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 tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el tribunal examinador.

Suscribe cordialmente,



MGCI Roberto Hunter Torrealba

Cédula: 155800599504

Tutor

APÉNDICE 2

Heredia, 27 de abril de 2018

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:
He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, titulado: **“Estudio de mercado para un servicio de peluquería canina a domicilio en el cantón central de la provincia de Heredia, para el I cuatrimestre del 2018”**, elaborado por la estudiante Mónica Morúa Ramírez, cédula: 109030008, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado de Licenciatura 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 tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el tribunal examinador.

Suscribe cordialmente,



Master, Pablo Barquero Mata
Cédula: 1-1192-0858
Lector

APÉNDICE 3



MSc. José Antonio Cabrera Guadamuz

Servicios Profesionales
apgtecnologias@gmail.com
<http://apgtecnologias.blogspot.com>

Celulares:
88189074 - 85619856
Tel. 22697635
Santa Bárbara, Heredia

• Corrección de estilo • Enseñanza del Español • Asesoría para la elaboración y defensa de trabajos finales de graduación

Heredia, 18 de abril del 2018

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela Administración de Negocios
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He revisado y corregido el trabajo final de graduación titulado: **“Estudio de mercado para un servicio de peluquería canina a domicilio en el cantón de Heredia en la provincia de Heredia, para el I cuatrimestre del 2018”**, proyecto de graduación elaborado por Mónica Morúa Ramírez, como requisito para optar por el grado de Licenciatura 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 el punto de vista considero que está listo para ser presentado como trabajo final de graduación. Por tanto, cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Atentamente,

MSc. José Antonio Cabrera Guadamuz
Cédula No. 5-0161-0217
Código COLYPRO N° 5979
Responsable - Corrección de estilo

c.c.: arch.

APÉNDICE 4

**“Carta Autorización del autor(es) para uso didáctico del
Trabajo Final de Graduación”**

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con " ; "

Morúa Ramírez, Mónica

De la Carrera / Programa: Administración de negocios con énfasis en Mercadeo

autor (es) del (de la) (Indique tipo de trabajo): Trabajo final de graduación
titulado:

“Estudio de mercado para un servicio de peluquería canina a domicilio en el cantón central de la provincia de Heredia, para el I cuatrimestre del 2018”

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos dentro o fuera de la Red Laureate, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de esta.

La presente autorización se extiende el día (Día, fecha) 27 del mes abril del año 2018 a las 10 am. Asimismo declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a la Universidad Latina; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores Según orden de mención al inicio de ésta carta:

