

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

ÁREA DE GESTIÓN

**PROGRAMA DE MAESTRÍA
EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS
(PERROS Y GATOS), FABRICADOS EN MATERIALES
SINTÉTICOS. CASO: MICROEMPRESA ALFA.**

INGENIERA SHIRMA ORTIZ BOADA

2010

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

Ing. Shirma Ortiz B.

Fecha: Noviembre de 2010

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

ÁREA DE GESTIÓN

PROGRAMA DE MAESTRÍA

EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS
(PERROS Y GATOS), FABRICADOS EN MATERIALES
SINTÉTICOS. CASO: MICROEMPRESA ALFA.**

TUTOR: ING. PATRICIO GARCÉS ALMEIDA

INGENIERA SHIRMA ORTIZ BOADA

QUITO, ECUADOR

2010

RESUMEN

Esta investigación pretende realizar un estudio de los conceptos relacionados con la segmentación de mercado, definiendo: tipos de segmentación, beneficios de la segmentación, proceso de segmentación, etc.

Durante el desarrollo práctico, se presenta el estudio de caso de una empresa ubicada dentro del sector artesanal en la ciudad de Quito, dicho estudio incluye una visión de la organización, que permite entender la situación actual de la empresa, entregando información adecuada para la posterior selección de un mercado meta.

A partir de los conceptos estudiados y la información obtenida en el estudio de caso, se muestra el proceso de segmentación de mercado para la comercialización de accesorios para mascotas (perros y gatos), fabricados en materiales sintéticos; considerando variables geográficas (Norte de Quito); para lo cual se realiza un estudio de mercado.

Con los datos obtenidos en el estudio de mercado, se realiza un análisis y se define los segmentos existentes de acuerdo a variables previamente establecidas; dicho análisis entrega información que permite definir el mercado meta.

Finalmente, se define la estrategia de Marketing de la Empresa y se presentan las conclusiones del trabajo.

AGRADECIMIENTO

A mi madre por todo el apoyo y cariño entregado durante esta época de aprendizaje y crecimiento. A mi hermana Carola por su amistad y compañía. A mi padre Guillermo y hermano Sebastián, por su apoyo incondicional.

A Jorge, mi esposo por estar siempre ahí, por esperar, por comprender; por ser: mi amor, mi mejor amigo y compañero.

Al Ing. Patricio Garcés Almeida por su guía y apoyo durante el desarrollo de este trabajo, por sus valiosos aportes y por toda su sabiduría, por haber entendido mis retrasos y apuros siempre con tranquilidad, alegría y entusiasmo.

GRACIAS!!

DEDICATORIA

A mi amado esposo Jorge.

Y siempre a mi Madre Lili.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
TABLA DE CONTENIDO	7
LISTA DE ANEXOS	9
1. Principales Enfoques de la Segmentación de Mercado	10
1.1. Segmentación de Mercado.....	10
1.1.1. Tipos de Segmentación.....	11
1.1.2. Beneficios e Importancia de la Segmentación de Mercado.....	11
1.1.3. Características de la Segmentación de Mercado	12
1.2. Mercado Meta.....	13
1.3. Proceso de Segmentación de Mercado	14
1.3.1. Macrosegmentación	14
1.3.2. Microsegmentación.....	14
1.3.3. Identificación de variables	15
1.3.4. Definición de perfiles del segmento	16
1.4. Limitaciones de la Segmentación de Mercado	16
1.5. Estrategia de Segmentación.....	17
2. Estudio de Caso: Empresa Alfa	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.2. Situación actual de la empresa	19
2.3. Mercado.....	21
2.4. La Organización	23
3. Investigación de Mercado.....	26

3.1.	Métodos cuantitativos y cualitativos	26
3.2.	Método de investigación basado en encuestas	27
3.2.1.	Ventajas y Desventajas del método basado en encuestas	27
3.3.	Realización del Estudio de Mercado	28
3.3.1.	Etapas del Estudio de Mercado.....	29
3.3.2.	Elementos De Planificación Para La Encuesta Aplicada A Los Consumidores De Accesorios Para Mascotas (Perros Y Gatos)	31
	Objetivo De La Encuesta	31
	Objetivos Específicos	31
	Cálculos De La Muestra	31
3.3.3.	Análisis del Estudio de Mercado	33
3.3.2.1.	Resultados De Las Entrevistas.....	34
3.3.2.2.	Resultados De Las Encuestas	36
3.3.4.	Segmentación.....	50
4.	Propuesta de Cambio Estratégico: Empresa Alfa.....	51
4.1.	Análisis del nuevo grupo de consumidores seleccionado por la Empresa	53
	CONCLUSIONES.....	55
	BIBLIOGRAFÍA	58
	ANEXOS	60

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: PRODUCTOS

ANEXO 2: MUESTREO DE PRECIOS

ANEXO 3: FORMATO DE ENTREVISTA E INFORME DE RESULTADOS DE ENTREVISTA APLICADA EXPERTOS EN EL TEMA

ANEXO 4: FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS (PERROS Y GATOS)

1. Principales Enfoques de la Segmentación de Mercado

1.1. Segmentación de Mercado

Jean-Jacques Lambin, autor del libro “Marketing Estratégico”, define a la segmentación de mercado como “la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos”¹, estos subconjuntos homogéneos están determinados por las “necesidades y motivaciones de compra”² del consumidor.

Philip Kotler, y Gary Armstrong, coautores del libro “Marketing”, concuerdan con Lambin al definir a la segmentación de mercado como la división del mercado en “grupos de consumidores consistentes”³.

Para Steven P. Schnaars, autor del libro “Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor”, la segmentación se relaciona con la “especialización”⁴, permitiéndole a una empresa centrarse en los mercados, evitando la competencia en las dimensiones globales del mercado⁵.

Todos los autores referidos anteriormente concuerdan en que la segmentación de mercado es una decisión estratégica, y que la empresa debe identificar los diferentes segmentos de consumidores para centrar sus esfuerzos en satisfacer aquel o aquellos segmentos que le permitan a la empresa obtener mayores beneficios.

¹ Jean-Jacques Lambin, *Marketing Estratégico*, Madrid, McGraw-Hill, 2003, 3era. ed., p. 183.

² (J. Lambin, *Marketing Estratégico*, Madrid, 183).

³ Philip Kotler, y Gary Armstrong, *Marketing*, Madrid, Pearson Prentice Hall, S.A., 2007, 10a ed., p. 248.

⁴ Steven P. Schnaars, *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1994, p. 146.

⁵ (S. Schnaars, *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*, 147 y 148).

1.1.1. Tipos de Segmentación

La segmentación de mercado se basa en la identificación de variables que permitan determinar la estructura del mercado y de esta manera identificar grupos homogéneos. Basándose en el tipo de mercado a servir; se puede identificar tres tipos⁶: segmentación de mercados de consumo, segmentación de mercados corporativos, y segmentación de mercados internacionales.

El presente trabajo está dirigido a mercados de consumo, los mismos que pueden ser segmentados considerando cuatro grupos de variables⁷:

- **Geográficas.**- Consideran limitaciones relacionadas con el territorio en donde la empresa planea operar;
- **Demográficas.**- Pueden ser variables relacionadas con poblaciones humanas que se diferencian por la edad, el sexo, ocupación, ciclo de vida, etc.;
- **Psicográficas.**- Se enfocan en variables relacionadas con la clase social, el estilo de vida y la personalidad de los consumidores; y
- **Conductuales.**- Pueden incluir variables relacionadas con: momento de uso, beneficios buscados, nivel de uso, frecuencia de uso, etc.

1.1.2. Beneficios e Importancia de la Segmentación de Mercado

Muchas empresas basan su operación en la fabricación y venta de productos, sin orientar esta producción a un segmento determinado de mercado.⁸ Este tipo de comportamiento no logra los mejores resultados, pues “mediante la segmentación de

⁶ (P. Kotler, y G. Armstrong, *Marketing*, 250).

⁷ (P. Kotler, y G. Armstrong, *Marketing*, 250).

⁸ Douglas A. Gray, y Donald G. Cyr, *Marketing de productos: Una guía de planificación para pequeñas empresas*, Barcelona, Ediciones Granica S.A., 1993, p. 13.

mercado, las empresas dividen mercados grandes y homogéneos en segmentos más reducidos a los que se puede llegar de forma más eficaz”⁹.

La falta de una decisión de segmentación afecta en mayor grado a las PYMES¹⁰, debido a que sus recursos restringidos las limitan para competir en el mercado total; y en estos casos, la segmentación de mercado “es una estrategia que les permite convertir su pequeñez en una ventaja”¹¹, ya que logran enfocarse en un grupo de clientes al cual pueden satisfacer, evitando la competencia con todos los ofertantes y aprovechando la flexibilidad propia de una PYME.

Por lo anterior, es de gran importancia para una empresa, y principalmente para una PYME, desarrollar una estrategia de segmentación de mercado, determinando las características que deben tener los productos destinados a satisfacer el segmento seleccionado.

1.1.3. Características de la Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado debe permitir a la empresa identificar a los potenciales clientes con más eficiencia¹², para lograr esto, los segmentos identificados deben ser: mensurables, accesibles, sustanciales, diferenciales y accionables¹³.

⁹ (P. Kotler, y G. Armstrong, *Marketing*, 249).

¹⁰ Len Rogers, *Marketing en la pequeña y mediana empresa*, Madrid, Ediciones Pirámide, S.A., 1993, p.

¹¹ Steven P. Schnaars, *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1994, p. 146.

¹² (D. Gray, y D. Cyr, *Marketing de productos: Una guía de planificación para pequeñas empresas*, 27)

¹³ (P. Kotler, y G. Armstrong, *Marketing*, 261).

1.2. Mercado Meta

Un producto-mercado¹⁴ o público objetivo¹⁵ es aquel que la empresa ha seleccionado para competir¹⁶. Para realizar esta selección la empresa debe analizar sus fortalezas y debilidades, determinando sus capacidades reales para servir a cierto segmento; y considerando todos aquellos elementos que debe adquirir o mejorar, además debe definir el tamaño y posible crecimiento del segmento y los beneficios que puede obtener en cada segmento al que puede servir. Para definir la estrategia de marketing de la empresa es necesario tener en cuenta cuatro temas clave¹⁷:

- El grupo de compradores potenciales,
- Los beneficios esperados,
- Los competidores, y
- Las capacidades que se debe adquirir.

La estrategia de segmentación de una empresa puede ser¹⁸:

- **General.**- Atiende al mercado total sin hacer diferenciación;
- **Micromarketing.**- Se enfoca en las necesidades individuales de un consumidor;
- **Marketing diferenciado.**- Cuando una empresa decide atender a varios segmentos; y
- **Marketing concentrado.**- Selecciona un nicho de mercado, ésta estrategia demanda menores recursos.

¹⁴ (J. Lambin, *Marketing Estratégico*, Madrid, 183).

¹⁵ (P. Kotler, y G. Armstrong, *Marketing*, 261).

¹⁶ (J. Lambin, *Marketing Estratégico*, Madrid, 183).

¹⁷ (J. Lambin, *Marketing Estratégico*, Madrid, 189).

¹⁸ (P. Kotler, y G. Armstrong, *Marketing*, 262).

1.3. Proceso de Segmentación de Mercado

1.3.1. Macrosegmentación

Las necesidades y deseos de los compradores difieren entre sí; y por este motivo es necesario identificar de manera clara que productos y servicios que deben ofertarse en un mercado en particular; y siendo así, la segmentación de mercado debe iniciarse con la etapa de macrosegmentación, misma que identifica la relación entre los productos y los mercados; encontrando subconjuntos homogéneos de compradores a través del análisis de sus expectativas y comportamientos de compra¹⁹.

En la etapa de macrosegmentación se toman en cuenta solo características generales²⁰, definiendo las relaciones entre las funciones que deben cumplir: un producto o servicio, los grupos de compradores potenciales y la tecnología que se utilizará para cumplir con dichas funciones.

Para encontrar una relación adecuada entre función-consumidores-tecnología, es indispensable entender las funciones, beneficios o soluciones que un grupo de consumidores demanda, y sólo entonces decidir que tecnología determinará el producto o servicio.

1.3.2. Microsegmentación

Cuando se tiene definida la relación entre el producto o servicio y el mercado se entra en la etapa de microsegmentación, en esta etapa se identifican subconjuntos basados en las características del consumidor, las mismas que pueden definirse en términos demográficos, socioeconómicos y psicográficos²¹ según S. Schnaars. Por su

¹⁹ (J. Lambin, *Marketing Estratégico*, Madrid, 183-184).

²⁰ (J. Lambin, *Marketing Estratégico*, Madrid, 187).

²¹ (S. Schnaars, *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*, 195).

parte, P. Kotler, y G. Armstrong consideran cuatro grupos principales: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales²².

La microsegmentación cuenta con cuatro etapas²³:

- **Análisis del segmento.**- Esta etapa permite identificar los subconjuntos dentro del mercado total, basándose en las características de los consumidores.
- **Elección de segmentos objetivos.**- En esta etapa la empresa decide a que subconjuntos va a atender después de realizar un análisis de sus condiciones reales.
- **Elección de un posicionamiento.**- La empresa debe definir su estrategia para cada segmento seleccionado, con el fin de lograr que sus clientes potenciales logren diferenciar sus productos de los de la competencia.
- **Programa de marketing objetivado.**- En esta última etapa se definen programas de marketing focalizados en cada uno de los segmentos seleccionados.

1.3.3. Identificación de variables

Después de haber encontrado la relación entre los productos y los mercados, es importante seleccionar variables que definan segmentos homogéneos dentro de una de las relaciones entre un producto y el mercado; para identificar las características de cada segmento y poder seleccionar el o los segmentos en los que la empresa puede competir.

Solo se debe seleccionar variables con importancia estratégica, evitando eliminar segmentos potenciales y definiendo segmentos lo suficientemente homogéneos en donde la empresa tenga una ventaja competitiva.

²² (P. Kotler, y G. Armstrong, *Marketing*, 250).

²³ (J. Lambin, *Marketing Estratégico*, Madrid, 195).

1.3.4. Definición de perfiles del segmento

Para definir el perfil de un segmento de mercado, es necesario “identificar grupos más reducidos y mejor definidos”²⁴, pero lo suficientemente grandes para que sean rentables. Un segmento queda definido al determinar un común denominador, éste se compone por las variables que afectan la decisión de compra de un grupo de consumidores.

El proceso de definición de perfiles de segmento empieza por la identificación de variables acertadas; que permitan reagrupar segmentos similares, eliminando los segmentos a los que no se puede satisfacer y estableciendo aquellos segmentos potenciales.

1.4. Limitaciones de la Segmentación de Mercado

Es ésta, a mi criterio, la principal limitación en la segmentación: la selección de variables a nivel de microsegmentos, debido a que la selección de estas variables se basa idealmente en las funciones o beneficios esperados por un grupo de consumidores, lo que limita de alguna manera la innovación de los productos (los consumidores esperan funciones existentes).

Por otro lado, el proceso de segmentación (macrosegmentación y microsegmentación) implica relacionar múltiples variables, lo que envuelve un proceso difícil de diseñar para empresas pequeñas y con pocos recursos. Además, si no se posee información real relacionada con investigaciones exploratorias, el estudio de mercado puede generar resultados poco significativos o incluso erróneos. Para reducir los impactos causados por este problema e identificar las variables más acertadas, se debe

²⁴ (P. Kotler, y G. Armstrong, *Marketing*, 257).

realizar entrevistas a expertos en el tema, dichas entrevistas no siempre son accesibles para una empresa pequeña.

Finalmente, si se desea obtener resultados con niveles de confiabilidad adecuados, el proceso de segmentación debe estar ligado a métodos de investigación cuantitativos, con muestras grandes, y aunque no necesariamente se trate de procesos complejos o costosos, resultan poco atractivos para empresas con recursos limitados.

1.5. Estrategia de Segmentación

La estrategia de segmentación es una de las tres estrategias competitivas genéricas descritas por Michael Porter, en su libro “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”²⁵, donde se explica que la estrategia de segmentación puede tener dos variantes: la segmentación basada en costos y la segmentación basada en las preferencias del cliente.

Según Porter, la estrategia de segmentación se diferencia de las otras pues en ésta se selecciona una industria en la que se va a competir (y en las que no); es decir, se selecciona grupos de compradores potenciales con expectativas diferentes de otros grupos, de tal manera que se pueda centrar los esfuerzos de la empresa en satisfacer dichas expectativas. Si el segmento seleccionado no se diferencia claramente de otros segmentos, esta estrategia no es efectiva²⁶.

²⁵ Michael Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, Editorial Free Press, 1985. p. 11.

²⁶ Michael Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, Editorial Free Press, 1985. p. 16.

2. Estudio de Caso: Empresa Alfa

2.1. Antecedentes

La empresa Alfa es una empresa familiar localizada en el sector artesanal. Se encuentra en funcionamiento desde el año 1992, desde su creación ha fabricado productos para diferentes organizaciones, con la satisfacción de servir a sus clientes de manera profesional, fabricando productos de calidad, y en los tiempos acordados.

Actualmente la empresa cuenta con dos líneas de producción:

- **Talabartería.-** Confección de artículos de uso personal y promocionales (a escala) en cuero natural y sintéticos (corosiles, expandibles, lonas, nylon, etc.). Esta Línea opera bajo un nombre comercial Alfa Marroquinería; y
- **Corte, Confección y Bordado.-** Con productos de uso personal y promocionales (a escala). Esta Línea opera bajo el nombre comercial Alfa Diseño.

