

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA  
EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**ANÁLISIS DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE  
MARKETING EN LÍNEA PARA PROMOVER EL  
COMERCIO DE AVES DOMÉSTICAS Y EXÓTICAS EN  
COSTA RICA PARA EL PERIODO DEL PRIMER  
CUATRIMESTRE DEL AÑO 2019**

**Sustentante:**

**Luis Fernando Chacón Soto**

**II cuatrimestre 2018**

## Tabla de contenido

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA .....	i
Declaración Jurada .....	viii
CARTA DEL TUTOR.....	ix
Carta Lector (a) .....	xii
Carta Filólogo (a) .....	xiii
DEDICATORIA.....	xv
AGRADECIMIENTO.....	xvi
ABREVIATURAS.....	xvii
RESUMEN .....	xviii
CAPÍTULO I .....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
Tema de investigación .....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 Antecedente del problema.....	2
1.1.2 Problematización.....	3
1.1.3 Delimitación del problema.....	3
1.1.3 Justificación del problema.....	4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	6
1.4.1 Alcances.....	6
1.4.2 Limitaciones.....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	8
2.1.1 Antecedentes de la organización.....	10
2.2 CONTEXTO TEÓRICO- CONCEPTUAL.....	11
Administración.....	11
Funciones administrativas.....	12
Planeación.....	12
Organizar.....	13
Dirección.....	13
Control.....	14
Pymes.....	15
Marketing.....	15
Necesidades.....	16

Deseos.....	17
Demanda .....	17
Marketing industrial.....	17
Marketing de servicios .....	18
Marketing social .....	18
Mercado .....	19
Segmentación de mercados .....	19
Tipos de mercados .....	19
Mercado meta .....	20
Entorno de mercado .....	21
Viabilidad .....	23
Permisos de operación .....	24
Reglamento del uso del suelo.....	25
Solicitud del Certificado Veterinario de Operación (CVO).....	27
Regente o asesor.....	30
Solicitud de Patente comercial.....	31
Google Forms .....	33
Hosting.....	33
Aves exóticas.....	34
Aves domésticas.....	35

Dominio Web .....	36
Página web .....	37
2.3 HIPÓTESIS .....	38
2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS .....	39
Variables .....	39
Variable independiente .....	40
CAPÍTULO III .....	43
MARCO METODOLÓGICO .....	43
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	44
3.1.1 Finalidad .....	44
3.1.2 Dimensión temporal .....	44
3.1.3 Marco .....	44
3.1.4 Naturaleza .....	45
3.1.5 Carácter .....	45
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN .....	45
3.2.1 Primera mano .....	46
3.2.2 Segunda mano .....	46
3.2.3 Tercera mano .....	47
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO .....	47
3.3.1 Muestra .....	48

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN .....	49
<b>Entrevista</b> .....	49
Cuestionario.....	49
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	50
3.5.1 Definición conceptual, operativa e instrumental.....	50
<b>Variable independiente</b> .....	50
<b>Definición conceptual</b> .....	50
<b>Definición operativa</b> .....	50
<b>Definición instrumental</b> .....	50
<b>Variable dependiente</b> .....	51
<b>Definición conceptual</b> .....	51
<b>Definición operativa</b> .....	51
<b>Definición instrumental</b> .....	51
CAPÍTULO IV .....	52
ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	52
4.1 .....	53
CAPÍTULO V.....	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	80
5.1 CONCLUSIONES .....	81
Conclusiones objetivo n.1 .....	81

“Conocer las condiciones del mercado para la venta de aves exóticas y domésticas en Costa Rica como fin para el éxito del negocio.” .....	81
Conclusiones objetivo n.2 .....	84
Conclusiones objetivo n.3 .....	86
5.2 RECOMENDACIONES .....	87
Recomendaciones objetivo n.1 .....	87
Recomendaciones objetivo n.2 .....	89
Recomendaciones objetivo n.3 .....	90
CAPÍTULO VI .....	92
PROPUESTA .....	92
Plan de marketing .....	93
Historia .....	93
Análisis del entorno .....	112
Anexos .....	125
Bibliografía .....	129
Referencias digitales .....	130

# Declaración Jurada

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Luis Fernando Chacón, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 207040757 egresado de la carrera de Administración con énfasis Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Digitalización del marketing para la venta de aves domésticas y Exóticas en Costa Rica de la empresa aves Alajuela, para el período del primer Cuatrimestre del año 2019, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 25 días del mes de Febrero del año dos mil 2019.

Luis Chacón  
Firma del estudiante  
Cédula: 207040757



# CARTA DEL TUTOR

## CARTA DEL TUTOR

Heredia, 15 de abril, 2019

**Señores**  
**Depto. De Registro**  
**Facultada de Ciencias Económicas**  
**Universidad Hispanoamericana**  
**Sede Heredia**

Estimados señores:

El estudiante Luis Fernando Chacón Soto, cédula de identidad número 2-0704-0757 me ha vuelto a presentar luego de la primera lectura por parte del Sr. Profesor encargado de la misma y por recomendación se ha cambiado el título de la tesis a "ANÁLISIS DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN LÍNEA PARA PROMOVER EL COMERCIO DE AVES DOMESTICAS Y EXOTICAS EN COSTA RICA PARA EL PERIODO DEL PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2019", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura.

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

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

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

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

Atentamente,



**Hernán Alfonso Vargas Ramírez**  
**Cédula identidad No. 4-0138-0138**  
**Carné Colegio Profesional No. 007365**

**Lic. Hernán Alfonso**  
**Vargas Ramírez**  
**Céd.: 4-138-138**  
**Carné: 7365**





## Carta Lector (a)

### CARTA DE LECTOR

Heredia, 04 de junio 2019

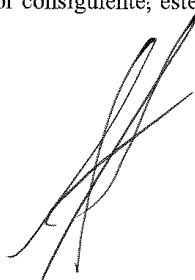
**Universidad Hispanoamericana**  
**Sede Heredia**  
**Carrera**

**Estimados señores**

El estudiante Chacón Soto Luis Fernando, cédula de identidad 2-0704-0757, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "ANÁLISIS DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN LÍNEA PARA PROMOVER EL COMERCIO DE AVES DOMESTICAS Y EXOTICAS EN COSTA RICA PARA EL PERIODO DEL PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2019", el cual ha elaborado para obtener su grado de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

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

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



## Carta Filólogo (a)

19 de junio de 2019

Señores  
**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

Estimados señores:

El estudiante **Luis Fernando Chacón Soto**, me presentó para revisión filológica el proyecto final de graduación titulado: "Análisis de un plan estratégico de marketing en línea para promover el comercio de aves domésticas y exóticas en Costa Rica, para el periodo del primer cuatrimestre del año 2019", para optar al grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo.

Para los fines pertinentes, hago constar que corregí los aspectos relativos a la sintaxis, léxico, ortografía, mayúsculas, puntuación, claridad, coherencia y vicios de dicción.

Atentamente,



**Olivier López Jiménez**  
Lic. en Filología Española, código 13298  
Colegio de Licenciados y Profesores

*Lic. Olivier López Jiménez*  
FILÓLOGO  
Colegio de Licenciados y Profesores  
Código N° 13298

## Autorización.

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

San José, 13 de Agosto, 2019

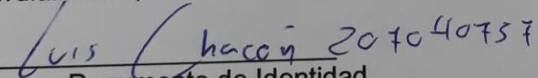
Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Luis Fernando Chacón Soto con número de identificación 207040757 autor (a) del trabajo de graduación titulado ANALISIS DE UN PLAN DE MARKETINGEN LÍNEA PARA PROMOVER EL COMERCIO DE AVES DOMESTICAS Y EXOTICAS EN COSTA RICA PARA EL PERIODO DEL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2019. presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar por el título de Licenciatura Administración énfasis Mercadeo; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,

  
Firma y Documento de Identidad

## **DEDICATORIA**

Especialmente a Dios todo poderoso que me brinda la oportunidad de estudiar y realizar mis sueños profesionales y personales, bajo sus infinitas oportunidades que por medio de mi trabajo obtengo el sustento económico para cursar mi carrera durante todo este tiempo.

A mi familia, especialmente a mi padre y madre quienes siempre me apoyaron durante este proceso tan largo de estudio.

## **AGRADECIMIENTO**

Infinitas gracias a Dios y a la Virgen porque bajo su bendición logré terminar con éxito nuestro proyecto, y de esta forma soñar con la apertura de nuestro emprendedurismo comercial.

Gracias a mi padre Luis, a mi madre Martha, por el apoyo incondicional y motivación para alcanzar esta meta.

Agradecer a la Universidad Hispanoamericana por la excelente educación recibida en mi proceso de formación profesional.



## ABREVIATURAS

## RESUMEN

En la investigación que se desarrolla a continuación, se encontrará un estudio de viabilidad comercial realizado para la creación de una tienda online para la venta de aves domésticas y exóticas en el Gran Área Metropolitana, durante el segundo cuatrimestre de 2019.

Lo anterior se justifica en que se ha observado la necesidad de contar con una tienda online en la zona; además, la demanda de crecimiento de esa zona (el área metropolitana); entonces, se puede aprovechar la gran cantidad de población, así como el aumento de residenciales, de vías de comunicación y de acceso que se vuelven fundamentales.

El contar con una tienda online para la venta de aves domésticas y exóticas en el Gran Área Metropolitana, les facilitará a los pobladores cercanos, la posibilidad de satisfacer sus necesidades y de realizar su compra desde la comodidad de su hogar cumpliendo con todas sus expectativas.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **Tema de investigación**

ANÁLISIS DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN LÍNEA PARA PROMOVER EL COMERCIO DE AVES DOMÉSTICAS Y EXÓTICAS EN COSTA RICA, PARA EL PERIODO DEL PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2019

### **1.1 Planteamiento del problema**

El planteamiento del problema de esta investigación se lleva a cabo por medio de los siguientes temas.

#### **1.1.1 Antecedente del problema**

El antecedente del problema en esta investigación, se desarrollará desde la importancia que tiene conocer el éxito comercial de ventas de aves en Costa Rica, ya que según lo observado, en diferentes puntos de venta los precios son elevados y el estado de estas mascotas es preocupante para los clientes finales; mientras que por medio de esta plataforma digital, los futuros compradores tendrán una gran gama de posibilidades para adquirir, comparar y verificar las especies que buscan a nivel nacional, y poder adoptarlas como un miembro más de su propia familia.

### **1.1.2 Problematización**

Se implementarán diferentes métodos para desarrollar una campaña de venta electrónica por medio de todos los medios actuales con que se cuenta electrónicamente y que van claramente enfocados al cliente final, por la razón de que en Costa Rica se presentan condiciones favorables para la operación de este proyecto emprendedor; para lo cual se debe tener en cuenta el buscar información confiable, segura y medible, para minimizar el riesgo y garantizar un éxito comercial.

Además, el estudio del proyecto mejorará la calidad de vida de los pobladores del país, buscando reducir su traslado de compra, evitando la pérdida de tiempo, con ahorro de recursos monetarios, sin contaminación ni gastos de combustible y otros factores que determinan la compra final como el traslado para verificar las diferentes opciones al adquirir sus aves.

Sin duda, el principal reto es efectuar y poner en marcha este plan de emprendedurismo como una opción creativa, de pensamiento crítico y excelente accesibilidad, donde se logren satisfacer las necesidades de los clientes finales, quienes son los mayores beneficiarios.

### **1.1.3 Delimitación del problema**

Situación temporal:

La investigación se realizará en un tiempo estimado entre los 6 a 9 meses; importante tomar en cuenta que, en un mundo tan globalizado, se pueden presentar cambios que afecten el curso del negocio, donde las tendencias tecnológicas avanzan muy rápido y los cambios son significativos.

De esta forma se pueden presentar cambios en la situación del mercado, donde las estrategias propuestas pueden sufrir cambios y de igual forma nuestro plan de acción.

### **1.1.3 Justificación del problema**

Actualmente el incremento de población es mucho menor en comparación con las décadas anteriores, donde el número de miembros de cada familia era de 4 a 5 integrantes; mientras que en estos últimos años, el crecimiento en las familias se debe a que como mínimo, tienen una mascota en su hogar y esta tendencia crece considerablemente en este país. Por esta razón, se puede observar un mercado amplio para la venta y distribución de aves.

En Costa Rica hay muchos futuros clientes dispuestos a realizar la compra, pero debido a la poca accesibilidad a los productos, precios elevados, falta de variedad, la calidad de aves, salud de las mismas, no pueden realizar una compra efectiva.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La formulación del problema de esta investigación se lleva a cabo por medio de la siguiente pregunta: ¿Existe en Costa Rica algún medio digitalizado donde poder adquirir aves domésticas y exóticas?

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Objetivo general**

- Analizar elementos de un plan estratégico de marketing en línea para promover el comercio de aves domésticas y exóticas en Costa Rica, para el primer cuatrimestre del año 2019.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Verificar si los consumidores y compradores de aves domésticas y exóticas en Costa Rica, utilizan medios digitales para dichas adquisiciones, durante el primer cuatrimestre del año 2019.
- Utilizar las plataformas digitales que actualmente existen, como medio para comercializar la venta de aves domésticas y exóticas en Costa Rica; con el fin de evaluar dentro de un periodo de un cuatrimestre, la viabilidad de este medio como sistema de comercialización de aves domésticas y exóticas.
- Analizar el promedio económico invertido en la compra de aves domésticas y exóticas, para visualizar las estrategias a implementar de manera online.

## 1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

### 1.4.1 Alcances

Se propone un proyecto de tienda online para la venta de aves domésticas y exóticas, con base en la demanda de crecimiento en la zona del Gran Área Metropolitana, dado el caso de aprovechar la gran cantidad de población de este sector y el aumento de residenciales y de vías de comunicación importantes.

Los resultados del presente trabajo, facilitarán el brindar a los pobladores la posibilidad de satisfacer sus necesidades y realizar la compra.

La investigación abarca a los habitantes del Gran Área Metropolitana durante el segundo cuatrimestre del año 2018. Por esta razón, se espera tener rentabilidad o un punto de equilibrio, para quedar satisfechos con alcanzar el objetivo de la investigación y afirmar que es un proyecto viable para cumplir las metas propuestas en el estudio.

### 1.4.2 Limitaciones

En la presente investigación, se observa como principal limitante, el desconocimiento de los diferentes segmentos sobre la existencia de medios digitales que promuevan la venta de aves domésticas y exóticas.



**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

El concepto de la "familia tradicional" conformado por un padre, una madre y sus hijos, se ha visto modificado al pasar el tiempo, se puede decir que este cambio se viene dando durante los últimos 30 años en Costa Rica (Rueda, 2012). Desde este indicador se inicia la visión de negocio, donde la necesidad está latente, se deben conocer los futuros clientes, quienes están adaptando un patrón diferente al de muchos ciudadanos de mayor edad. Ahora los patrones de compra y estilo de vida de los jóvenes son totalmente diferentes, y son quienes actualmente ocupan un 60% de la fuerza laboral de Costa Rica.

Para Mora (2012), "En la actualidad hay familias que deciden no tener hijos, en el pasado la idea del matrimonio era, precisamente, la procreación; ese es un tema que se ha ido superando." (p. 4)

La familia nuclear costarricense pasó de un porcentaje del 51,2 en el año 1984, a un por ciento de 41,8 en el 2011, demostrando una notoria disminución. Así mismo, esto indica que el país sufrió de un incremento de aproximadamente el 3.8 por ciento de parejas sin hijos en este mismo periodo según datos indicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Estos datos apuntan a que la sociedad está ampliando su visión, ya que ahora no se habla de la existencia de un solo modelo de familia, sino de varios tipos.

Las nuevas generaciones se han comenzado a cuestionar la maternidad y paternidad a partir de factores socioculturales, así lo refiere Barquero (2005), donde la mayoría prefieren culminar sus carreras profesionales, incluso en tener una mayor

calidad de vida en términos económicos, teniendo mayor preferencia por cuidar animales domésticos.

Este efecto de adoptar mascotas se destaca más en la generación Millennial, donde la mayoría son perros o gatos, los cuales son tratados como si fueran sus propios hijos, sin demandar tanta responsabilidad y con un menor gasto en los bolsillos.

Según Barquero (2005):

... la Generación del milenio (también conocidos como generación Y o echo boomers). Nacidos entre 1977 y 2000, los hijos de los baby boomers ahora suman 83 millones o más, superando en número a los miembros de la generación X y al segmento de los baby boomers. (p. 2017).

Por esta razón, todos los empleadores tienen muy claro que para retener a los millennial, deben aceptar sus estilos de vida, donde se puede obtener mejor concentración, mayor comodidad en sus funciones y dispuestos a trabajar.

Según una encuesta realizada en la Universidad de Costa Rica, Seevers (2013), se estima un porcentaje del 66,5 de las viviendas del país que tienen al menos un animal como mascota, donde un 22 por ciento corresponde a no tradicionales. Sin embargo, en los hogares costarricenses predominan con un 56 por ciento los perros, mientras el 15 por ciento tienen al menos un gato.

Esto indica que en la población va aumentando el interés por adquirir animales, generando preocupación y responsabilidad cada día más por la alimentación e higiene de sus mascotas, lo que abre un gran mercado. Si bien es cierto esto es una ventaja, también cumple como desventaja, ya que se crea un ambiente más competitivo.

En el Gran Área Metropolitana de Costa Rica, es una buena opción el abrir una

tienda online para venta de aves domésticas y exóticas, ya que su población cada día crece más, con la construcción de nuevos condominios, apartamentos, colegios y universidades que abren la oportunidad de iniciar un negocio como estos, ya que en sus alrededores existe poca oferta, y el mercado sería de gran demanda.

### **2.1.1 Antecedentes de la organización**

Información de la empresa Aves Alajuela

La idea de crear una empresa por parte del ahora socio director y propietario Andrés Chacón, tiene el comienzo en el segundo semestre del 2017, sin embargo, hasta inicios del año 2018 la empresa inicia operaciones con las primeras ventas de aves; con esto da inicio formalmente la incursión en el mercado costarricense.

Como principales hechos relevantes, se tienen los siguientes:

-Es una empresa que nace para satisfacer el mercado de compra de aves en Costa Rica.

-Esta compañía ofrece entre su catálogo de aves, aves domésticas y aves exóticas, está compuesta por personas con amplia experiencia en la crianza y reproducción de Aves, ya que se cuenta con más de 10 años de experiencia.

La idea principal del establecimiento es llegar a ser parte de la familia costarricense por medio de mascotas, en este caso de aves que sean parte del vivir cotidiano de cada hogar costarricense.

Misión: Ser vendedores de aves a nivel nacional, con los mejores precios y especies disponibles en el mercado.

Visión: Ser el mejor vendedor de aves en Costa Rica, con especies domésticas y exóticas.

### **Valores**

- Confianza.
- Lealtad.
- Tolerancia
- Transparencia.
- Logotipo

## **2.2 CONTEXTO TEÓRICO- CONCEPTUAL**

El contexto teórico-conceptual de esta investigación se desarrolla por medio de los siguientes temas:

### **Administración**

La definición de administración hace mención de los procedimientos idóneos para mejorar la vida cotidiana de un individuo o colectividad en una organización. En el transcurso cotidiano todos los individuos administran recursos tecnológicos, económicos, sociales, de forma tanto positiva como negativa; por esta razón su entendimiento de forma asertiva ayudará a mejorar su entorno personal en un mundo tan cambiante. (Koontz, Weihrich, & Cannice,2012), definen Administración como “el proceso mediante

el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz” (p.5)

La eficacia es el punto de partida en cualquier relación laboral y personal, donde indica a los administradores qué se debe cumplir y con qué recursos se debe contar para llegar a la meta, obtener resultados positivos dentro de la organización, donde es fundamental el trabajo en equipo por un horizonte en común.

### **Funciones administrativas**

En la administración se cuenta con funciones administrativas que, al trabajarlas en la organización de forma conjunta, lograremos exitosos resultados, que brindarán mejores prácticas empresariales e individuales, para la consecución de un mismo fin, la mejora continua, el trabajo en equipo, el rumbo de las operaciones de forma eficiente y eficaz en el entorno de negocios; para todo gerente son importantes si pretende resultados positivos en su compañía.

Jones (2013) afirma. “Las funciones administrativas facilitan el control y la coordinación de las actividades dentro de los departamentos y entre esto”. (p.90).

### **Planeación**

La planeación es el punto de partida de cualquier gerente para iniciar operación en una compañía, brinda conocimiento del horizonte a seguir en la toma de decisiones, además todos los colaboradores deben tener claro el proyecto a ejercer, adicionalmente

los objetivos como grupo de trabajo que se deben seguir para cumplir el objetivo empresarial.

Koontz, Weihrich, & Cannice (2015), definen Planeación como “Selección de misiones y objetivos, así como de las acciones para lograrlos; lo anterior requiere tomar decisiones, es decir, elegir una acción entre varias alternativas” (p.119)

## **Organizar**

El propósito de organizar en una empresa, es hacer uso de los recursos disponibles como son la fuerza laboral y financiera, para la ejecución de proyectos exitosos para el crecimiento y solidificación de las transacciones actuales y futuras de cada organización. Reduce las posibilidades de errores en la toma de decisiones de la operación diaria del entorno de negocios.

Para (Munch, 2015), “El propósito de organizar es coordinar y optimizar funciones y recursos, pero también simplificar el trabajo” (p.35)

## **Dirección**

Es donde el plan se materializa y todos los elementos administrativos se ponen en marcha para el éxito de la empresa, con una comunicación asertiva y la supervisión de un encargado o departamento enfocado en alcanzar las metas de la organización.

El dirigir implica todas las etapas administrativas y el éxito se deriva de una excelente y acertada dirección, que involucre a toda la compañía y sean parte de esta.

Para (Munch, 2015), “La dirección es la ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del personal a través de la motivación, la toma decisiones, la comunicación y el ejercicio del liderazgo “(p.55).

### **Control**

En la planeación es completamente indispensable un control cuidadoso y de mucha retroalimentación, donde la clave es elegir las estrategias y medios, técnicas y cada tipo de utilización de control, que dé como resultado la satisfacción de cada cliente, del personal y de todos los otros factores que conforman la organización.

Su importancia es fundamental por los siguientes aspectos:

- Comprueba la efectividad de las funciones administrativas.
- Se garantiza la calidad.
- Los planes se miden y evalúan.
- Se miden los errores y costos de la organización, tanto económicos como de tiempo.

Para (Munch, 2015), “La evaluación y control constituyen la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen los estándares para medir los resultados obtenidos en relación con lo planeado. “(p.77).



## **Pymes**

Concepto de pymes en Costa Rica:

Según la Ley No.8262 Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, en el Artículo 3° del Capítulo I, dispone lo siguiente:

Para todos los efectos de esta Ley y de las políticas y los programas estatales o de instituciones públicas de apoyo a las Pymes, se entiende por pequeñas y medianas empresas (Pymes) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica.

Dicha Ley, en el Artículo 3° del Capítulo I, también aclara:

Mediante reglamento, previa recomendación del Consejo Asesor Mixto de la Pequeña y Mediana Empresa, se definirán otras características cuantitativas de las pymes, que contemplen los elementos propios y las particularidades de los distintos sectores económicos, tomando como variables, al menos, el número de trabajadores, los activos y las ventas. Todas las Pymes que quieran aprovechar los beneficios de dicha Ley, deberán satisfacer al menos dos de los siguientes requisitos:

- El pago de cargas sociales.
- El cumplimiento de obligaciones tributarias.
- El cumplimiento de obligaciones laborales.

Dicha Ley, en el Artículo 7° del Capítulo III, también aclara:

Los bancos del Estado y el Banco Popular y de Desarrollo Comunal podrán promover y fomentar programas de crédito diferenciados dirigidos al sector de las micro, pequeñas y medianas empresas. La definición de los programas específicos deberá ser comunicada al MEIC para la debida coordinación. Anualmente los bancos elaborarán y remitirán al MEIC un informe con los resultados de la gestión de crédito realizada en beneficio de las micro, pequeñas y medianas empresas.

## **Marketing**

El marketing no es el concepto tradicional que muchos conocen, que es solo comprar, vender o simplemente inundar de publicidad la vida cotidiana de millones de personas en el mundo, actualmente es una magia para satisfacer necesidades, crear productos que involucren a los consumidores para la venta final exitosa. Con esto delimitamos que el marketing es un proceso social y administrativo de intercambio de valores, donde se obtiene lo que se necesita para satisfacer esas necesidades creadas por el experto en Mercadotecnia.

Según (kotler & Amstrong ,2017) “se define marketing como el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores. “(p.5).

### **Necesidades**

Según (kotler & Amstrong ,2017), las necesidades “son estados de carencia percibida que incluye Necesidades Físicas, necesidades individuales de conocimiento y expresión personal, Necesidades Sociales de pertenencia y afecto. “(p.6).

Cabe destacar que las necesidades son un estado de carencia que el ser humano logra adquirir a nivel psicológico o físico, por ejemplo ropa, calidez, seguridad, afecto, es importante delimitar que los especialistas de Marketing no crean tales necesidades, son estas que el ser humano tiene en su vida cotidiana. Se cuenta con muchos productos que pueden lograr satisfacer las necesidades, pero solo uno logra cumplir este objetivo.

**Deseos**

Para (Kotler & Armstrong, 2017), son la “Forma que adopta las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo.” (p.6).

Todos los seres humanos tienen una necesidad, que está carente de ser cumplida o realizada, se puede necesitar alimento, pero el deseo de solventar este es comprando un producto determinado, que es con un fin similar, pero sin duda alguna la última decisión la tiene el consumidor final; en este caso los clientes tienen una necesidad, pero la estrategia empresarial debe incentivar ese deseo para que crezca en cada individuo que consuma productos o servicios de la organización.

Cuando los deseos cuentan con la libertad de elegir la compra, se convierte en demanda.

**Demanda**

(Vargas Belmonte, 2013) dice que “La demanda es la materialización de los deseos que tienen las personas adquiriendo bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. La cantidad de demanda de los consumidores depende de la cantidad de renta disponible en las personas.” (p.8)

La demanda es la mezcla entre el deseo por un determinado producto o servicio, con la parte más esencial de una venta final, los recursos disponibles para hacer realidad la compra, sin duda alguna, el deseo condiciona la demanda.

**Marketing industrial**

(Vargas Belmonte, 2013) dice que “El marketing industrial va destinado a un producto físico, tangible, por lo que requiere una estrategia de marketing adecuada en la

que se tenga en cuenta que existe separación entre producción y venta, ya que lo producido no tiene que ser inmediatamente vendido, pudiendo ser almacenado.” (p.10)

### **Marketing de servicios**

Según Peralta (2017), Marketing de servicios son la parte de la mercadotecnia que se encarga de comercializar y dar a conocer bienes intangibles para satisfacer las necesidades del nicho de mercado.

El marketing de servicios demanda una estrategia por aparte, que se adecue con las características de cada función que se desempeñará en el Mercado de servicios, recordar que son intangibles, adicionalmente no se debe separar la producción y la venta, son simultáneos para lograr el objetivo común que es la adquisición del mismo por un tercero.

### **Marketing social**

El Marketing no solamente se limita a la comercialización de productos o servicios, incrementar en la mente del consumidor sus características y fortalezas que sobresalen de la competencia, sino que los ciudadanos de una región, ciudad o país, están expuestos por la sociedad, a gran cantidad de estas estrategias mercadológicas cotidianas.

Según (Kotler & Armstrong 2017), el concepto de marketing social señala

que la estrategia de marketing debería proporcionar valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Exige un marketing sustentable, es decir, un marketing responsable a nivel social y ambiental, que cubra las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, pero que al mismo tiempo conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades. (p.11)

## **Mercado**

En la mercadología se define el Mercado como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio “(Kotler & Armstrong, 2017).

Punto de partida importante para iniciar las operaciones comerciales de los productos o servicios que se ofrecerán al consumidor final, donde se competirá con otras compañías con fines similares, por medio de este mercado se enfocará la comunicación entre compañía y cliente final, para lograr el horizonte final el uso del servicio o venta.

## **Segmentación de mercados**

(Ferrell & Hartline, 2012), definen segmentación de mercados

como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (p.167)

Se puede comprender, que existen pequeños sectores que tienen intereses similares, que al dividirlos es más fácil determinar patrones de compra, sus necesidades, cómo se relacionan entre estos grupos, para enfocar una estrategia de marketing exitosa, que logre despertar esos deseos de lo que se ofrece como organización.

## **Tipos de mercados**

Existen dos tipos de mercados: mercados reales y mercados potenciales, el primero lo integra un grupo de personas que tienen necesidad de productos o servicios y adicionalmente tienen el poder adquisitivo y su interés por adquirirlo es su prioridad, el segundo mercado es potencial, donde se suma todo el volumen o porcentaje de aquellos

clientes que por diferentes factores no conocen el producto o servicio, son potenciales para que realicen la compra en un tiempo futuro.

- Mercado real:

(Valiñas, 2009), plantea que “Son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico” (p. 4). Esta cita hace referencia a aquellos clientes que compran el producto o adquieren el servicio que la empresa ofrece, es decir, los clientes actuales.

- Mercado potencial:

(Valiñas, 2009), define el mercado potencial como sigue:

Es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones si puede formar parte del mercado disponible. Este grupo no consume el producto específico, debido a que no tiene las características del segmento o porque consume otro producto. (p.4)

### **Mercado meta**

La clave del éxito de cualquier negocio, es identificar y conocer todos los detalles, comportamientos y características del mercado que compone su producto o servicio, porque es un parámetro importante para a corto o largo plazo, dirigir las estrategias de Marketing.

Es un hecho que no se puede abarcar todo el mercado meta al que se pertenece, pero al identificarlo, se pueden crear nuevas estrategias para acercar nuevos compradores o clientes que dudan de la competencia, se debe aprovechar para atraer clientes.

Para (Kotler & Armstrong ,2017),

El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo. (p. 49)

### **Entorno de mercado**

Para (Kotler & Armstrong ,2017), se define como entorno a los “participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de gerencia para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta” (p. 66)

Es elemental para las empresas, manejar el medio que rodea la compañía y operar la información precisa de las tendencias, en un mundo tan globalizado que cambia en muy corto tiempo, que por medio de estos factores se logre determinar con certeza el nivel de afectación que puede afrontar. Los autores consultados lo fraccionan en 2 grupos muy diferenciados: microentorno y el macroentorno, los cuales cambian el rumbo de las operaciones de forma positiva o negativa.

Microambiente:

Para (Stanton , Etzel, & Walker, 2007), microambiente son “Seis fuerzas externas, en gran medida incontrolables, influyen en las actividades de marketing de una organización” (p.28)

Dichas seis fuerzas son las siguientes:

- La demografía
- El medio ambiente.
- Las condiciones económicas
- Fuerzas sociales y culturales
- Fuerzas políticas y legales

- La tecnología.

Según (kotler & Amstrong ,2017), “Participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes...” (pág. 66)

- Proveedores
- Intermediarios
- Clientes
- Competidores.



## **Viabilidad**

El estudio de viabilidad de un proyecto, según (Calvo, 2005), tiene como fin adquirir información que pueda descubrir que un estudio pueda cumplir sus objetivos y la posibilidad de medir su éxito, además evaluar su potencial de éxito, adicionalmente se realiza el estudio para planificar y organizar el proyecto.

Brindará parámetros para futuras decisiones donde debe tenerse claro si el proyecto se enfoca por un camino exitoso, o si deben cambiar las estrategias para lograr la meta de sus planes descritos en la investigación.

Como indica (Quesada, s.f.), un estudio de viabilidad debe de ser específico y cuenta con las siguientes características:

- ✓ Es un instrumento utilizado con fines de investigación que nos recopila la información sobre la capacidad que tenga una inversión o idea donde puede realizarse. Se debe tomar en cuenta que se tenga claro lo que se tiene pensado obtener comercialmente y los métodos que se utilizarán para indicar su éxito en la toma de decisiones.
- ✓ Estos tipos de estudios son diferentes a los planes de negocios, ya que los planes son una llamada a la acción y dependiendo de la empresa o el ente que lo va a efectuar, por lo general estos se hacen después de haberse hecho el estudio, aporta una base para construir el proyecto, sin embargo, existen otros modelos y métodos para llegar a esa llamada.
- ✓ Da como resultado todos aquellos puntos positivos, los negativos donde debemos mejorar o relanzar para conseguir las metas del proyecto.

Al concluir este estudio, se convertirá en la guía para la toma de decisiones, contar con los pasos a seguir en la aceptación del proyecto en la mayoría de los casos, finalización de la idea comercial por falta de ganancia esperada o profundizar aspectos a mejorar, cambiar o retroalimentar, para generar un entorno competitivo en la consecución del proyecto.

## **Permisos de operación**

### Solicitud de uso de suelo

Uno de los primeros pasos para la apertura de una Pet Shop es obtener el uso de suelo ante la municipalidad, para luego conseguir la patente para el funcionamiento del local.

El uso de suelo es un dictamen escrito por medio del cual el curador urbano o la autoridad municipal o distrital competente para expedir licencias, o la oficina de planeación o la que haga sus veces, informa al interesado sobre el uso o usos permitidos en un predio o edificación, de conformidad con las normas urbanísticas del Plan de Ordenamiento Territorial y los instrumentos que lo desarrollen.

El uso de suelo es un requisito necesario para la operación de establecimientos de comercio y la expedición de permisos ambientales, entre otros, y también son utilizados por particulares para conocer qué uso puede dársele a determinado inmueble,

de acuerdo con la normatividad vigente al momento de la expedición del concepto; es decir, son el resultado de una consulta efectuada a la autoridad competente.

Según el reglamento de la Municipalidad de Alajuela, para el uso de suelo indica los siguientes aspectos:

### **Reglamento del uso del suelo**

Su objetivo principal es

impulsar en el cantón de Alajuela, un nuevo modelo de desarrollo, ambientalmente sano y socialmente justo que permita un crecimiento urbano en armonía con la naturaleza; que mantenga los rasgos culturales y las tradiciones del cantón y que eleve la calidad de vida de los habitantes (Alajuela M. d., 2006).

Esto se lleva a cabo con el fin de mantener un equilibrio entre las actividades que se desarrollan en el territorio.

Además, para presentar la solicitud del uso de suelo ante la Municipalidad de Alajuela, es necesario llenar el siguiente formulario:

## Figura 2

### Reglamento uso suelos


TRAMITE No. \_\_\_\_\_

---

**ACTIVIDAD DE CONTROL CONSTRUCTIVO**

**SOLICITUD PARA RESOLUCIÓN MUNICIPAL DE UBICACIÓN Y USO DE SUELO PARA PATENTE**

Nombre del Solicitante o Representante legal:	
Cédula de Identidad:	Firma: _____

\* Firma debe de ser idéntica a la estampada en cédula de Identidad

En caso de Razón Social

Nombre o Razón Social
Cédula Jurídica:

DIRECCION EXACTA DEL LOCAL

Para contactarme al: Teléfono \_\_\_\_\_  
Correo Electrónico \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

USO PRETENDIDO  
Especifique: \_\_\_\_\_

RESOLUCION DEL PERMISO DE CONSTRUCCION*	CONSTRUCCION EXISTENTE <input type="checkbox"/>
---	---

\*APLICA PARA CONSTRUCCIONES NUEVAS

<p><b>USO EXCLUSIVO CONTROL CONSTRUCTIVO</b></p> <p>Análisis _____ fecha: _____</p> <p>Declara bajo fe de juramento que: verifica la información registral suministrada por el Solicitante, revisando la página del Registro Público de la Propiedad, <a href="http://www.registropublico.gub.ni">www.registropublico.gub.ni</a></p> <p><b>USO EXCLUSIVO SISC</b></p> <p>FOLIOS: _____</p> <p>LAMINAS: _____</p>	<p><b>DATOS DE LA PROPIEDAD</b></p> <p>MATRÍCULA O NUMERO DE FINCA: 2- _____</p> <p>PLANO CATASTRADO: A- _____</p> <p>DISTRITO: _____</p>
--	---




#### Uso de Suelo para Patente

**Plazo de Resolución:** Toda Resolución Municipal de Ubicación y Uso de suelo deberá resolverse en el término de diez días naturales contados a partir del día siguiente de su presentación.

En caso de existir razones técnicas justificadas en función de la complejidad del caso, debidamente acreditadas en el expediente la Municipalidad podrá ampliar el plazo por hasta otros diez días, siempre y cuando se amplie antes de su vencimiento y se notifique al administrado.

La Municipalidad podrá solicitar el criterio de otras instituciones o solicitar la ampliación de la información al interesado para tomar la decisión final.

**Prevención por faltante de requisitos:** La prevención de que falta algún requisito para dar trámite a la solicitud, suspenderá los términos y plazos de resolución de la misma.

#### Requisitos de Uso de Suelo para Patente

- Solicitud debidamente llena, firmada por el solicitante.
- Copia de la cédula de identidad.
- Fotocopia del plano de catastro del inmueble, legible, sin tachaduras o pegas y sin reducir.

#### Para Cambio de Uso de Suelo, en Urbanizaciones se debe aportar además:

Escrito autenticado por un abogado donde quede plasmado el consentimiento para realizar la actividad comercial de los propietarios registrales vecinos, comprendidos dentro de un radio de 50 metros medido desde cualquier vértice de la propiedad.

Estudio Registral de las propiedades de los vecinos comprendidos en un radio de 50 metros medidos desde cualquier vértice de la propiedad inmueble. (Podrá ser certificación emitida por el Registro Público o Notario; o impreso de la página del Registro Nacional. En caso de certificaciones deben tener una vigencia de 1 mes.

Copias de las cédulas de identidad o personería jurídica de los propietarios registrales vecinos.

El cambio de Uso de Suelo aplica únicamente para Urbanizaciones cuyos Lotes comerciales se encuentren aglomerados, según lo estipulado en el artículo IV. 6.4.1, del Reglamento de Construcciones, y cuando la vía que enfrentan no sea menor a 10 metros, según artículo IV. 6.4.3 del Reglamento de Construcciones. Además según el artículo IV. 6.4.2. del Reglamento de Construcciones, se autoriza el cambio de uso en aquellos lotes que enfrentan a vía nacional o a vía principal de la urbanización y que tengan un frente mínimo igual al predominante en la urbanización. De requerirse estacionamiento, este deberá ubicarse a más de 8 metros de la esquina.

#### PARA TODOS LOS CASOS, SE DEBE TOMAR EN CUENTA LO SIGUIENTE:

Si el solicitante es una persona jurídica, deberá presentar certificación de la personería de la sociedad propietaria del inmueble con no más de un mes de extendida. Además copia de la cédula de identidad del representante legal. En caso de USO DE SUELO EXISTENTE NO CONFORME, deberá adjuntarse los documentos que lo demuestren debidamente autenticados por un Abogado.

#### PARA NOTIFICACIONES:

SE LE SOLICITA AL CONTRIBUYENTE QUE SEÑALE CLARAMENTE UN LUGAR PARA NOTIFICACIONES EN LA PRESENTE BOLETA DE SOLICITUD, POR MEDIO DE UN NÚMERO DE FAX, CORREO ELECTRÓNICO U OTRO MEDIO, ASÍ MISMO INDICAR UN NÚMERO TELEFÓNICO PARA REALIZAR CONFIRMACIONES.

Se le advierte al contribuyente que EN CASO DE NO APORTAR la información antes señalada se tendrá por notificado para todos los efectos una vez transcurrido 24 horas desde la emisión del acto o resolución. Lo anterior, de conformidad con la Ley de Notificaciones Judiciales N° 9857, publicada en la Gaceta del 29 de enero del 2009, artículos 1 y 11. Se producirá igual consecuencia cuando la notificación no se pueda efectuar por el medio señalado, sin que medie culpa de la Administración y tras dejar la constancia respectiva en ese sentido.

#### FUNDAMENTO LEGAL:

Ver publicación Gaceta 169, miércoles 4 de setiembre del 2002

Fuente: Municipalidad de Alajuela (2017)

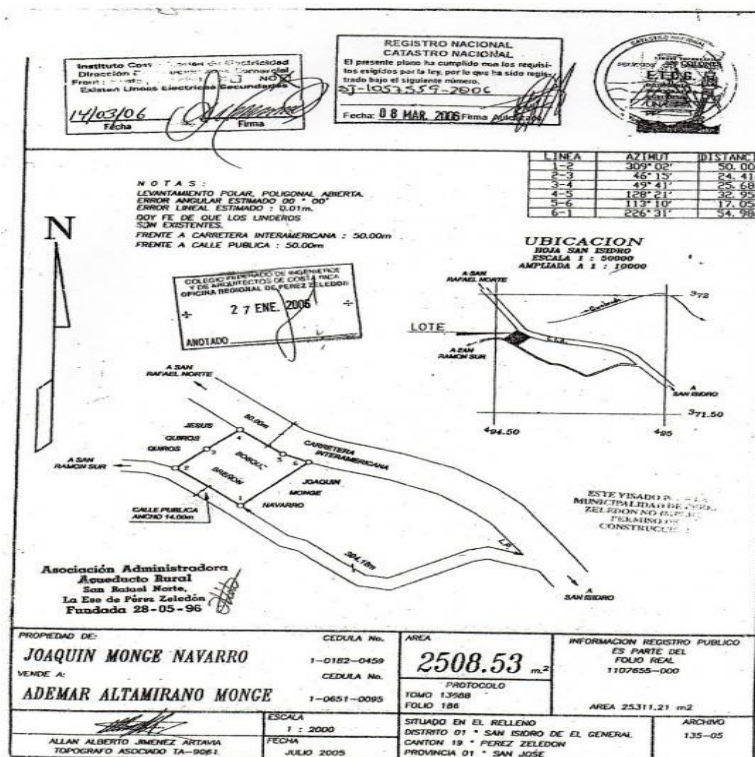
De manera tal como lo indica el formulario, son necesarios los siguientes requisitos:

- Solicitud debidamente llena, firmada por el solicitante.
- Copia de la cédula de identidad.
- Fotocopia del plano de catastro del inmueble, legible, sin tachaduras o pegas y sin reducir.

El plano catastro es el Mapa, plano o gráfico de una ciudad, sección o subdivisión, que indica la localización y los límites de las propiedades individuales. O bien es el plano de agrimensura, físico o en formato electrónico, que ha sido inscrito en el Catastro Nacional que representa en forma gráfica y matemática un inmueble.

**Figura 3**

**Plano Catastrado**



Fuente: Municipalidad de Alajuela (2017)

**Solicitud del Certificado Veterinario de Operación (CVO)**

Una vez que la municipalidad otorgue el uso de suelo, se debe continuar con los permisos sanitarios ante el Servicio Nacional de Salud Animal (SENASA), que dicta que, si un usuario desea desarrollar alguna actividad relacionada con animales, o productos,

debe de pedir la autorización para realizar la operación comercial, a este permiso se le conoce como el certificado veterinario de operación (CVO).

Según la directriz SENASA-DG-D005-2013, establece algunos criterios para la clasificación de los establecimientos para el otorgamiento del CVO, dentro de ellos se encuentra el Decreto N° 37661-MAG donde se indican las diferentes tarifas que deben cobrarse por los servicios según se categorice en una pequeña, mediana o grande actividad comercial.

En este caso el proyecto va alineado a una actividad comercial mediana, y en la página web de SENASA se encuentra el decreto tarifario vigente que expone lo siguiente:

### **Cuadro #1**

#### **Tarifas SENASA**

#### **DECRETO TARIFARIO VIGENTE**

N	Código	DECRETO EJECUTIVO	NOMBRE	MONTO
114	G.03.02	DE-37661- MAG (20/05/2013)	Certificado veterinario de operación para establecimiento mediano	56,983.00


Fuente: Servicio Nacional de Salud Animal

Asimismo, se encontrarán los requisitos que solicita SENASA (2018), para la obtención del CVO, que son los siguientes:

- Cédula (copia).
- Regente o asesor.
- Permiso para uso de suelo.
- Título de propiedad o documento idóneo.
- Plan de manejo de residuos, desechos sólidos y aguas residuales.
- Completar formulario de solicitud.

**Figura 4**

**Formulario CVO**

	DIRECCIÓN NACIONAL DE OPERACIONES	Rige a partir de: 21/02/14	Código: DNO-PG-001-RE-001
	Solicitud de Certificado Veterinario de Operación (CVO) y Declaración Jurada para tramitar CVO	Versión 04	Página 1 de 2

**1. Identificación de la persona solicitante**

Yo: \_\_\_\_\_

Cédula de Identidad (pasaporte, residencia) No. \_\_\_\_\_ Con domicilio en:

Provincia \_\_\_\_\_ Cantón \_\_\_\_\_ Distrito \_\_\_\_\_ Caserío \_\_\_\_\_

Dirección exacta: \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

A título personal o en representación de la persona jurídica:

Nombre: \_\_\_\_\_ cédula jurídica \_\_\_\_\_

Domiciliado en \_\_\_\_\_

**2. Descripción y ubicación del establecimiento.**

Nombre de finca/finca o comercial: \_\_\_\_\_

Dirección exacta del establecimiento: \_\_\_\_\_

Provincia \_\_\_\_\_ Cantón \_\_\_\_\_ Distrito \_\_\_\_\_

Dirección Exacta \_\_\_\_\_

En mi condición de responsable del establecimiento antes descrito, al reunir las condiciones sanitarias y legales que se requieren para el funcionamiento y el desarrollo de las actividades a realizar en este, solicito que se me otorgue el Certificado Veterinario de Operación (CVO), que según la Ley General del Servicio Nacional de Salud Animal No. 5495 y el Decreto Ejecutivo No. 34859-MAG (Reglamento General para el Otorgamiento del Certificado Veterinario de Operación), para desarrollar la(s) siguiente(s) actividad(es):

**3. Actividades que se solicita autorizar.**

Actividad Principal: \_\_\_\_\_

Otras actividades: \_\_\_\_\_

Así mismo declaro que de acuerdo a la clasificación por tamaño vigente, la actividad principal se clasifica como: \_\_\_\_\_  
(Indique: subzootenia, pequeño, mediano, grande)


Firma del solicitante \_\_\_\_\_

Fuente: SENASA (2018)

## Regente o asesor

De acuerdo con la Asamblea Legislativa (1997) y conforme a ley orgánica 7724 del Colegio de Médicos y Veterinarios determina que un regente es un: “Profesional autorizado por el Colegio de Médicos Veterinarios para que ejerza la responsabilidad de la dirección técnica, científica y profesional de los establecimientos que las leyes y los reglamentos determinan que deben contar con regencia veterinaria.” (p. 4).

Estas regencias para los establecimientos comerciales, son dadas por periodos anuales, y de acuerdo con el artículo 73, debe de llevarse una bitácora en la cual se anotará todo lo referente a las responsabilidades técnicas y científicas del profesional.

	DIRECCIÓN NACIONAL DE OPERACIONES	Rige a partir de: 21/02/14	Código: DNO-PG-001-RE-001
	Solicitud de Certificado Veterinario de Operación (CVO) y Declaración Jurada para tramitar CVO	Versión 04	Página 2 de 2

DECLARO BAJO FE DE JURAMENTO que ostento, en relación al inmueble en el que se encuentra instalado el establecimiento para el cual solicito el otorgamiento del CVO, la condición de:

(Indique: propietario, arrendatario, adjudicatario, poseedor, otro)

Así mismo, DECLARO BAJO FE DE JURAMENTO que al momento de realizar la presente solicitud conozco la legislación aplicable a las actividades solicitadas y que el establecimiento reúne los requisitos y condiciones físicas y sanitarias exigidas para su funcionamiento.

Cuando entiendo que el establecimiento debe de mantener su funcionamiento dentro de los parámetros autorizados y que en caso de incurrir en violación a la legislación vigente aplicable, en especial la Ley General del Servicio Nacional de Salud Animal N° 5495 del 5 de abril del 2005, el Decreto Ejecutivo N° 34859-MAG, "Reglamento General para el Otorgamiento del Certificado Veterinario de Operación" y la Ley General de Salud N° 5245, el SENASA retirará el CVO conforme a las disposiciones vigentes, sin perjuicio de otras acciones de índole administrativo o judicial.

Cuando expongo de las consecuencias legales y judiciales, con que la legislación castiga los delitos de perjurio y falso testimonio. Asimismo, expongo de toda responsabilidad a las autoridades del Servicio Nacional de Salud Animal por el otorgamiento del CVO con base en lo declarado bajo fe de juramento.

5. Firmo en \_\_\_\_\_ a las \_\_\_\_\_ horas del día \_\_\_\_\_

FIRMA: \_\_\_\_\_ Es auténtica: \_\_\_\_\_  
(Cuando el trámite no se realizó personalmente)

### 6. DECLARACION DE EXISTENCIA DE ESTABLECIMIENTO EN AREAS CON PLAN REGULADOR O REGLAMENTO DE ZONIFICACION

DECLARO BAJO FE DE JURAMENTO que el establecimiento para el cual solicito el CVO ha desarrollado las actividades para las cuales se solicita autorización de forma pública, pacífica, honesta y de previo a la entrada en vigencia del Plan Regulador o Reglamento de Zonificación de la jurisdicción en donde éste se ubica.

7. Firmo en \_\_\_\_\_ a las \_\_\_\_\_ horas del día \_\_\_\_\_

FIRMA: \_\_\_\_\_ Es auténtica: \_\_\_\_\_  
(Cuando el trámite no se realizó personalmente)

### USO ADMINISTRATIVO

El suscrito (a) \_\_\_\_\_, en mi condición de funcionario(a) del Servicio Nacional de Salud Animal ha confrontado la firma con la respectiva cédula de identidad del solicitante.

FIRMA DEL FUNCIONARIO OFICIAL: \_\_\_\_\_ SELLO

### COPIA DE RECIBIDO PARA EL DECLARANTE

El señor(a) \_\_\_\_\_ ha presentado solicitud para que se le otorgue el Certificado Veterinario de Operación (CVO) el día \_\_\_\_\_ a las \_\_\_\_\_ horas del día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

NOMBRE DEL FUNCIONARIO QUE RECIBE LA SOLICITUD \_\_\_\_\_

FIRMA DEL FUNCIONARIO OFICIAL: \_\_\_\_\_ SELLO



### **Solicitud de Patente comercial**

Una vez adquiridos los permisos sanitarios, se puede proceder a solicitar la patente ante la municipalidad local.

De acuerdo con la Municipalidad de Alajuela M. D. (2015), dentro de los requisitos que se establecen están los siguientes:

- Constancia de uso de suelo de patente y resolución de ubicación.
- Permiso de SENASA vigente.
- Copia de la cédula de identidad al día.
- Encontrarse al día en el pago de los tributos municipales.
- Informe registral del inmueble o certificación registral.
- Constancia general de póliza de riesgos del trabajo.
- Formulario de solicitud de patente comercial.
- Constancia de que el solicitante se encuentra inscrito como contribuyente emitida por el Ministerio de Hacienda. (p. 7)

### **Figura 5**

#### **Solicitud Patente comercial**



**ACTIVIDAD DE PATENTES DE LA MUNICIPALIDAD DE ALAJUELA  
SOLICITUD DE PATENTE COMERCIAL**

**DATOS DEL SOLICITANTE (PERSONA FÍSICA O JURÍDICA)**

Nombre: \_\_\_\_\_  
 Cédula física o jurídica: \_\_\_\_\_  
 Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_  
 Dirección exacta: \_\_\_\_\_  
 Lugar para notificaciones:  
 Fax: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_

**DATOS DEL PROPIETARIO DEL INMUEBLE**

Nombre: \_\_\_\_\_  
 Cédula física o jurídica: \_\_\_\_\_  
 Dirección exacta: \_\_\_\_\_  
 Lugar para notificaciones:  
 Fax: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_

**DATOS DEL LOCAL y DEL INMUEBLE**

Distrito: \_\_\_\_\_  
 Dirección exacta del local: \_\_\_\_\_  
 Actividad comercial a desarrollar: \_\_\_\_\_  
 Nombre de fantasía del local comercial: \_\_\_\_\_  
 Plano catastrado: A- \_\_\_\_\_ Finca: 2- \_\_\_\_\_  
 Fecha de inicio: \_\_\_\_\_

**Ratificamos la información indicada. Además, en este acto, el propietario del inmueble autoriza el ejercicio de la actividad comercial señalada. Así mismo, el patentado autoriza el ingreso de inspectores municipales al local para revisar sus condiciones. En constancia de lo cual, firmamos en la ciudad de \_\_\_\_\_ a las \_\_\_\_\_ horas del día \_\_\_\_\_ del mes \_\_\_\_\_ del año 201\_\_\_\_\_.**

x \_\_\_\_\_ x \_\_\_\_\_  
 Firma Propietario del inmueble Firma Solicitante

ESPACIO PARA LOS TIMBRES

Fuente: Municipalidad de Alajuela (2015)

## **Google**

## **Forms**

Son formularios que se pueden utilizar para generar encuestas en línea, sin ningún costo adicional a través de Internet, permiten recopilar información de forma fácil y eficiente donde se pueden comparar y presentar los resultados de una forma sencilla, a través de un dispositivo móvil, la creación de estos formularios se hace a través del correo electrónico de una cuenta Google, al dirigirse a la opción en Drive, "creación de formularios".

(Santillo,2018) refiere la gran importancia de utilizar estos formularios, ya agilizan los resultados, y permite datos manejables, esta información puede ser compartida con otros, a cada formulario completado se le asigna una dirección web única, lo que permite a los participantes acceder a él y completarlo en línea. Los formularios de Google pueden ser compartidos a través de email. Cuando los encuestados terminan realizan un clic en enviar en la parte inferior del formulario.

## **Hosting**

Hosting es un espacio de almacenamiento donde se puede alojar una página web y datos de una compañía, entre otros; tal como lo explica un artículo en la vanguardia el cual define Hosting como "un espacio físico en un servidor, que está conectado a internet, y permite almacenamiento y despacho de información (archivos.html, JavaScript, css, imágenes, vídeos, etc.) a cualquier visitante". (TecnoMagazine, 2018)

Existen distintas formas de nombrar al hosting, algunas de ellas son:

- Hosting Web
- Hospedaje web
- Alojamiento web
- Web hosting
- Hostweb

Además, existen también distintos tipos de Hosting, los cuales se mencionan en el artículo de TecnoMagazine (2018), estos son los siguientes:

1. Web Hosting Compartido.
2. Alojamiento Multidominio o Revendedor.
3. Cloud VPS o Cloud Hosting.
4. Servidores Dedicados.
5. Servidores de Streaming.
6. Servidores de Juegos Online.

### **Aves exóticas**

Las especies de aves exóticas son también llamadas Alóctonas según una investigación realizada por Grupo de Aves Exóticas (SEO/BirdLife, 2006).

En su investigación definen a las aves exóticas como todas aquellas “Especies que se encuentran fuera de su área de distribución natural o de potencial dispersión,

suponiéndose por ello algún tipo de intervención humana que se traduce en su traslado a través de una determinada barrera biogeográfica.” (SEO/BirdLife, 2006)

Estas especies de aves exóticas suelen ser muy atractivas, de colores muy llamativos y fuera de lo común.

### **Aves domésticas**

En el artículo La Avicultura, Las Aves Domesticadas, se describe a las aves domésticas como las aves que “... descienden de especies que existen, o existieron, en la naturaleza, pero han sido criadas por el hombre favoreciendo ciertas cualidades que no son propias de la especie original. Son linajes creados y no adaptaciones a un ámbito natural.” (La Avicultura, s.f)

Las aves domésticas conviven con el hombre y es debido a esto que si no tuvieran los cuidados que se les da, la probabilidad de que lleguen a sobrevivir es muy baja casi nula. La razón es porque han perdido la capacidad de sobrevivir por sus propios medios, en cuanto a capacidad de vuelo, de conseguir comida, entre otros.

La Avicultura, Las Aves Domesticadas (La Avicultura, s.f) en su artículo menciona que existen dos tipos de aves domésticas, las cuales son:

### 1. Aves de corral:

Se pueden mencionar dentro de este grupo a las gallinas y gallos, patos, gansos, chompipes, entre otros. Estos se pueden utilizar para alimento como carne y huevos.

### 2. Aves mascota:

En este tipo de aves se pueden mencionar los “periquitos de amor”, canarios, y al pavo real como ave decorativa.

Por otro lado, también existen aves criadas para deportes, entre ellos la caza. Algunas aves que se pueden mencionar en esta categoría, están las palomas, faisanes, codornices. Estas aves son semidomesticadas.

## **Dominio Web**

En el artículo de economía simple se menciona que

Una **definición de dominio** es la red de identificación vinculada a un grupo de dispositivos conectados a internet. El principal **objetivo de los nombres de dominio** y del sistema de nombres de dominio (DNS) es traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la red a términos más sencillos de recordar y encontrar. Esta abstracción permite que cualquier servicio pueda ir de un sitio geográfico a otro en la red Internet, aunque eso suponga una modificación en la dirección IP. (simple, s.f)

Además, el artículo agrega que

Si no fuese por la ayuda del sistema de nombres de **dominios web**, los usuarios de Internet tendrían que acceder a los servicios web empleando la dirección IP. Por ejemplo, en lugar de usar <http://example.com> tendrían que hacerlo con <http://192.0.34.20>. (simple, s.f)

Por otro lado, economía simple menciona que existen tres principales tipos de dominio, los cuales se detallan a continuación:

- **gTLD** (geographical Top Level Domain): se trata de dominios genéricos que no están ajustados a un territorio concreto. Suelen ser los más comunes y presentan extensiones .com, .net u .org.
- **ccTLD**: dominios vinculados a un país concreto. En España acaban con .es, en Francia con .fr y en México con .mx.
- **Dominios de tercer nivel**: presentan la misma finalidad que los dominios gTLD, aunque también cuentan con la identidad territorial de las ccTLD. Los reconocerás fácilmente porque llevan por ejemplo una terminación.com.es. (simple, s.f)

## **Página web**

Pérez Porto & Merino, en su artículo mencionan la definición de página web de esta manera: “se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos” (2009).

Por lo tanto, se puede decir que una página web es un portal que se utiliza para promocionar distintos servicios o productos, brindar información o dar a conocer empresas u organizaciones de forma gratuita para el usuario y de costos muy bajos para los dueños de la página.

Algunas características de las páginas web que mencionan Pérez Porto & Merino, en su artículo son: “cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto” (2009).

Las páginas web deben ser llamativas para el usuario, que capten su atención, que no sean complicadas a la hora de su navegación, que cuente con información de calidad, clara y útil, con distintos enlaces que permitan que el usuario encuentre la información que busca.

## **2.3 HIPÓTESIS**

(Rojas , 2011) define la hipótesis de la siguiente manera: “Corresponde a una proposición cuyo contenido se toma como una respuesta tentativa al problema planteado, respuesta que podrá o no ser verificada durante la investigación” (p. 57)

(Sampieri, Collado, & Lucio, 2010), complementan diciendo que “Indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado “(p. 92)

(Bernal, 2010) señala que “Son el medio por el cual se responde a la formulación del problema de investigación y se operacionalizan los objetivos”. (p.136)



Las anteriores definiciones nos brindan conocimiento, que se puede asimilar que la hipótesis es un presunto o tentativo, el cual indica que por medio de la investigación se puede verificar o no la hipótesis. Se determina que la hipótesis de la investigación es la siguiente:

Es necesario realizar un estudio para la creación de una estrategia de digitalización de ventas de Aves exóticas en Costa Rica, que satisfaga la necesidad de la demanda creciente en la población.

## **2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **Variables**

La definición de variables del estudio se da de la siguiente forma:

Barrantes (2016) dice que “se entiende por variable todo rasgo, cualidad o característica cuya magnitud puede variar en individuos, grupos objetos, aquello que se medirá, controlará y estudiará en una investigación” (p.188)

## **Variable independiente**

### Marketing Digital

Según Chavarría (2016), El marketing digital es una estrategia básica para las empresas por la gran oportunidad de crecimiento, difusión y posicionamiento que proporcionan. Los potenciales clientes están conectados casi de manera permanente tanto por ordenador, Tablet o smartphone.

Para la presente investigación, y con el fin de focalizar el concepto de la variable dependiente, nos centraremos en la definición suministrada por Carvajal y compañía, la cual es la siguiente:

Según Chaffey, D., Ellis, F., & Chadwick. (2014),. el marketing digital es lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de las tecnologías digitales.

## **Variable dependiente**

### Ventas

(Heller, 2011) dice que

la venta es un proceso por el cual una persona (vendedor) induce a otra (prospecto) a pasar por todas y cada una de las siguientes etapas:

- a) Despertar el interés sobre el tema;
- b) Reconocer que existen determinadas necesidades relacionadas con el producto;
- c) Aceptar que los beneficios que surgen de las características de ese producto satisfacen las necesidades reconocidas anteriormente;
- d) Despertar y acrecentar el deseo de hacer suyo ese producto;
- e) Tomar y ejecutar la decisión de compra. (p. 13).

(Carvajal, García, Ormeño, & Valverde, 2014), indican que “La venta no está constituida por una única actividad, sino que trata de un conjunto de actividades

diseñadas para impulsar la compra de un producto o servicio a través de un acercamiento con el cliente.” (p.11)

(Fischer & Espejo, 2011) Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores. (p.18)

Para la presente investigación, y con el fin de focalizar el concepto de la variable dependiente, nos centraremos en la definición suministrada por Carvajal y otros, la cual es la siguiente:

(Carvajal, García, Ormeño, & Valverde, 2014), señalan que “La venta no está constituida por una única actividad, sino que trata de un conjunto de actividades diseñadas para impulsar la compra de un producto o servicio a través de un acercamiento con el cliente.” (p.11)

## **2.4 Operacionalización de las hipótesis**

**Fuente especificada no válida.** “este tecnicismo se emplea en investigación científica para designar al proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores.” (p.62)

La operacionalización de las hipótesis se lleva a cabo por medio del siguiente cuadro:

Cuadro 2

## Operacionalización de las hipótesis

Hipótesis	Conceptos	Variables	Indicadores
Es necesario realizar un estudio para la creación de una estrategia de Digitalización de ventas de Aves exóticas en Costa Rica, que satisfaga la necesidad de la demanda creciente en la población.	Va a entenderse como conjunto de actividades elaboradas para la compra de productos o servicios, en este caso las aves domésticas, al ser efectiva tendrá una integración con los clientes finales.	<b>Ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Precio</li> <li>b. Historial de ventas</li> <li>c. Clientes</li> <li>d. competencia</li> </ul>
	Va a entenderse como lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de las tecnologías digitales.	<b>Plan Marketing Digital</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Estrategias de marketing (Mezcla Marketing)</li> <li>b. Plataformas digitales para la interacción con los clientes.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**CAPÍTULO III**

**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se va a desarrollar va a estar definido por los siguientes apartados:

#### **3.1.1 Finalidad**

La finalidad de la investigación es aplicada, porque según Barrantes (2016), en la investigación aplicada “Su finalidad es la solución de problemas prácticos para transformar las condiciones de hecho que nos preocupa. El propósito fundamental no es aportar al conocimiento teórico”. (p.86).

#### **3.1.2 Dimensión temporal**

La dimensión temporal se define como transversal, porque Barrantes (2016), menciona que un estudio transversal “Estudia aspectos de desarrollo de los sujetos en un momento dado”. (p.86).

#### **3.1.3 Marco**

El marco de la investigación se establece como micro, porque según González et. al (2018), “... el marco o espacio micro de la investigación refiere a una parte, un elemento, un subtema o un micro-espacio, acerca del cual el investigador hará su investigación.” (p.27) y la investigación se realizará en el distrito de Desamparados de Alajuela.

### **3.1.4 Naturaleza**

La naturaleza de la investigación es cuantitativa, por cuanto lo que se realizará es un estudio de viabilidad comercial para la creación de una tienda de mascotas y al respecto, Barrantes (2016) menciona:

La investigación cuantitativa asume una concepción global positivista, hipotética educativa, objetiva, particularista y orientada a los resultados. Se desarrolla más directamente en la tarea de verificar y comprobar teorías por medio de estudios muestrales representativos. Aplica las encuestas y las medidas objetivas, utilizando instrumentos sometidos a pruebas de validación y confiabilidad. (p. 94)

### **3.1.5 Carácter**

El carácter de la investigación se establece como exploratorio, porque según González et. al. (2018), “La investigación exploratoria, como su nombre lo indica, es la investigación que se realiza para conocer un tema poco investigado. En cuyo caso, su propósito central es aportar información nueva, sobre la cual otra investigación luego puede profundizar.” (p. 32) y el estudio de viabilidad se aplicará para ver si es factible crear una tienda de mascotas en Desamparados de Alajuela.

## **3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN**

Según Barrantes (2016),

Los sujetos son aquellas personas físicas o corporativas que brindarán información. Debe especificarse con claridad cuál es la población o universo (pueden ser uno o varios) y muestra si se utilizará en cada caso. Debe quedar claramente establecido cuáles y cuántos son esos informantes, cuál es el tamaño y las características que tiene el universo o la muestra, así como el procedimiento de muestreo que se siguió para escogerla, por qué se eligió ese procedimiento y

cómo se seleccionarán esos sujetos. En este proceso, puede hacerse la consulta con un especialista en estadística (p.124)

En el caso de esta investigación, la población corresponderá a 50 personas objeto de estudio.

Con respecto a las fuentes de información, se pueden encontrar las fuentes de primera mano, segunda y tercera mano, para este estudio, se utilizarán tanto las de primera como las de segunda y tercera mano, y se definen de la siguiente forma:

### **3.2.1 Primera mano**

Según Bernal (2010), se conoce como fuentes primarias: "... aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos." (p.191).

De acuerdo con lo anterior, las fuentes de primera mano en esta investigación, corresponden a las 50 personas que se entrevistarán para recolectar la información necesaria.

### **3.2.2 Segunda mano**

Según Bernal (2010), se conoce como fuentes secundarias a aquellas que: "... ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian." (p.192).



De acuerdo con lo anterior, las fuentes de segunda mano en esta investigación, serán libros, folletos, revistas, artículos de periódico, páginas web, blog, vídeos, entre otros.

### **3.2.3 Tercera mano**

Las fuentes terciarias son las fuentes que recopilan información de fuentes secundarias. **Fuente especificada no válida.** Sostiene que son “guías para encontrar fuentes de información primaria y secundarias.” De acuerdo con lo anterior, las fuentes de tercera mano en esta investigación serán bibliografías y artículos que muestren datos y estadísticas que relacionen la investigación, por ejemplo, algunos artículos tomados por el banco mundial.

## **3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO**

Esta investigación utilizará un muestreo no Aleatorio por conveniencia por la cantidad de población objeto de estudio, que es de 1674 y que representa el 100 % de la población, se seleccionarán personas, con la misma oportunidad, para ser entrevistadas de manera electrónica.

Con respecto al muestreo probabilístico, Barrantes (2016) menciona que “Sujetos voluntarios, diseños experimentales, situaciones de laboratorio, entre otros. Tipos: sujeto-tipo, por cuotas, grupos voluntarios y casuales. Utiliza criterios de especialista. Selección: objetivos del estudio y criterio del especialista”. (p.188).

### 3.3.1 Muestra

Según la teoría de la investigación, se comprende como muestra (Bernal, 2010) “la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.” (p.161)

La muestra será de 128 con un nivel de confianza del 90% y un error del 7% de una población total que es de 1.650 usuarios o clientes.

$$n = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_a^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

#### Tipo de muestra

Muestra no aleatoria por conveniencia

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN**

Entre las técnicas y los instrumentos que se utilizarán para recolectar la información, están la entrevista que se pasará a los clientes potenciales y el cuestionario que se pasará a ellos mediante medios electrónicos; utilizando la plataforma google forms.

#### **Entrevista**

Para Hernández et. al (2014), la entrevista

... permite la recolección de datos y el establecimiento de un análisis contestando preguntas de la investigación y probando hipótesis ya establecidas, este método se realiza de una forma con carácter más privado con la población en estudio logrando conocer aspectos relevantes para la investigación. (p.248)

#### **Cuestionario**

De acuerdo con Hernández et. al (2014), un cuestionario se define como “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.” (p.271). Dentro del cuestionario es posible manejar dos tipos de preguntas, cerradas y abiertas, las primeras limitan la respuesta del participante a solamente una serie de opciones, sin la posibilidad de emitir un criterio subjetivo por parte del encuestado; las preguntas abiertas no delimitan las opciones de respuesta y permiten al encuestado dar una opinión muy personal. Las preguntas cerradas son más fáciles de codificar y analizar, mientras que las abiertas son útiles cuando no se tiene suficiente información sobre el tema y se desean conocer criterios personales.

## **3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **3.5.1 Definición conceptual, operativa e instrumental**

#### **Variable independiente**

#### **Plan de marketing**

#### **Definición conceptual**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, pág. 2017),

El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores. De acuerdo con el concepto de marketing, la dirección hacia las ventas y las utilidades se basa en el cliente y el valor. (p.12)

#### **Definición operativa**

Preferencia de canal de comunicación.

Determinar las especies que prefieren los clientes.

Presupuesto estipulado por los clientes para adquirir aves domésticas y exóticas.

#### **Definición instrumental**

En esta investigación se va a utilizar el instrumento “cuestionario” como técnica de recolección de datos, para dicha variable independiente “plan de marketing” y será evaluada en las preguntas.

## **Variable dependiente**

### **Ventas**

#### **Definición conceptual**

(Carvajal, García, Ormeño, & Valverde, 2014) “La venta no está constituida por una única actividad, sino que trata de un conjunto de actividades diseñadas para impulsar la compra de un producto o servicio a través de un acercamiento con el cliente.” (p.11)

#### **Definición operativa**

Estimación del precio adecuado para cada cliente de la empresa.

Segmento de especies preferidas para la compra por los internautas de la compañía.

#### **Definición instrumental**

En esta investigación se va a utilizar el instrumento “cuestionario” como técnica de recolección de datos, para dicha variable dependiente “ventas” y será evaluada en las preguntas.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## 4.1 DIAGNÓSTICO DE LOS DATOS (INCLUYE GRÁFICOS)

1. De las siguientes opciones. ¿Indique cuál es su género?

El total de las personas encuestadas se clasificaron según su género, para conocer en promedio cuál de los dos géneros tiene mayor frecuencia en la compra de aves. Se logra verificar que el género con mayor número de encuestados es el masculino, redoblando la cantidad en comparación con los resultados femeninos en la recopilación de datos.

Tabla N.1

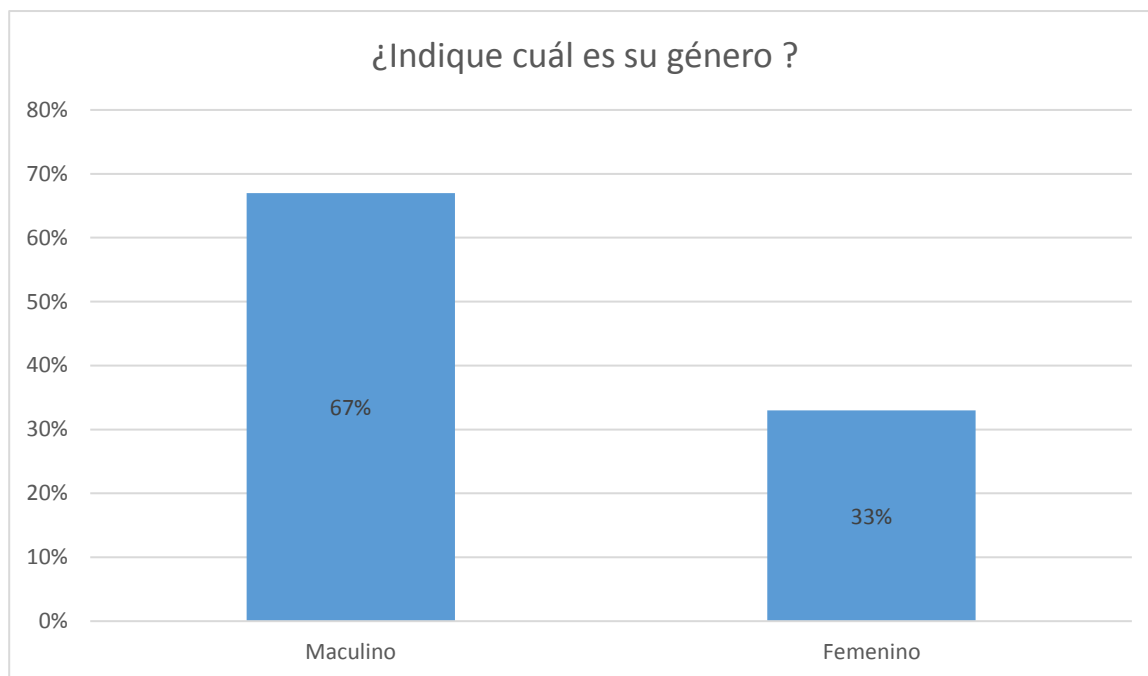
¿Indique cuál es su género?

Opciones	Valores absolutos
A. Masculino	86
B. Femenino	42
Total	128

Fuente: Elaboración propia, Luis Chacón Soto, noviembre-diciembre 2018.

Gráfico N.1

## Valores relativos



Fuente: Elaboración propia, Luis Chacón Soto, noviembre-diciembre 2018.

En dicha pregunta se les pidió a los encuestados que indicaran su género, un 67% de los encuestados son masculinos, mientras que un 33% son de índole femenino; esto nos brinda una perspectiva amplia de nuestro perfil de consumidor, donde el masculino duplica los resultados de los clientes de la muestra indicada en la investigación.

Esto permite visualizar que los hombres son el grupo de compradores que más buscan disfrutar la compra de aves, sin importar si son domésticas o exóticas, ayudando a planificar un sistema digitalizado serio y directo, ya que este segmento es más fácil de tratar que el segmento de mujeres, por ser un segmento más inclinado a buscar detalles y perfección.



2. De las siguientes opciones. ¿Indique cuál es su rango de edad?

El total de personas encuestadas se clasificaron según sus edades, en las que se posicionaban las edades a partir de los 21 años en adelante, para conocer en promedio qué tipo de mercado tiene mayor frecuencia en compra de aves.

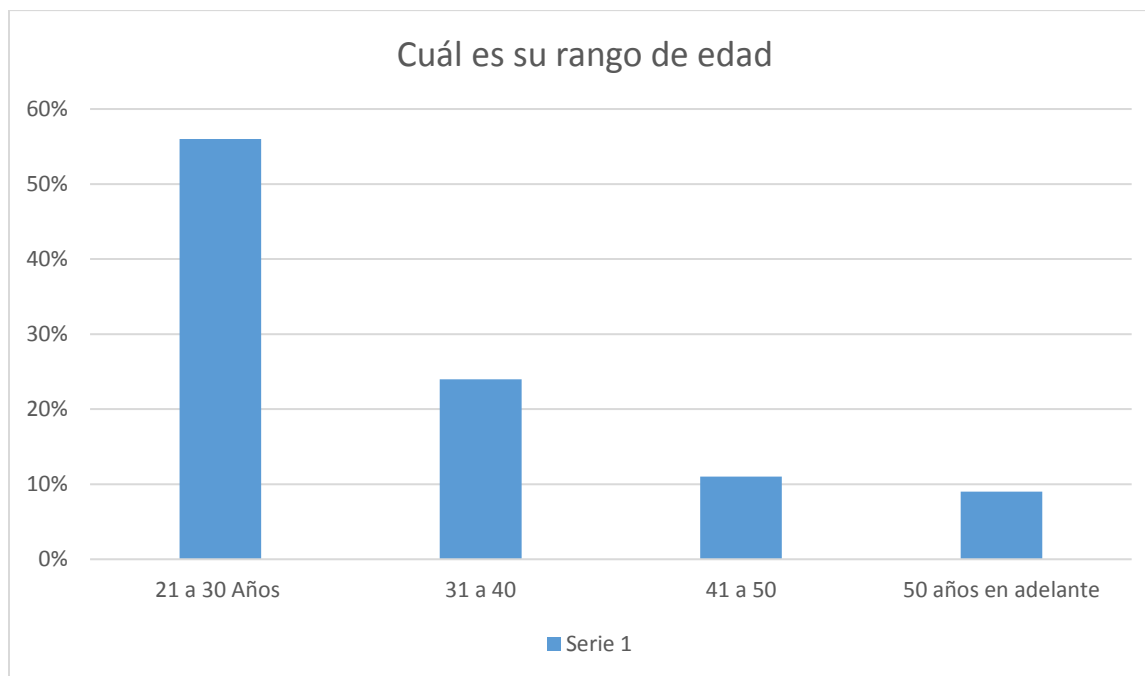
Tabla N.2

¿Indique cuál es su rango de edad?

Opciones	Valores absolutos
a. 21 a 30 años	72
b. 31 a 40	31
c. 41 a 50	14
d. 50 Años en adelante	11
Total	128

Fuente: Elaboración propia, Luis Chacón Soto, noviembre-diciembre 2018

Gráfico N.2



Fuente: Elaboración propia, Luis Chacón Soto, noviembre-diciembre 2018

Con los resultados obtenidos y mediante la gráfica anterior, se busca conocer el rango de edades de los encuestados, donde se puede observar que un 56% de los participantes oscilan entre los 21 a 30 años; y en esta edad por lo general, son clientes de perfil tecnológico por su conocimiento de la tecnología; por lo tanto, a este segmento de clientes les atrae más hacer sus compras vía online y desplazarse al lugar únicamente para adquirir el producto que ya incluso ha sido pagado vía transferencia bancaria, utilizando internet.

Además, se observa que un 24% de la población se encuentra entre las edades de los 31 a 40 años, segmento que también está familiarizado con la tecnología, aunque

en un menor grado; este segmento lo que busca es la información vía online, para poder desplazarse al lugar de compra y realizar todos los trámites respectivos en el lugar, así se puede observar también en el gráfico No. 9, en el cual se indica que por medio de facebook se enteraron del negocio un 43%, un 11% de 41 a 50 años, y dejando entonces un 9% de los encuestados con edades de 50 años en adelante, este último segmento considerando la edad que tiene, no utiliza vías o medios digitalizados para buscar y obtener información sobre aves en Costa Rica.

3. ¿Indique cuál es su provincia de residencia actual?

El total de personas encuestadas se clasificaron según su lugar de residencia, quienes se posicionaron en San José, Alajuela, Cartago, Heredia, Puntarenas, Limón, para conocer en promedio qué tipo de mercado tiene mayor frecuencia en compra de aves.

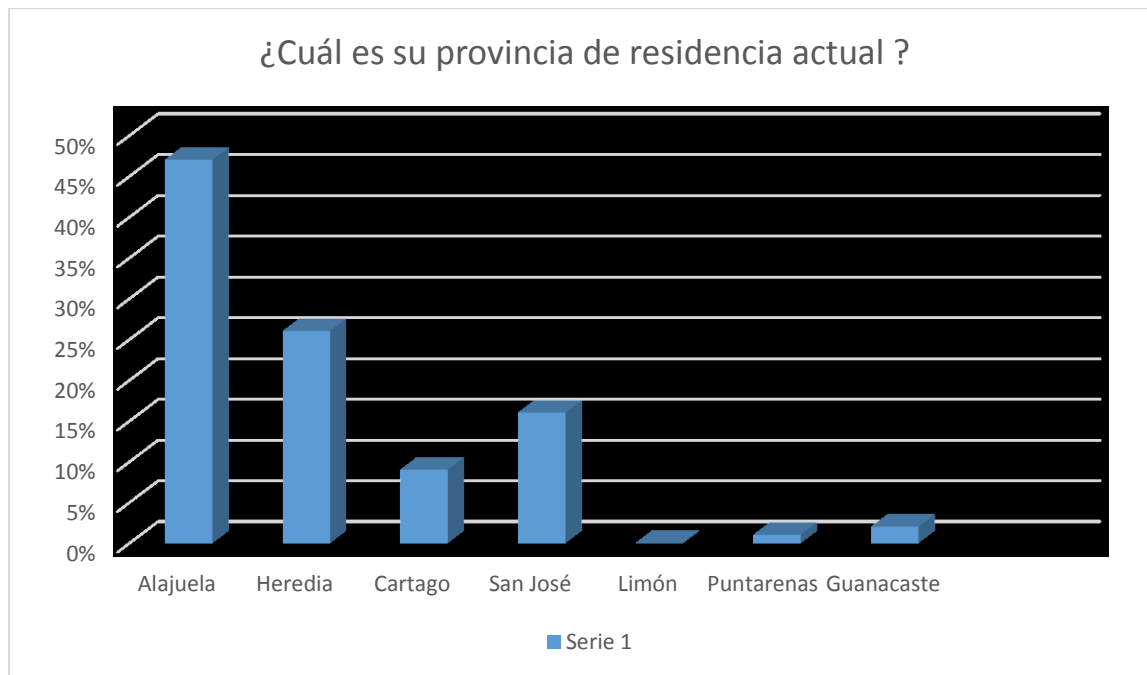
Tabla N.3

¿Indique cuál es su provincia de residencia actual?

Opciones	Valores absolutos
a. Alajuela	60
b. Heredia	33
c. Cartago	11
d. San José	21
e. Limón	0
f. Puntarenas	1
g. Guanacaste	2
Total	128

Fuente: Elaboración propia, Luis Chacón Soto, noviembre-diciembre 2018

Gráfico N.3



Fuente: Elaboración propia, Luis Chacón Soto, noviembre-diciembre 2018

Se conoce mediante la anterior gráfica, que el 47% de los encuestados residen en Alajuela y un 26% son de la provincia de Heredia, siendo estas dos provincias las que presentan el mayor número de personas que brindaron su respuesta por medio del formulario; esto indica que esta mayoría de clientes está muy cercana al lugar físico de entrega, mismo que está ubicado en el límite entre la provincia de Heredia y Alajuela a la altura del distrito de Desamparados de Alajuela, que colinda con Santa Bárbara de Heredia, por lo tanto, utilizando la tecnología, descubren que el negocio está cerca de ellos y les es fácil trasladarse para obtener el producto. En cambio el 16% es de San

José y un 9% de Cartago; esto indica que el gran área metropolitana es el principal punto de venta para el negocio de aves, por cuanto en el gráfico en mención se nota que en zonas como Guanacaste con un 2%, Puntarenas con un 1% y Limón con un 0%, presentan una baja respuesta, representando un porcentaje muy bajo de ingresos; aun así, es una oportunidad de mercado potencial que no se puede dejar olvidada.

4. ¿Cuál es su frecuencia de compra de aves cada año?

Continuando con la pregunta anterior, el total de personas encuestadas se clasificaron según la cantidad de veces que compraban aves, en las que se posicionaban entre 1 vez al mes, más veces, cada 6 meses, para conocer en promedio el número de veces de compra de aves.

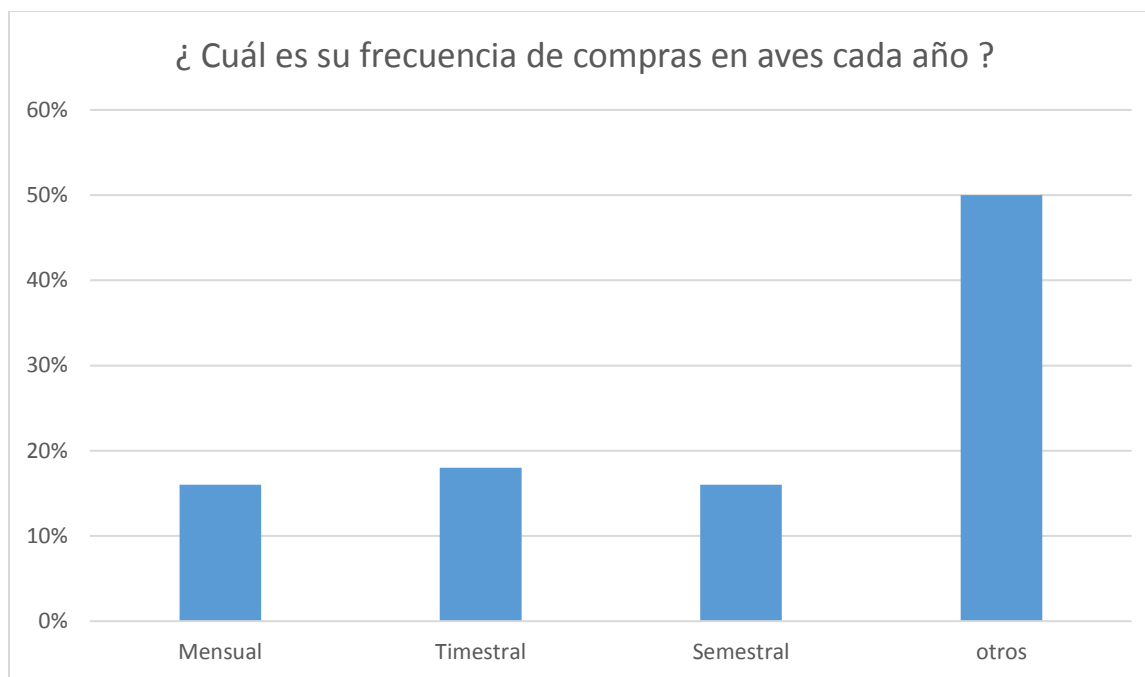
Tabla N.4

¿Cuál es su frecuencia de compra de aves cada año?

Opciones	Valores absolutos
a. Mensual	21
b. Trimestral	22
c. Semestral	21
d. otros	64
Total	128

Fuente: Elaboración propia, Luis Chacón Soto, noviembre-diciembre 2018

Gráfico N.4



Fuente: Elaboración propia, Luis Chacón Soto, noviembre-diciembre 2018

Se determina mediante la gráfica anterior, que la frecuencia de compras con mayor cantidad de respuestas es la categoría “otros”, de seis meses hacia adelante, esto indica que la mayoría de compradores realizan una compra de manera esporádica, no siendo conveniente para la rentabilidad del negocio, por lo tanto, es vital que nos enfoquemos hacia el resto de compradores de conformidad al periodo en que compran. Seguidamente con un 17.18%, está el segmento que compra trimestralmente, en este caso a estos compradores, es importante llegarles con nuevos productos y ofertas para las aves que ya han adquirido, con una cifra igual se ubica mensual y semestralmente a un total de 16.40%. En este caso, se puede mencionar que son casos un poco extremos, ya que pasan de un mes a seis meses sin adquirir nuevos productos. La utilidad obtenida



en estos dos grupos es diversa, por lo tanto, la Empresa Aves Alajuela no podrá sustentarse únicamente en estos dos segmentos.

5. ¿Cuántas veces en promedio visita nuestro negocio?

Las personas encuestadas se clasificaron según los días que regularmente acostumbran visitar el local, en las que se posicionaban las opciones de 1 vez en adelante para conocer en promedio cuál es la frecuencia de las visitas al local.

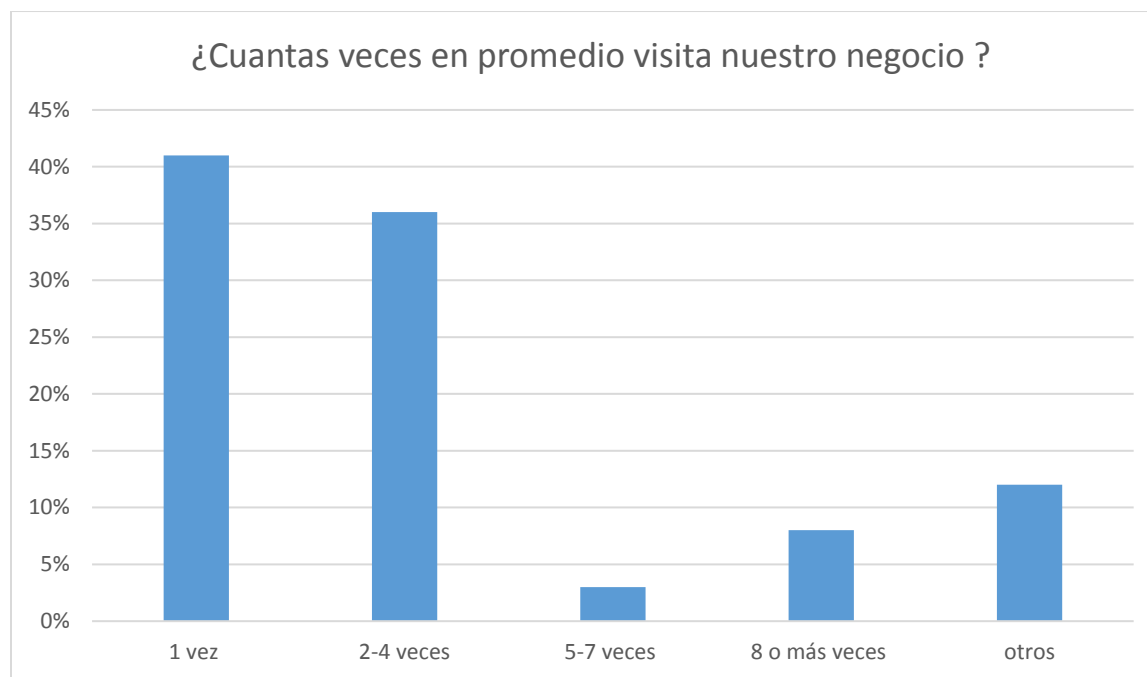
Tabla N.5

¿Cuántas veces en promedio visita nuestro negocio?

Opciones	Valores absolutos
a.1 vez	53
b.2-4 veces.	46
c.5-7 veces.	4
d.8 o más veces.	10
No asisto, envío otra persona	15
Total	128

Fuente: Elaboración propia, Luis Chacón Soto, noviembre-diciembre 2018

Gráfico N.5



Fuente: Elaboración propia, Luis Chacón Soto, noviembre-diciembre 2018

En la pregunta anterior se logra conocer que la mayoría de los encuestados con un 41% indicaron que era su primera visita al negocio, lo que demuestra que ese 41% se enteró del negocio de ventas de aves por medios online, indicándonos que este grupo de consumidores utiliza las redes sociales y otros medios digitales para buscar y encontrar lo que desean, lo que se logra percibir es una oportunidad de mercados nuevos y futuros clientes. Para el 36% ya han visitado el establecimiento de 2 a 4 veces, punto importante al ser anteriores consumidores que vuelven al local buscando nuevos productos o insumos para los que anteriormente han adquirido, este grupo representa un segmento importante, ya que se han identificado con el negocio y han establecido un nivel de lealtad. Para la opción de otros, que según las estadísticas son un 12%, indicó que no conocían del negocio o que tienen a alguien conocido que le traslada las aves a su lugar

de residencia; para este segmento es importante conocer y saber más sobre sus gustos y preferencias, con el fin de atenderlo de primera mano y no por medio de intermediarios. Para un 8% que ha logrado asistir 8 o más veces al local, en este caso, al igual que el 36% que lo han visitado 2 a 4 veces, es necesario darle una atención más personalizada y directa, logrando crear un vínculo importante entre consumidores y empresa. Y para un 3% que han visitado la venta de aves entre 5 a 7 veces, se deberán crear promociones y ofertas con el único fin de mantener la relación con la empresa y aumentar la lealtad.

6. ¿Indique por favor cuáles son las aves que usted compra?

El total de personas encuestadas se clasificaron según su decisión sobre la compra de aves en dos tipos, exóticas y domésticas, para conocer en promedio qué tipo de mercado tiene mayor frecuencia.

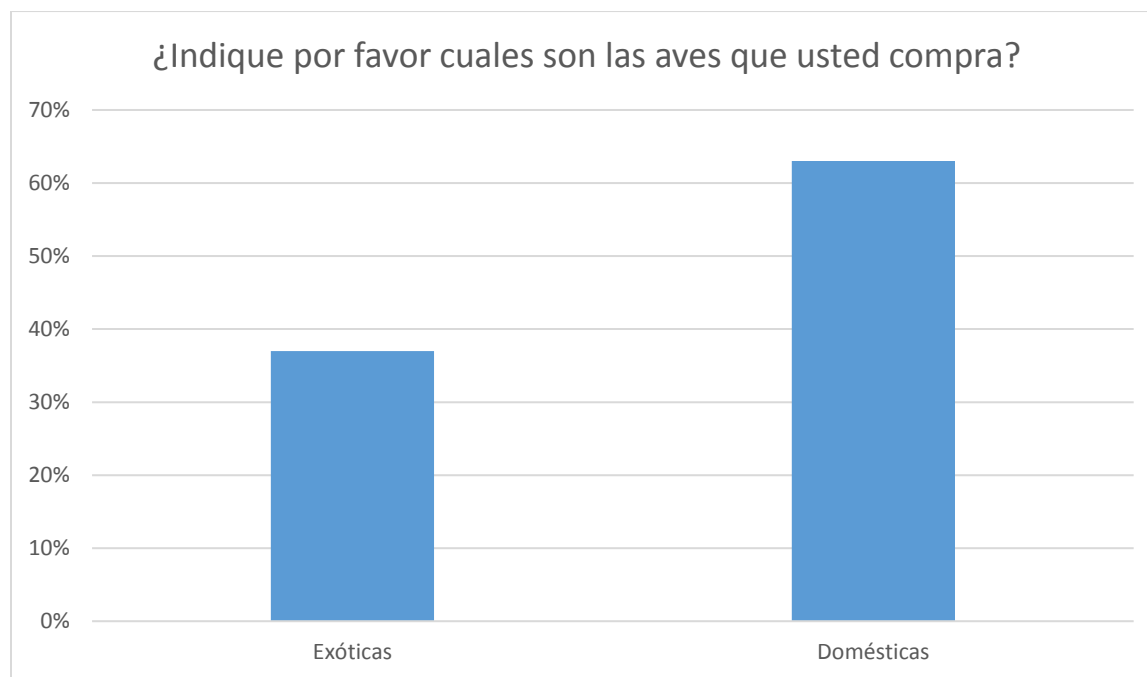
Tabla N.6

¿Indique por favor cuáles son las aves que usted compra?

Opciones	Valores absolutos
Exóticas	47
Domésticas	81
Total	128

Fuente: Elaboración propia, Luis Chacón Soto, noviembre-diciembre 2018.

Gráfico N.6



Fuente: Elaboración propia, Luis Chacón Soto, noviembre-diciembre 2018.

Según los datos obtenidos en la gráfica anterior, se podrá visualizar a futuro el grupo de aves que más atracción tiene entre los consumidores, así con el fin de invertir en la compra de aves que más demanda tienen en el mercado. De esta gráfica se obtuvieron los siguientes resultados: el 63% de los encuestados indicó que su compra es realizada para aves de tipo doméstico, mismas que son muy cotizadas, entre ellas las diferentes razas de gallina de corral, sea para distracción o reproducción, además se visualiza que las aves domésticas son las que más ganancia económica deja a la empresa. En una de las preguntas realizadas se les pidió que indicaran cuál era el ave que más compraban, para las de tipo doméstico y la respuesta fue que eran las gallinas de corral. Por otro lado, un 37% de los encuestados señaló que su compra principal en

aves eran las de tipo exóticas, estas son adquiridas generalmente para distracción y armonía dentro de las casas o en espacios especiales y la más nombrada, fueron los periquitos de amor, ave que por sus colores diversos y llamativos se vende de manera exitosa.

7. ¿Cuál es su principal motivo de la compra de aves?

El total de personas encuestadas se clasificaron según el motivo de la compra de aves, en los que se posicionaban las opciones de entretenimiento, compañía, reproducción, negocio, y otros, para conocer en promedio qué tipo de mercado tiene mayor frecuencia de compra de aves.

Tabla N.7

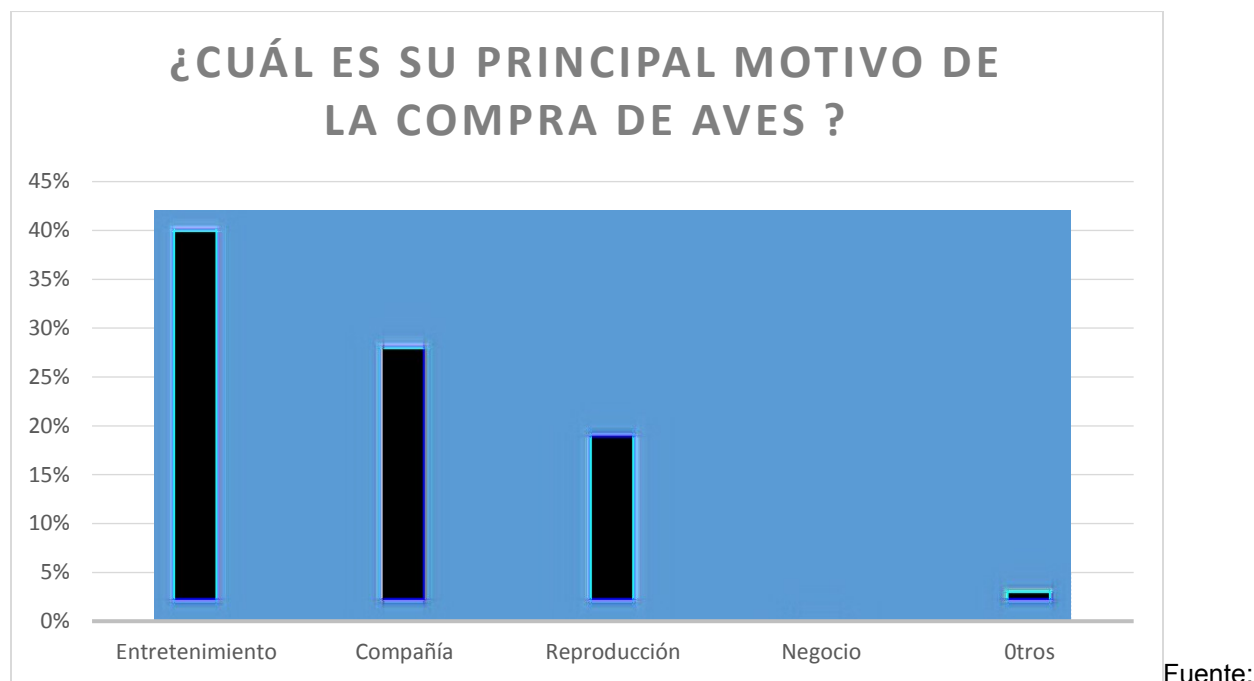
¿Cuál es su principal motivo de la compra de aves?

Opciones	Valores absolutos
Entretenimiento	54
Compañía	39
Reproducción	27
Negocio	2
Otros	6
Total	128

Fuente: Elaboración propia, Luis Chacón Soto, noviembre-diciembre 2018.



Gráfico N.7



Elaboración propia, Luis Chacón Soto, noviembre-diciembre 2018.

De la pregunta realizada a los clientes sobre el principal motivo para la compra de aves, según la pregunta No. 7, y cuyos resultados se observan en el gráfico No. 7, se puede determinar que los usuarios cubren sus necesidades de entretenimiento y distracción, invirtiendo en diferentes tipos de aves, manifestando sus gustos y preferencias. Se puede hacer la siguiente interpretación, según los datos obtenidos en la gráfica en mención, los resultados indican que el 42% de los encuestados afirma que su principal compra de aves se da por entretenimiento, dejando de manifiesto lo que buscan al adquirirlas. De la misma forma para un 30% su compra es por compañía; en cambio para un 21% su principal motivo de compra es para la reproducción, porcentaje del mercado que se puede visualizar que se podría convertir en competencia directa,

perjudicando a la empresa. Por otro lado, y con tan solo un 2%, se indicó que su compra es para un negocio, en este caso sí se convierte en competencia inmediata. Como dato interesante y se visualiza en los resultados de esta pregunta, se observa que el 5% restante indicó que no compraba aves, y si lo hace, la compra se daba para otros fines, como consumo alimenticio. En resumen, y con fundamento en los resultados obtenidos, se puede ver de manera clara, que muchas de las aves son adquiridas para entretenimiento y compañía.

8. Indique. ¿En cuál de los siguientes rangos, se encuentra el presupuesto que invierte usted en la compra de aves al mes?

El total de personas encuestadas se clasificaron según el presupuesto que regularmente invierten por compra de aves al mes, donde se posicionaron las opciones de entre los 2 mil colones en adelante, para conocer en promedio qué tipo de mercado tiene mayor frecuencia al vacacionar.

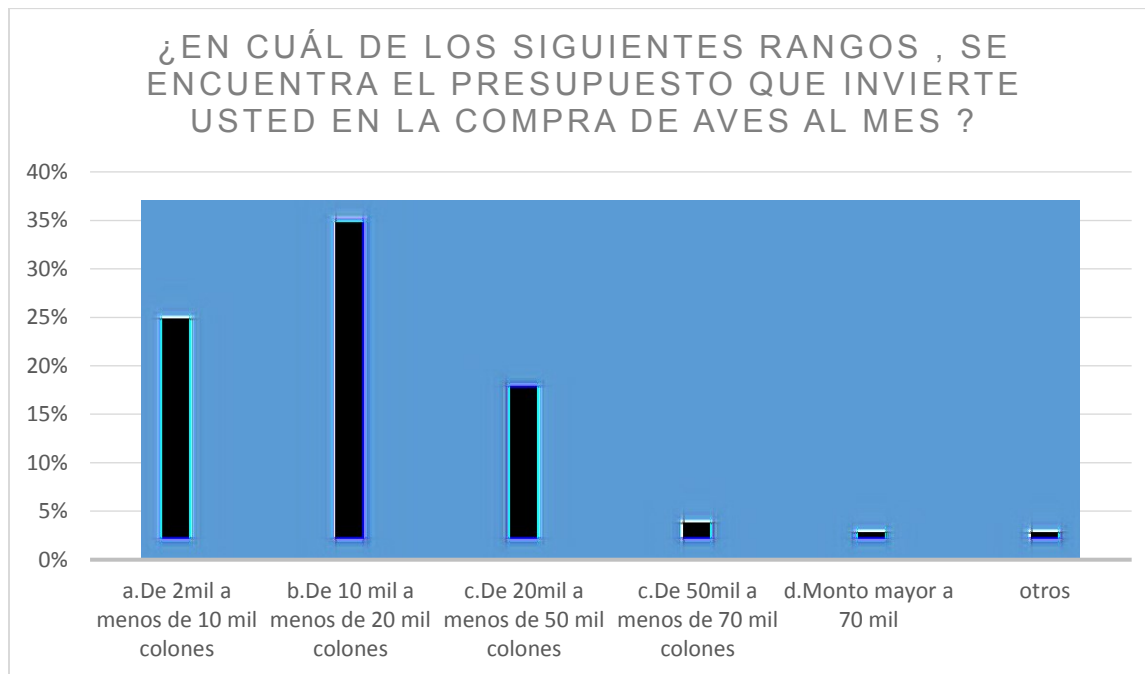
Tabla N.8

¿En cuál de los siguientes rangos, se encuentra el presupuesto que invierte usted en la compra de aves al mes?

Opciones	Valores absolutos
De 2 mil a menos de 10 mil colones	35
De 10 mil a menos de 20 mil colones	47
De 20mil a menos de 50 mil colones	25
De 50mil a menos de 70 mil colones	8
Monto mayor a 70 mil	7
Otros	6
Total	128

Fuente: Elaboración propia, Luis Chacón Soto, noviembre-diciembre 2018.

Gráfico N.8



Fuente: Elaboración propia, Luis Chacón Soto, noviembre-diciembre 2018.

De los 128 encuestados y con base en la pregunta No. 8, se obtienen datos económicos en cuanto a la cantidad promedio que invierten los individuos en la compra de aves domésticas y exóticas. A los encuestados se les facilitó varios rangos de precios que ellos consideran adecuados para invertir en la compra de aves.

Así se logran los siguientes resultados: Un 63% de los encuestados considera que los precios adecuados a pagar oscilarían entre los 10 mil y 20 mil colones, información fundamental del producto estrella de la empresa Aves Alajuela, que son los pericos de amor, estos se encuentran en el rango de las respuestas obtenidas.

Un 27% opina que un valor adecuado está entre los 2 mil y 10 mil colones por mes. Para un 20% tendría un valor de 20 y 50 mil colones. Para un 6% considera apto un valor de 50 mil y 70 mil colones, el 5% final considera que un precio adecuado a invertir por mes en la compra de aves es arriba de 70 mil colones. La pregunta No. 8 demuestra que el mercado para aves domésticas y exóticas, es un mercado lucrativo y en constante crecimiento.

También se les indicó a los encuestados mediante una pregunta, que comentara cómo era el mantenimiento que le daban a sus aves, en muchas de las respuestas se obtuvo que los clientes invierten mucho dinero en el bienestar de las aves, comprando alimento, utensilios de cuidado y materiales para su mantenimiento, lo que genera un aumento en su compra de aves por mes. Esta otra respuesta nos demuestra que los consumidores no solo invierten grandes cantidades de dinero en la compra y adquisición de aves, sino también invierten grandes sumas para que las mismas estén bien cuidadas y protegidas. Esto también indica que podría darse un mercado paralelo en accesorios y otros para el cuidado de aves.

9. Indique ¿Por qué medio se enteró de nuestro negocio?

El total de personas encuestadas se clasificaron de acuerdo en cómo se enteraron del negocio, por lo que se posicionaron las opciones de Facebook, OLX, Mercado libre, además de si alguien les comentó del lugar o bien que indicaran si fue por otro medio

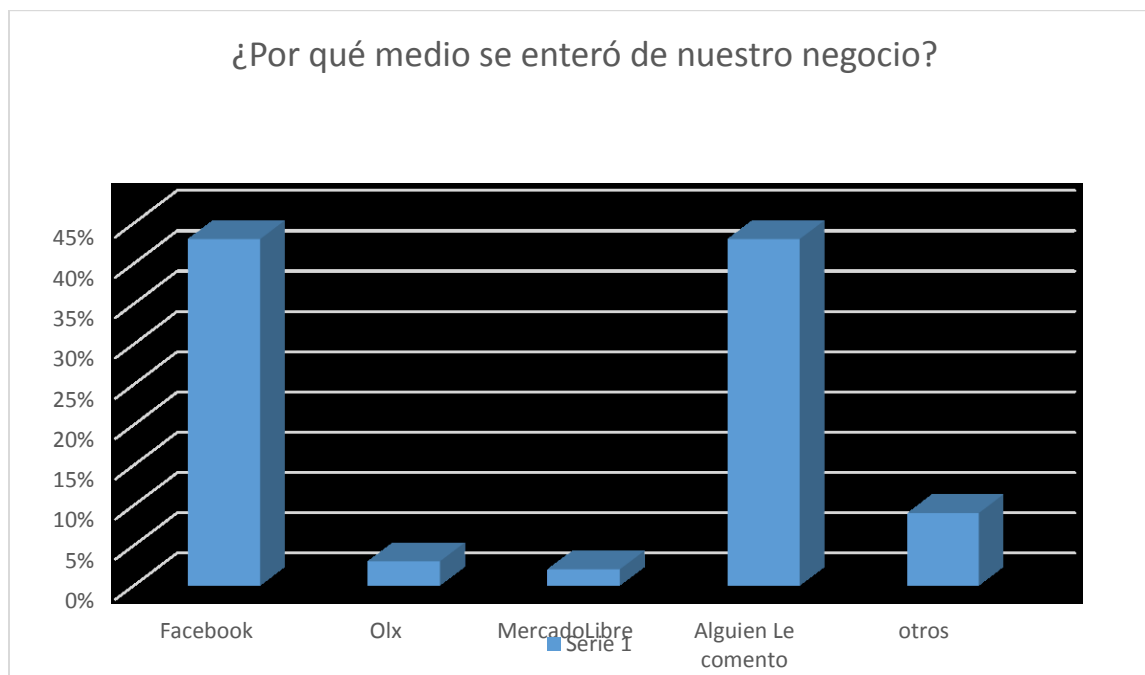
Tabla N.9

¿Por qué medio se enteró de nuestro negocio?

Opciones	Valores absolutos
Facebook	55
Olx	4
Mercado Libre	3
Alguien le comentó	55
Otros	11
Total	128

Fuente: Elaboración propia, Luis Chacón Soto, noviembre-diciembre 2018.

Gráfico N.9



Los resultados anteriores muestran que para un 43% de los encuestados, el Facebook es la principal herramienta digital de comunicación y por lo tanto, fue utilizado para la obtención de información del negocio, sus promociones y compartimiento de información, obteniendo con este dato que un gran porcentaje de los clientes utilizan y se guían por medio de las redes sociales. También nos demuestra que este gran porcentaje de clientes está pendiente de las actualizaciones e información del negocio.

El segundo en importancia y con un porcentaje igual al primero, es de un 43%, indican que lograron enterarse del negocio porque alguien se los comentó, esto demuestra que predominan las opiniones de los clientes, y estos generan más clientes,

desde el concepto de marketing, el boca a boca es eficiente y eficaz para lograr los objetivos y metas de la empresa Aves Alajuela.

Un 9% de los encuestados lograron conocer del negocio por otros medios, en su mayoría por vía tecnológica, uno de esos fue por la aplicación WhatsApp, red social que tiene actualmente una gran demanda y utilización por personas aficionadas a las redes sociales.

Un 3% se enteró mediante la página OLX, medio también muy utilizado por diversos mercados para buscar y obtener información sobre diversos productos.

Finalmente un 2% que también se enteró de los productos que ofrece la Empresa Aves Alajuela, mediante otra página muy utilizada en redes sociales llamada MercadoLibre.



## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 CONCLUSIONES

Durante el proceso de investigación, especialmente por medio de la recolección de datos por los métodos elegidos, se visualizan aspectos donde la idea comercial muestra debilidad, o carencias estratégicas y de planificación por parte del mercado.

Con lo anterior, se determinan varias conclusiones específicas para los objetivos de estudio, esto en comparación con las respuestas adquiridas y la observación de la competencia más cercana.

### Conclusiones objetivo No.1

- Verificar si los consumidores y compradores de aves domésticas y exóticas en Costa Rica, utilizan medios digitales para dichas adquisiciones, durante el primer cuatrimestre del año 2019.

Se concluye:

- A) Mediante las respuestas obtenidas de la pregunta No. 9 ¿Por qué medio se enteró de nuestro negocio?, se logró verificar que la mayoría de los compradores de aves domésticas y exóticas de la Empresa Aves Alajuela, lo hicieron utilizando como medio de contacto las redes sociales, más propiamente tales como las aplicaciones WhatsApp, OXL y Mercadolibre.com.

Esto demuestra que estos clientes, aficionados a la tecnología, son y serán los principales clientes para poder vender el producto.

Hoy en día las nuevas generaciones, más identificadas con la tecnología y las redes sociales, han optado por estos medios para satisfacer y cubrir sus necesidades y deseos, por lo tanto, se concluye que la utilización de redes

sociales o digitalización del negocio de venta de aves domésticas y exóticas de la Empresa Aves Alajuela, es un medio efectivo para llegar a nuestros clientes reales y potenciales, cubriendo así sus gustos y preferencias de compra, pero además consolidando el negocio de Aves Alajuela.

Estos medios, utilizados por el 57 % del total de encuestados, demuestran que la digitalización es una herramienta importante para las ventas y ganancias de la Empresa Aves Alajuela. Se pueden sintetizar las conclusiones del primer objetivo específico en los siguientes puntos:

B) Actualmente los consumidores de aves exóticas y domésticas, no solo buscan adquirir sus aves de preferencia, también al comprar verifican aspectos importantes como aseo de las instalaciones, referencias de colegas , puntuaciones efectivas en las plataformas digitales ,donde se determina dónde compran y si compran aves en un negocio digital , al brindar comentarios en las redes sociales del negocio involucrado en la venta , todo esto ingresando a internet y localizando el perfil que existe en Facebook, mediante el cual comprueban e inician los trámites para adquirir algún tipo de aves; por lo tanto, se concluye en este punto, que la digitalización que existe de la Empresa Aves Alajuela es efectivo y eficiente para los consumidores.

2) La rápida respuesta a sus sugerencias es un factor fundamental para la venta final, en costa Rica se tiene un mercado de venta electrónico con gran número de competidores, la diferencia es la exactitud de las respuestas, la pronta clarificación de dudas sobre precio, lugar de entrega o recibimiento del público; esto ayuda y economiza tiempo al no tener que trasladarse al lugar de ventas para realizar estas gestiones, por lo cual, los consumidores usan la digitalización existente para dichas compras.

3) Las fotografías son eje principal para la venta final, los clientes al no tener acceso para visualizar en vivo las aves, estas son el impulso final para la decisión del cliente de adquirir la mascota, es por lo tanto, que la digitalización de las fotografías de las diferentes aves en poder de la empresa, deben ser lo más exactas posible, esto con el afán de que los consumidores no se confundan a la hora de adquirir y realizar el trámite de compra.

4) Existen pequeños productores de aves en todo el país, pero no todos tienen la digitalización de esas empresas y mucho menos tienen la capacidad de realizar entregas en el territorio nacional. Esto limita sus ventas a consumidores potenciales que desean adquirir el producto, mientras tanto es una fortaleza para la Empresa Aves Alajuela, no solo el estar incluida a las redes sociales, sino también para beneficio de los consumidores.

5) Los pericos de amor son la especie de aves exóticas que el público encuestado prefiere, donde tiene similitud con el rango de precio que los encuestados indicaron, donde el mayor número determinó que invierten de 10 mil a 20 mil colones para compras de aves al mes, el monto de venta de esta especie mencionada es de 10 mil colones la pareja, sin duda alguna cumple el parámetro más importante para la venta final, estas ventas de este tipo de ave se logran principalmente por la digitalización del negocio, ya que en su perfil de facebook se exponen las características de la especie, además del cuidado y mantenimiento de sus encierros.

## Conclusiones objetivo No.2

- Utilizar las plataformas digitales que actualmente existen como medio para comercializar la venta de aves domésticas y exóticas en Costa Rica, con el fin de evaluar dentro de un periodo de un cuatrimestre, la viabilidad de este sistema como medio de comercialización de aves domésticas y exóticas.

Se concluye:

A) Las ventas se realizan en diferentes plataformas que abarcan la característica de clientes dispuestos a comprar aves, muchos de los compradores superan los 50 años quienes no tienen el conocimiento para navegar en aplicaciones modernas como Instagram, Snapchat, Facebook, pero sí tienen acceso a páginas más tradicionales como OLX, MercadoLibre, encuentra 24, por este motivo se debe tener una respuesta rápida de la solicitud de información, precios y fotos de los ejemplares y su ubicación.

B) Las plataformas digitales nos brindan economía y rapidez para poder colocar nuestro producto a gran cantidad de usuarios dispuestos a la compra final, al ser utilizadas no se tiene que incurrir en gastos de local y otros servicios para la operación de venta mensual de aves, más sin embargo, se debe mantener actualizada cada día para brindar una experiencia inolvidable con los usuarios finales.

C) Abarca todo el territorio nacional sin realizar publicidad en medios conocidos como televisión y radio, sin dejar de lado a clientes internacionales, quienes pueden llegar en el futuro a adquirir aves de nuestro país, por la razón de que la consanguinidad en un territorio se ve limitada con el pasar de los años.

D) Se definió que la página de Facebook es la plataforma digital más utilizada por la empresa Aves Alajuela para la captación de clientes, compartiendo información relacionada al cuidado de aves, venta y distribución.

### Conclusiones objetivo No.3

- Analizar el promedio económico invertido en la compra de aves domésticas y exóticas, para visualizar las estrategias a implementar de manera online.

De los resultados obtenidos de la encuesta y relacionado de manera directa con el objetivo específico No. 3, sobre los montos que invierten los consumidores para la adquisición de aves domésticas y exóticas, se concluye que estos invierten montos entre los 10 mil y los 20 mil colones mensuales; el porcentaje es de un 37% de los consumidores. Dato importante, que deja entrever que a este segmento hay que darle prioridad desde las interfaces electrónicas, con el fin de que sigan adquiriendo aves e insumos para estas. Por lo tanto, se puede visualizar como estrategia, ingresar más información sobre cierto tipo de aves, y agregar información sobre veterinarios especializados en aves, por si se les presenta algún padecimiento de las adquisiciones hechas. Por otro lado, también como estrategia incluida en la página de facebook, sería aumentar la oferta de aves y ubicar sus precios entre los rangos de los 10 mil a los 20 mil colones.

Además, podemos concluir sobre los datos obtenidos, de que este segmento que invierte estas cantidades de dinero, no se limitan a la hora de querer adquirir aves de manera periódica, ya que son personas amantes de ellas.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Basado en las conclusiones de la investigación realizada, se genera una serie de recomendaciones, las cuales pretenden llevar a la empresa Aves Alajuela a darse a conocer y comercializar sus productos a nivel nacional, con el fin de generar más ventas y posicionamiento de su imagen corporativa.

### Recomendaciones objetivo No.1.

- Verificar si los consumidores y compradores de aves domésticas y exóticas en Costa Rica, utilizan medios digitales para dichas adquisiciones, durante el primer cuatrimestre del año 2019.
  - a) Según las conclusiones obtenidas de la encuesta aplicada, son un 57 % de los consumidores quienes sí utilizan medios digitales para adquirir aves domésticas y exóticas en Costa Rica. Al obtener estos números, se propone efectuar los siguientes puntos de reforzamiento de marca y consejos prácticos para acercar la nueva audiencia a los medios digitales, adicional medición de seguidores que interactúan en dichas reseñas informativas.
  - b) Realizar una campaña de limpieza diaria de las instalaciones con los productos que los especialistas en salud animal y aliados estratégicos nos comparten , esta información debe como consecuencia recibir comentarios positivos y negativos, donde junto a la base



de datos, permite recolectar puntos claves para una excelente campaña de venta a futuros y actuales compradores

c) Se debe unificar la mensajería interna de las plataformas a utilizar, con la base de datos integrada de negocios; esta estrategia de aplicación debe ser de fácil acceso al administrador de la empresa, con el objetivo de un acceso en tiempo real para cuantificar los seguidores interesados en dichas publicaciones.

d) Analizar la incorporación de alianzas estratégicas con fotógrafos, profesionales, estudiantes activos, quienes por medio de la producción de fotografías de las mascotas, den a conocer sus habilidades y trabajo para la empresa Aves Alajuela; el costo sería nulo, y la captación de clientes mayor por la calidad de las imágenes.

e) Sería significativo implementar entregas a nivel nacional para aumentar la cantidad de ventas finales en diferentes sectores del país, ya que en la recolección de datos de la investigación se logra divisar que la cantidad de comercio en las zonas alejadas son carentes o nulas, es una oportunidad de mercado totalmente nueva, con la facilitación de entrega, incrementaría las finanzas de la empresa.

f) Acrecentar la cantidad de ejemplares de especie exótica de pericos de amor, para mantener financieramente la operación mensual, al ser un producto estrella; asimismo aproximar la compra de otra especie al finalizar la visita digital en el medio de contacto con la empresa.

## **Recomendaciones objetivo n.2**

- Utilizar las plataformas digitales que actualmente existen como medio para comercializar la venta de aves domésticas y exóticas en Costa Rica, con el fin de evaluar dentro del periodo de un cuatrimestre, la viabilidad de este sistema como medio de comercialización de aves domésticas y exóticas.

a) Mantener actualizadas y con la misma información, todas las plataformas disponibles para la venta, donde el comprador tenga acceso en tiempo real, que no sea desigual y no pierda el nivel de confianza del establecimiento Aves Alajuela.

b) Destinar mayores recursos de comercialización a las plataformas digitales, las cuales son el suministro de venta de aves, al no tener la necesidad de alquilar un local comercial, un porcentaje puede ser invertido en la calidad de las publicaciones, rango de apariciones en las búsquedas de los usuarios potenciales.

c) Iniciar contactos con clientes de otros países, ya que no se puede limitar solo al territorio nacional, y no dejar de lado los mercados internaciones, que pueden ser una oportunidad de mercado a futuro, tomando en cuenta la ventaja de los medios electrónicos que no se limitan solo a un territorio, si no que se podría expandir información a cualquier parte del mundo, con un costo mínimo en comparación con la estrategia de los medios de comunicación tradicionales.

d) Dedicar mayor esfuerzo a la plataforma Facebook para la base del negocio de la empresa, ya que según los resultados del análisis de los datos, existen dos grandes

pilares en la venta: esta plataforma y la recomendación de otros compradores, quienes ya tuvieron la oportunidad de comprar nuestras mascotas.

### **Recomendaciones objetivo n.3**

- Analizar el promedio económico invertido en la compra de aves domésticas y exóticas, para visualizar las estrategias a implementar de manera online.

a) Es necesario invertir en un plan de marketing digital para profesionalizar la marca, y así aumentar el conocimiento de esta en los consumidores actuales y futuros; adicionalmente, no se puede seguir con la línea empírica de estrategias sin rumbo claro, tal y como lo manejaron anteriormente sus propietarios.

b) Incentivar el aumento de información importante para el cliente final, con imágenes que capten la atención y que logren penetrar en la mente de cada usuario y que por búsquedas orgánicas e inorgánicas, se tenga acceso a mayor cantidad de visualizadores de nuestras cuentas, en las plataformas digitales.

c) Generar confianza, ya que al ser una marca nueva en el mercado, el servicio post venta debe ser óptimo, por esta razón se implementará una base de datos con la información de cada ave que compró el consumidor, donde por medio de correo electrónico, llegará al cliente la información de los cuidados importantes, la fecha de

cumpleaños de la mascota, adicionalmente el periodo de vitaminación, desparasitación y otros cuidados fundamentales que ejecutan la diferencia con respecto a la competencia.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

## **Plan de marketing**

El presente plan de marketing busca fortalecer la imagen corporativa y los servicios brindados por la empresa Aves Alajuela. El presente contiene una serie de estrategias orientadas a incrementar las ventas y el poder adquisitivo de la compañía hacia el logro de objetivos.

Justificado en la investigación realizada, la propuesta de marketing está direccionada en los siguientes ejes principales:

1. Imagen empresarial.

2. Marketing online.

3.Posventa.

A continuación, se profundiza en cada uno de estos ejes para ejecutar las recomendaciones y acciones que pueden ser implementadas por parte de Aves Alajuela.

### **Historia**

Seguidamente se describe la historia de la empresa Aves Alajuela. Esta empresa nace en el mes de octubre del año 2017, idea que surge gracias al emprendedurismo comercial del señor David Chacón Soto, donde la inquietud de crear un negocio independiente combinado con las ganas de ser empresario y emprendedor, se tomó la decisión de hacer la inversión, por lo que se adquirieron jaulas y corrales. Además, se realiza la compra de mascotas de distintas especies. Se inicia con alrededor de diez aves y poco a poco esta cantidad fue aumentando, obteniendo mayor cantidad de aves y por consiguiente mayor cantidad de jaulas. En sus inicios, la venta se realizaba de forma directa, y mediante la recomendación conocida como “de boca en boca”. Con el paso del tiempo, al consolidarse un poco más la empresa, se decide utilizar otros medios como las plataformas digitales OLX, encuentra 24, entre otras, las cuales facilitan la venta y ayudan a ampliar el rango de mercado y de clientes.

Sin embargo, el propietario no se queda ahí estancado, su visión va más allá y por esta razón decide utilizar la conocida red social Facebook para darse a conocer entre la población. Es por esto que crea un perfil en Facebook, en donde los usuarios lo pueden agregar como un amigo más. Pasa el tiempo y en cuestión de seis meses, este perfil en Facebook logra tener poco más de mil doscientos seguidores. El empresario al darse

cuenta del éxito que está teniendo, desea crecer un poco más, avanzar, y es por esto que decide implementar la parte tecnológica.

Más adelante se toma la decisión de realizar el presente estudio, en el cual gracias a él, la empresa tendrá un futuro de cambios significativos que mejorarán este negocio.

## 1-Imagen empresarial

Para iniciar la estrategia comercial electrónica, se debe conocer la realidad de la empresa, con las características que se cuenta, los recursos, cosas por mejorar, habilidades y ventajas con respecto a la competencia, casos adversos a la realidad comercial intangible, pero que se pueden tomar en cuenta para elaborar un plan alternativo y mitigar con menor impacto hacia nuestra operación comercial. Se ejecuta el siguiente plan de conocimiento de esta realidad a continuación.

## 6.1 Foda

### **Fortalezas**

Capacidad para producir las aves de comercialización, sin necesidad de intermediarios, con conocimiento de la salud de cada ejemplar antes de la venta final.

El personal de la empresa cuenta con más de 10 años de experiencia en la venta y reproducción de aves domésticas y exóticas.

Clima óptimo para la reproducción de cada especie de aves comercializada por la

compañía Aves Alajuela.

Terreno amplio y de propiedad del administrador para los efectos de crianza y reproducción de las especies disponibles para los clientes finales.

Costos nulos de local o establecimiento físico para poder efectuar la venta.

### **Oportunidades**

1-Expandir entregas fuera del Gran Área Metropolitana

2-Abarcar nuevos mercados internacionales, que por medio de las plataformas digitales se logra con facilidad.

3-Diversificación de productos adicionales en los catálogos de venta de la empresa.

4-Alianzas estratégicas con otras empresas dedicadas a la oferta de productos complementarios para las aves.

### **Debilidades**

Bajo presupuesto para invertir en profesionales dedicados únicamente al mercadeo en las plataformas digitales.

No se cuenta con un transporte propio de la empresa, los propietarios utilizan sus medios de transporte personales.

Poco conocimiento de la marca en el país, por ser una compañía con poco tiempo en el mercado costarricense.



Se cuenta con impedimentos económicos para la expansión de la firma.

### **Amenazas**

Veterinarias o establecimientos con mayor poder adquisitivo, que implementen ventas en plataformas digitales.

Prohibición de comercialización de especies de aves exóticas o domésticas en Costa Rica.

Enfermedad que sea transmitida por las aves o campañas publicitarias que ligen las mismas por la tenencia de estas mascotas.

La consanguinidad de los ejemplares de crianza actuales en costa Rica.

### Misión:

Anterior “Ser vendedores de aves a nivel nacional, con los mejores precios y especies disponibles en el mercado.”

Propuesta “Somos una empresa costarricense comercializadora de aves exóticas y domésticas con los mejores precios y especies disponibles en el mercado nacional mediante plataformas digitales.”

### Visión:

Anterior “Ser el mejor vendedor de aves en Costa Rica, con especies domésticas y exóticas”.

Propuesta “Ser la empresa referente a nivel nacional en la venta de aves exóticas y domésticas por medio de plataformas digitales”.

**Valores corporativos**

A	Aptitud
V	Valentía
E	Ética
S	Sabiduría
-	
A	Audacia:
L	Lealtad
A	Autenticidad
J	Justicia
U	Unión
E	Éxito empresarial
L	Liderazgo
A	Amabilidad

Propuesta Logo

Ilustración 8



Colores

Logotipo:

Azul: Se elige para transmitir calma, serenidad, credibilidad y honestidad; este último un acontecimiento importante en las ventas electrónicas. El segmento Turquesa representa la comunicación abierta con todos los clientes, donde la transparencia, honestidad debe reinar en cualquier transacción de negocio. La parte de fresca la podemos integrar con el segmento de verde agua, transmite fresca, calma y serenidad.

## **2-Marketing Online**

Es una herramienta de gran diversidad, donde se pueden ejecutar acciones sin costo económico y más complejas, con presupuestos muy accesibles, tanto para las empresas en sus primeros años de operación, como para empresas con gran trayectoria. El marketing online genera alta exposición al público no solo de una región específica, de un país determinado, sino que alcanza público a nivel internacional; por lo que en un futuro cercano, son una gran oportunidad para expandir operaciones, lo cual fortalece la relación comercial de la compañía.

Las propuestas de esta investigación se basan en las siguientes herramientas detalladas a continuación:

### **Facebook**

Los resultados obtenidos, ubican la plataforma de Facebook como la principal fuente de comunicación con los clientes de la empresa Aves Alajuela; por lo tanto, se debe fortalecer la imagen corporativa para aumentar la fidelización, la percepción de la marca y el incremento de la confianza por parte de los usuarios.

Las publicaciones no deben ser solo para venta de las mascotas, la estrategia a seguir es realizar una publicación diaria como mínimo, donde el consumidor se interese en brindar un me gusta, compartirla o brindar un comentario positivo; sin duda alguna esto favorece la imagen de la empresa.

El tiempo de respuesta a la mensajería interna, debe tardar solamente 5 minutos durante las horas con mayor afluencia de internautas, estas se definen de las 7:00 am a

las 10:00 pm, el siguiente segmento de 10:00pm hasta las 7:00 am, se realiza una configuración predeterminada en la pestaña Activar mensaje automático, donde se solicita la información del cliente, para en el menor tiempo posible, lograr responder el mensaje de solicitud de envío de cotización, asesoría de las aves o dudas sobre otro tema relacionado con la operación .

Crear una alianza estratégica con profesionales en campos relacionados con las aves, como veterinarios, expertos en zootecnia, gerentes de compañías dedicadas a la venta de alimentos, quienes en conjunto con el administrador de la empresa Aves Alajuela, puedan crear una publicación semanal informativa, donde el beneficio sea mutuo para la empresa y el profesional que brinde información relevante de las mascotas, a la vez los clientes podrían obtener sus servicios profesionales en el campo de su especialidad.

En la plataforma de Facebook, semanalmente se efectuará una rifa de algún producto de los patrocinadores, donde la misma consista en compartir la imagen de la publicación del artículo y el link de la página web de Aves Alajuela.

Se recomienda la implementación de una imagen distintiva del negocio durante los días festivos en Costa Rica, adicionalmente, aquellos que tengan relevancia mundial, para captar la atención de los consumidores, ya que la actualización del contenido es fundamental para tener un éxito de seguimiento de la plataforma y obtener resultados positivos en la operación cotidiana del establecimiento.

Las aves que están disponibles para la venta se publicarán con una fotografía individual, con la información respectiva personalizada, brindando el nombre de la

mascota, porque es fundamental formar ese vínculo afectivo con el cliente, donde no es solamente un simple pájaro, es un ser vivo, un miembro más de la familia.

En la plataforma se habilitará una sección de preguntas frecuentes, donde a la brevedad posible, se responderán las consultas sobre enfermedades, sexo de las aves, procesos reproductivos, productos, entre otros, que los cuales los usuarios tengan inquietud o dudas.

Ilustración 9



### **Página web**

Se recomienda la implementación de una página web, con el fin de tener mayor participación de mercado, captar público nuevo que al utilizar un motor de búsqueda como por ejemplo google chrome, Firefox, etc., encuentren nuestro negocio con palabras claves o nombres similares a las categorías de negocio que ofrece Aves Alajuela. El

costo de implementación es muy bajo, esto comparando parámetros de publicidad en medios masivos o de bajo nivel. Para la empresa no solamente tendrá un beneficio de posicionamiento o venta de mascotas que es la operación principal, adicionalmente esta genera recursos económicos, que para la estabilidad comercial es una excelente opción a considerar.

Dicha plataforma tendrá los siguientes usos:

- Se configura el ceo de los motores de búsqueda, esto con el objetivo de brindar información a clientes potenciales, que al ingresar palabras claves como aves, Pericos, Mascotas, Aviarios, por ejemplo, se encuentre nuestra página en los primeros puestos del buscador web.

- La plataforma tendrá una sección de publicidad interna, enfocada en empresas que busquen posicionar sus productos y servicios, dicho espacio publicitario tendrá un costo anual, adicionalmente se puede aumentar la captación en las ofertas, por medio de rifas en Facebook, la compañía que brinda estas regalías a clientes actuales y potenciales.

- El usuario puede encontrar en el sitio [avesalajuela.com](http://avesalajuela.com) información relevante de todas las especies de aves exóticas, desde reproducción, cuidados básicos, en la subpágina se vende un espacio publicitario, cada una tendrá solo un logotipo o imagen de producto que las otras compañías que adquieran este apartado lo soliciten.

- Los visitantes pueden solicitar el acceso al código plus, esto brindará información relevante de clientes potenciales, sus correos electrónicos, edad, ciudad actual, país actual, sus aves de preferencia y frecuencia de compra.



-Cada usuario puede comprar en línea el ave de su preferencia, por medio de su tarjeta de crédito, débito, como cada mascota tiene su propia fotografía personalizada, la página web está sincronizada con Facebook, cuando se hace la venta por pago electrónico, el administrador recibe un mensaje a la aplicación móvil donde se notifica su venta, cuando esta opción sucede, la imagen cambia de color con una leyenda en la parte inferior con el título de mascota vendida.

Ilustración 10



## **Base datos inteligente**

Se entiende como base de datos el almacenamiento de información relevante para la inteligencia de negocios en la actualidad, el valor que tiene la información suministrada por el cliente, nos brinda parámetros, secuencia de compras, preferencias, información relevante para el marketing directo, confianza con los clientes, cercanía y la estrategia del negocio.

La base de datos tiene el objetivo de ejecutar acciones en conjunto con la aplicación móvil, página web y resultados de interacción en Facebook. Es fundamental para una empresa enfocada en tecnología, donde se obtienen los siguientes resultados:

- Almacenará los datos de aplicación Móvil, donde brindará el perfil de cada cliente que realizó una compra mínima a nuestro local, estos caracteres informativos, en un tiempo determinado, facilitarán información de gran importancia para con mayor precisión, determinar el mercado meta de la firma aves Alajuela, los patrones de compra por especie, los meses de mayor demanda de exóticas o domésticas, productos complementarios que pueden iniciar su comercialización como el crecimiento de la cartera que se ofrece actualmente.
- Es fundamental para el almacenamiento del perfil de cada ave, que toda la documentación de esta, así como los avisos importantes a los compradores, será información sincronizada y resguardada.

- Se recomienda almacenar el contenido en servidores web como google Cloud, donde los registros informativos, tienen el respaldo en diferentes partes del mundo, sin importar el fenómeno que afronte, la seguridad de resguardo y acceso a la misma es del 99.9%.

Ilustración 11



### **Mobile App**

Es la innovación digital que Aves Alajuela aplicará en la Digitalización del marketing para la venta final, una constante interacción con los clientes para una post venta exitosa. Ser parte de esta aplicación es ingresar a formar parte de un concepto diferente de compra para los usuarios de primer ingreso, clientes con compras anteriores y sobre todo adaptada para el mercado meta que se conoce después del análisis de resultados. Consta de las siguientes etapas:

Esta opción electrónica al ser gratuita cualquier usuario la puede descargar, en Google play, también en app Store para dispositivos Apple, la aplicación consta de una gran ventaja, ya que su almacenamiento consume muy poca memoria. Los usuarios cibernéticos de primer ingreso, pueden encontrar en la misma toda la información correspondiente al cuidado y mantenimiento de Aves exóticas y domésticas, las funciones se ampliarán a continuación:

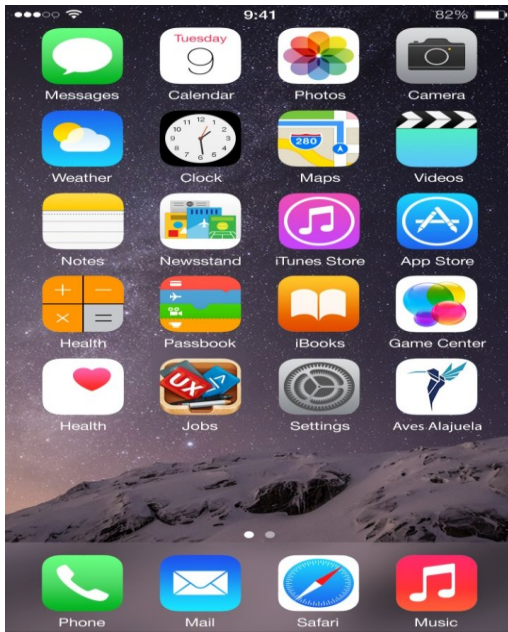
- Se podrán visualizar videos interactivos de los temas sugeridos por los internautas en la parte de preguntas frecuentes de la página web y Facebook , la idea materializada es la alianza estratégica para la creación de estos videos con estudiantes universitarios de las carreras de diseño gráfico, cine, artes visuales y fotografía, los créditos aparecen al finalizar la reproducción de su trabajo, antes de ser integrado deberá pasar un filtro de calidad por el administrador de Aves Alajuela, sin dejar de lado las reuniones previas que se trabajan con una línea de contenido similar para no perder la esencia de la marca. En el transcurso del video, se tendrá una secuencia pequeña de algún patrocinador que adquiera el derecho de esa pauta, esto beneficiará al negocio con un aporte económico y otra cantidad para un bono por elaboración al practicante del centro universitario.
- Como beneficio al firmar el convenio con los profesionales en salud veterinaria, que tienen en muchos casos su propio consultorio, mediante la plataforma se pueden encontrar y contratar sus servicios, el consumidor tiene descuentos especiales al generar el código de chat en el contacto por medio de esta novedosa app.

- La aplicación tendrá la pestaña de ingreso de fotografías personales de cada cliente, que por medio de esta plataforma tengan el gusto de compartirlas con otros internautas que tengan instalada la opción en su dispositivo móvil, antes de realizar el ingreso del contenido, se debe pasar un filtro de verificación de autenticidad y contenido que no atente contra la dignidad de otros compañeros de la comunidad; adicionalmente, si un usuario no está de acuerdo con la imagen, se puede reportar y analizar el trasfondo del mismo y tomar la decisión de permitir su subida en la app o denegar su acceso.
- En la App los consumidores el día que realicen la compra de un ave, obtendrán un código que se ubica en una tarjeta de venta, esta tiene como objetivo brindar información de la mascota, donde el mismo es un perfil único, ejemplifica la edad, los padres, fecha próxima de desparasitación, vitaminación, tiene la fotografía por si el usuario adquiere varios ejemplares o si no recuerda el código al cual pertenece su mascota, es un mecanismo importante para evitar que tiempo después varios compradores logren reproducir especies que tengan un grado de consanguinidad familiar, y esto al efectuarse, reduce el riesgo de problemas al nacer, defectos, entre otros padecimientos.
- Se pueden realizar compras de aves como en las anteriores plataformas, por medio de tarjetas de débito y crédito.
- Para tener acceso a los beneficios, los usuarios deben de ingresar sus datos personales legítimos, como número de cédula, correo electrónico, teléfono, ciudad actual, los mismos serán verificados en caso de adquirir cupones de descuentos

en establecimientos de los aliados comerciales, rifas de productos, entrega de aves a domicilio.

- Por cada compra que realicen mayor a 5000 colones, se obtiene un cupón electrónico del 1% de reintegro de la cantidad de la transacción efectuada, que se puede verificar en una pestaña de la app móvil y página web, donde por medio de la base de datos se almacena información de cada cliente y su historial de consumo.

Los consumidores pueden cambiar esos puntos en su próxima compra o bien, cambiar por productos que los patrocinadores ingresen en la aplicación, por ejemplo, nidos, comederos, jaulas, etc.



## Herramientas opcionales

El uso de otros sitios tecnológicos como los mencionados a continuación, Mercado Libre, encuentra 24, OLX, para efecto de la estrategia corporativa de digitalización del marketing, serán un puente entre los clientes potenciales que no frecuentan el uso de tecnología o motores o plataformas como Facebook, búsqueda web, la idea de estos apartados web es tener el rol de comunicador a las ideas tecnológicas que maneja la compañía para el aumento de ventas mensuales.

Históricamente fue el medio de comunicación y venta los primeros días de comercialización de Aves Alajuela, donde el primer año de operaciones superó la cantidad de visitantes y clientes consultando sobre los diferentes anuncios publicados, la impresión no se esperaba por parte de los administradores, actualmente dichas plataformas brindan información para nuevos clientes, perfil de clientes con edad mayor a los 40 años, que no frecuentan visitar apartados tecnológicos muy avanzados o tendencias de última moda en la industria tecnológica.



## **Análisis del entorno**

### 6.2.1 Microentorno

#### Clientes

Para efectos de esta investigación, la atención prioritaria se concentró en el perfil de Facebook, que hasta la fecha de corte de la investigación supera los 1200 miembros; es importante mantener el valor de la marca en dicha plataforma y brindar mejoras en la calidad del servicio, experiencia de compra, retroalimentación de mejora y canales de venta. La idea principal es migrar a las propuestas tecnológicas de esta investigación, para el aumento de fidelidad y consumo de los productos que la empresa Aves Alajuela brinda a sus consumidores.

#### Competencia

A nivel digital no se encuentra ninguna empresa dedicada a la venta y distribución de aves exóticas y domésticas, que cuente con los permisos de ley, que tenga estrategias comerciales en medios digitales, por lo que se estudian comercios que tienen disponibles aves a los pobladores costarricenses, pero ninguno ejecuta la ideología de aves Alajuela, el seguimiento y exactitud informativa de cada especie, ni desde su nacimiento al momento de la venta, por lo que se tiene en cuenta que existen pequeños productores con ventas en la plataforma de Facebook, pero no mantienen una línea de marketing digital profesional.

## Proveedores

Uno de los mayores proveedores para la venta y comercialización de la empresa aves Alajuela, se determina por los productos de materia prima que utilizan las aves para su diario vivir, su consumo, y la necesidad básica de alimento. El consumo de alimentos con más alta demanda son aquellos granos tales como mezcla de perico, alpiste y girasol. En el país hay dos grandes proveedores que se encargan de brindar este tipo de material, uno ubicado en Turrúcares y el grupo Jinca. Estos dos son los más grandes competidores que se encuentran en el mercado nacional. Además, reconocer que por medio de las cadenas de supermercados también es de fácil acceso conseguir este tipo de materia, contando con que una de las desventajas es que su costo aumenta. Al ser semillas importadas de países donde su moneda básica es el dólar, influye su costo en el territorio nacional.

## Macroentorno

### Ambientales

Dentro de los puntos importantes que se deben tomar en consideración, es el clima que presenta Costa Rica durante el año, donde se cuenta con dos estaciones definidas, invierno y verano. La época seca abarca desde diciembre hasta abril, y la lluviosa entre los meses de mayo a noviembre, a esto se le debe prestar atención a la hora de realizar entregas, ya que al tratarse de mascotas, se deben prevenir problemas

respiratorios, adicionalmente las épocas del curso de negocio pueden influir en la reproducción de las especies seleccionadas para la venta.

### Demográfico

Este es un país donde aumenta el número de extranjeros residentes, esto tiene un efecto claro a nivel demográfico y está creciendo aceleradamente, lo que se convierte en una gran oportunidad para la empresa aves Alajuela de atraer más clientes potenciales. Un parámetro claro es la información suministrada por medio del registro de ventas que utiliza la empresa aves Alajuela. En los últimos seis meses, el número de clientes extranjeros está aumentado de forma acelerada. Otro punto importante a considerar son los mercados de las zonas más alejadas del país, por citar ejemplos Guanacaste, Puntarenas y Limón

### Económico

Para la empresa Aves Alajuela, es muy importante determinar este macroentorno.

En términos económicos, el país podría estar enfrentando problemas financieros, esto puede conllevar a una disminución en un futuro en compras de productos que no son de uso cotidiano como nuestro producto.

## 6.4 Matriz de planeación

Tabla #10

Objetivo	Estrategia	Acciones	Metas	Fecha cumplimiento	Presupuesto
1- Aumentar el nivel de conocimiento de la empresa en el mercado para aumentar la cantidad de clientes al año 2019.	1.1 Plan de comunicación para informar al consumidor sobre la empresa y los productos que ofrecen, por medio del marketing online	1.1.1 Realizar una campaña de divulgación por medio de Facebook (Pago por click)	Ser reconocidos en el mercado digital como la mayor empresa de venta de aves exóticas y domésticas en Costa Rica.	I Y II trimestre 2019	₡ 150.000 Anual
		1.1.2 Creación de una página web	Brindar facilidad de búsqueda de información.	I Trimestre 2019	₡600.000 Anual
		1.1.3 Uso de la seo motores de	Ser la página web principal en los	I Trimestre 2019	₡50.000 Anual

		búsqueda para posicionarse en los primeros puestos de internet.	Motores de búsqueda en internet.		
		1.1.4 Utilizar diferentes Páginas online para acercar a más clientes a los medios digitales de la empresa.	Brindar información de las páginas de venta aves Alajuela por estos medios gratuitos.	I Y II trimestre 2019.	Sin costo
		1.1.5 Realizar campaña de utilización de herramientas electrónicas por medio de concursos y regalías de productos.	Generar mayor cantidad de afluencia a las páginas electrónicas de Aves Alajuela.	I Y II trimestre 2019.	Sin costo

Tabla #11

Objetivo	Estrategia	Acciones	Metas	Fecha cumplimiento	Presupuesto
2-Incrementar las ventas de la empresa en un 50% para el 2do semestre del año 2019 respecto al año 2018.	2.1-Iniciar funcionamiento de base de datos empresarial.	2.1.1 crear un histórico de compra y comportamiento del cliente para darle seguimiento y brindarle la información que se adapte a sus necesidades.	Ofrecer un servicio más eficaz, eficiente y personalizado con los clientes	I trimestre 2019	Sin costo
		2.1.2 Desarrollar un programa de envío de información cuando sea adecuado a ciertos clientes	Ofrecer un servicio más eficaz, eficiente y personalizado con los clientes	I trimestre 2019	Sin costo

Tabla #12

Objetivo	Estrategia	Acciones	Metas	Fecha cumplimiento	Presupuesto
2-Incrementar las ventas de la empresa en un 50% para el 2do semestre del año 2019 respecto al año 2018.	2.2 Implementar un plan de comunicación por medio del Mobil App para transmitir al cliente actual y potencial, información	2.2.1 Utilizar en la Página web para promocionar la App móvil con, descuentos, regalías y Kits de nuestros aliados estratégicos.	Incrementar las ventas mensuales con respecto a los datos históricos del año 2017.	I Y II trimestre 2019.	Sin costo.
	sobre los productos que ofrece la empresa Aves Alajuela	2.2.2 Promocionar en Facebook los productos y la app Móvil para una experiencia diferenciada en el país para adquirir aves mediante medios electrónicos.	Incrementar las ventas mensuales con respecto a los datos históricos del año 2017.	I Y II trimestre 2019.	¢150.000 Anual

--	--	--	--	--	--



Tabla #13

Objetivo	Estrategia	Acciones	Metas	Fecha cumplimiento	Presupuesto
2-Incrementar las ventas de la empresa en un 50% para el 2do semestre del año 2019 respecto al año 2018.	2.3 Diversificar los productos ofrecidos por la empresa para adaptarse a las diferentes disposiciones de los clientes	2.3.1 Analizar las compras y números que nos brinde la base datos.	Satisfacer las diferentes necesidades que puedan presentar los clientes actuales y	I Y II trimestre 2019.	Sin costo.
		2.3.2 cada compra que sea mayor a 5000 mil colones se obtiene un cupón electrónico del 1% para ser cambiado por productos disponibles de los patrocinadores.	potenciales en productos complementarios para la operación del negocio	III – IV trimestre 2019.	Sin costo

## Costos de operación mensual Año 2019

**Tabla N°14 Cálculo de material directo**  
**Materia prima**  
**Negocio: Aves Alajuela**

		<b>PRODUCTO N°1: Aves Exóticas-Domésticas</b>		
		<b>Costo mensual de producción.</b>		
Material / Insumo	Precio (unidad / kilo)	Cantidad (unidad/kilo)	Cantidad insumo final	Total
Mezcla Perico Amor	¢600.00	30	18000	¢18,000.00
Alpiste en grano	¢500.00	40	20000	¢20,000.00
Pan Granel	¢2,000.00	5	10000	¢10,000.00
Vitamina	¢2,000.00	10	20000	¢20,000.00
Maíz Entero	¢700.00	46	32200	¢32,200.00
Recorte Harina	¢600.00	23	13800	¢13,800.00
	¢0.00	1	0	¢0.00
	¢0.00	1	0	¢0.00
	¢0.00	1	0	¢0.00
	¢0.00	1	0	¢0.00
	¢0.00	1	0	¢0.00
<b>COSTO TOTAL POR MATERIA PRIMA POR PRODUCTO</b>				<b>¢114,000.00</b>

**Tabla N°15 Cálculo de costos indirectos**  
**Costos mensuales fijos y variables**  
**Negocio: Aves Alajuela**

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>VALORES MENSUALES</b>	<b>VALORES POR DÍA</b>
Teléfono móvil	€10,000.00	€333.33
Agua	€5,000.00	€166.67
Luz	€10,000.00	€333.33
Alquiler	€0.00	€0.00
Internet	€20,000.00	€666.67
Préstamos	€0.00	€0.00
Insumos de limpieza	€5,000.00	€166.67
Artículos de Oficina	€0.00	€0.00
Pago de Impuestos	€20,000.00	€666.67
Seguros	€0.00	€0.00
Gastos legales / municipales	€10,000.00	€333.33
Gastos contables / asesoría	€25,000.00	€833.33
Presupuesto Publicitario	€112,000.00	€3,733.33
App Móvil	€20,000.00	€666.67
Base Datos	€20,000.00	€666.67
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>€257,000.00</b>	<b>€8,566.67</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>VALORES MENSUALES</b>	<b>VALORES POR DÍA</b>
Publicidad (tarjetas, afiches, volantes, etc.)	€25,500.00	€850.00
Gastos de ventas (transporte, viáticos, etc.)	€10,000.00	€333.33
	€0.00	€0.00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>€35,500.00</b>	<b>€1,183.33</b>
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>€292,500.00</b>	<b>€9,750.00</b>
<b>CÁLCULO DE COSTO INDIRECTO FIJO POR DÍA</b>	<b>€9,750.00</b>	

**Tabla N°16**  
**Histórico ventas anuales**  
**Negocio: Aves Alajuela**

<b>ACCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR Total</b>
Pericos Amor	1500	¢4,000.00	¢6,000,000.00
Cocaqtilés	45	¢15,000.00	¢675,000.00
Personatas	50	¢15,000.00	¢750,000.00
Finches	90	¢3,500.00	¢315,000.00
Gansos	50	¢10,000.00	¢500,000.00
Pavo Reales	40	¢60,000.00	¢2,400,000.00
Gallinas	70	¢4,500.00	¢315,000.00
Sin venta	100	¢0.00	¢0.00
Otros	30	¢3,500.00	¢105,000.00
<b>TOTALES</b>			<b>¢11,060,000.00</b>
<b>CÁLCULO PROMEDIADO MENSUAL</b>			

**Tabla N°17**  
**Cálculo de publicidad**  
**Costos mensuales fijos y variables**  
**Negocio: Aves Alajuela**

<b>ACCIÓN</b>	<b>CANTIDA D</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR Total</b>
Facebook ( 500 click mensuales)	1	€25,000.00	€25,000.00
Web Site (seo Mensual)	1	€25,000.00	€25,000.00
Diseño (10 piezas mensuales)	10	€5,000.00	€50,000.00
AdWords (Se paga mensual)	1	€12,000.00	€12,000.00
Otros	0	€0.00	€0.00
<b>TOTALES</b>			<b>€112,000.00</b>
<b>CALCULO PROMEDIADO MENSUAL</b>			



## **Anexos**

## Anexo 1

## Digitalización del marketing para la venta de aves domésticas y exóticas en Costa Rica, para el período del primer cuatrimestre del año 2019.

El siguiente instrumento se realiza para recolectar información para la tesis universitaria enfocada a la venta de aves exóticas y Domesticas por medio de plataformas digitales en Costa Rica ,agradecemos su colaboración para realizar dicha encuesta, su información es de gran aprendizaje y alimentación para el proyecto .

\* Required

1. ¿Indique cuál es su género ? \*

Mark only one oval.

- Masculino  
 Femenino

2. ¿Cuál es su rango de edad ? \*

Mark only one oval.

- 21-30 Años  
 31-40 Años  
 41-50 Años  
 50 Años en adelante.

3. ¿Cuál es su provincia de residencia actual ? \*

Mark only one oval.

- Alajuela  
 Heredia  
 Cartago  
 San Jose  
 Limón  
 Puntarenas  
 Guanacaste

4. ¿Cuál es su frecuencia de compras en aves cada año ? \*

Mark only one oval.

- Mensual  
 Trimestral  
 Semestral  
 Otros



---

5. **¿Cuántas veces en promedio visita nuestro negocio ? \***

*Mark only one oval.*

- 1 vez
- 2-4 veces
- 5-7 veces
- 8 o más veces
- Other: \_\_\_\_\_

6. **¿Indique por favor cuales son las aves que usted compra ? \***

*Mark only one oval.*

- Exóticas
- Domésticas

7. **¿Cuál es la principal especie de ave que usted compra ? \***

\_\_\_\_\_

8. **¿Cuál es su principal motivo de la compra de aves ? \***

*Mark only one oval.*

- Entretenimiento.
- Compañía.
- Reproducción.
- Negocio.
- Other: \_\_\_\_\_

9. **¿En cuál de los siguientes rangos , se encuentra el presupuesto que invierte usted en la compra de aves al mes ? \***

*Mark only one oval.*

- De 2 mil a menos de 10 mil colones .
- De 10 mil a menos de 20 mil colones .
- De 20 mil a menos de 50 mil colones .
- De 50 mil a menos de 70 mil colones .
- Monto Mayor a 70 mil colones
- Other: \_\_\_\_\_

10. ¿ Cuéntenos por favor, en sus propias palabras, que cuidado y atención le da usted a sus aves ?

---

---

---

---

---

11. ¿Por qué medio se enteró de nuestro negocio? \*

*Mark only one oval.*

- Facebook
- Olx
- Mercado Libre
- Alguien Le comento
- Otros

12. ¿Si indico otros podría mencionar cual?

---

13. ¿Que consejos nos daría para mejorar nuestras redes sociales? \*

---

---

---

---

14. ¿Indíquenos por favor que recomendaciones en general nos darían como negocio ? \*

---


---

---

---

---

---

Powered by  
 Google Forms

## Bibliografía

Barrantes, R. (2016). *Investigación un camino al conocimiento*. 2° Ed. Costa Rica: Universidad a distancia.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3° Ed. Colombia: Pearson Educación.

Chaffey , D., Ellis, F., & Chadwick. (2014). *Marketing Digital* . 5 ed, México: Pearson.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México: CENGAGE Learning.

Hernández Sampieri R, Fernández Collado C. y Batista Lucio P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6 Ed. México: McGraw Hill.

Municipalidad de Alajuela. Asamblea Legislativa. (1997). *Ley 7722*. San José, Costa Rica.

Municipalidad de Alajuela. (2006). *Reglamento del uso de suelo*. Alajuela.

Municipalidad de Alajuela. (2015). *Actividad de patentes*. Alajuela.

Municipalidad de Alajuela. (2017). *Formulario uso de suelo*. Alajuela.

Munch, L. (2015). *Manejo proceso administrativo, clave del éxito empresarial*. México: Pearson.

SENASA. (2018). *Decreto Tarifario*. San José, Costa Rica.

Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Valiñas, R. (2009). *Segmentación de mercados*. México D.F: McGraw Hill.

## Referencias digitales

La Avicultura, L. A. (s.f). *Damisela*. Obtenido de <http://www.damisela.com/zoo/ave/avicultura/domesticas/index.htm>

Muller, F. (27 setiembre del 2017). Desarrollo digital. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/topic/digitaldevelopment/overview>.

OBS. Business School. Quesada. (2018). Estudio de *Viabilidad de un proyecto*. cómo y por qué llevarlo a cabo. Recuperado de: <https://opm.mautic.net/descargate-nuestra-guia-gratuita-viabilidad-de-un-proyecto>

Peralta, E. (18 Diciembre 2017). Que es el marketing de servicios ? Recuperado de <https://eldiariony.com/2017/12/18/que-es-el-marketing-de-servicios/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/pagina-web/>

Porras, K. (2017). *Estudios de viabilidad*. Biblioteca digital CENIT. Universidad Hispanoamericana. Recuperado de: <http://www.uh.ac.cr>

Reviere, O (26 noviembre del 2018). como utilizar google Forms. Recuperado de [https://books.google.co.cr/books?id=w2SIDgAAQBAJ&pg=PT4&dq=google+forms&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjYhPCvsNDeAhVBwVkkKHd\\_6B6cQ6AEIMTAB#v=onepage&q=google%20forms&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=w2SIDgAAQBAJ&pg=PT4&dq=google+forms&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjYhPCvsNDeAhVBwVkkKHd_6B6cQ6AEIMTAB#v=onepage&q=google%20forms&f=false)

Rueda, A. (2012). *Amelia Rueda*. Recuperado de: <https://www.ameliarueda.com/especiales/famili>

simple, E. (s.f). *Economía simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/dominio>

TecnoMagazine. (11 de febrero de 2018). *TecnoMagazine*. Obtenido de <https://tecnomagazine.net/2018/11/02/que-es-web-hosting/>