La organización cuenta con las siguientes calificaciones a nivel artesanal:

- **Calificación artesanal N° 0128.-** Dentro del área de Marroquinería, según resolución interministerial MICIP (Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca). Según el MIC (Ministerio de Industria y Competitividad), se considera dentro de la rama artesanal de Marroquinería a toda actividad relacionada con la elaboración de productos en cuero y afines²⁷.
- **Calificación artesanal N° 5445.-** Dentro del área de Talabartería, otorgada por la JNDA (Junta Nacional de Defensa del Artesano). Tarifa IVA (Impuesto al Valor Agregado) 0%. Según la JNDA, la rama de talabartería se encuentra dentro del grupo de Curtiduría, Cueros y Afines, y es la rama relacionada con el

²⁷ Fuente: MIC (Ministerio de Industria y Competitividad).

corte, confección y armado de productos en base a cuero, afines y herrajes²⁸.

Esta rama artesanal es equivalente a la rama de Marroquinería definida por el MICIP.

- **Calificación artesanal N° 82931.-** Dentro del área de Corte, Confección y Bordado, otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. Tarifa IVA 0%. Según la JNDA, la rama de Corte, Confección y Bordado se encuentra dentro del grupo de confección de prendas de vestir, y es la rama relacionada con la producción de prendas de vestir, considerando también el bordado como un valor añadido²⁹.

La empresa Alfa factura bajo dos RUCs (Registro Único de Contribuyente) debido a que las calificaciones artesanales se dan por líneas de producción y a título personal.

2.2. Situación actual de la empresa

Durante estos dieciocho³⁰ años de funcionamiento, la empresa ha actualizado permanentemente sus líneas de producción, dicha actualización ha sido determinada de manera intuitiva, y lejos de establecer una focalización, se ha alcanzado una gama de artículos que contiene cincuenta y dos tipos de productos, esto complicó la administración de la producción, sin lograr un incremento en las ventas.

Por otra parte, en los últimos años, la competencia introdujo en el mercado productos de menor calidad y precio. Ante esta situación, la empresa decidió mantener

²⁸ Fuente: JNDA (Junta Nacional de Defensa del Artesano).

²⁹ Fuente: JNDA (Junta Nacional de Defensa del Artesano).

³⁰ Fecha de consulta: Agosto de 2010.

la calidad de sus productos, reduciendo el margen de utilidad y consecuentemente asumiendo un estancamiento de pecios.

Debido a que el grupo de clientes seleccionado por la empresa estaba relacionado con segmento empresarial, la empresa afrontó las políticas de reducción de gastos y postergación de pagos de sus clientes, lo que limitó fuertemente la disponibilidad de capital de trabajo, disminuyendo la capacidad de producción, hasta asumir una paralización momentánea de la producción.

Adicionalmente es importante exponer ciertos aspectos relacionados con la empresa, para entender los factores que han llevado a la organización a la situación expuesta previamente:

- La empresa no posee actualmente un equipo de fuerza de ventas, las ventas se encuentran a cargo de la Gerente.
- No se ha establecido una delimitación clara entre las funciones: administrativas, de comercialización, distribución, adquisiciones, etc.
- Las funciones no se encuentran asignadas a un puesto específico.
- Debido a que se trata de una empresa pequeña, ésta no posee capacidad de negociación con los proveedores y clientes.
- En los últimos años, se han presentado de manera recurrente problemas en la cobranza.
- La empresa trabaja dentro del sector artesanal, por lo que se encuentra protegida y restringida por la Ley de Defensa del Artesano, bajo estas condiciones no está obligada a ejercer un ejercicio contable; sin embargo, se tiene un registro de los costos de producción por producto (mano de obra, materia prima y costos indirectos de fabricación).

- Desde hace tres años, la empresa trabaja bajo el sistema “just in time”, por este motivo, el capital acumulado en el inventario de materiales es reducido.
- Las calificaciones artesanales de la empresa le permiten tener condiciones favorables relacionadas con: la exoneración del pago de decimos y fondos de reserva.
- Los artículos fabricados dentro de las áreas artesanales acreditadas por la Junta de Defensa del Artesano, graban un IVA del 0%. Esto implica una elevación de la base imponible, pues se elimina la posibilidad de ejercer el crédito tributario tanto para la empresa como para sus clientes.
- Se tiene privilegios en aranceles relacionados con la exportación de los productos artesanales; sin embargo, la empresa no posee actualmente un plan que le permita enviar sus productos fuera del país.
- La empresa planteó un plan estratégico en el año 2008, pretendiendo dirigir parte de sus esfuerzos en la fabricación de carteras fabricadas en materiales sintéticos, con el objetivo de focalizar sus esfuerzos al seleccionar un segmento de mercado en el cual la calificación artesanal logre mayores beneficios. Sin embargo, la implementación de dicho plan dependía de una asociación estratégica que por motivos ajenos a la empresa no se pudo concretar.

2.3. Mercado

Hasta el momento la empresa ha trabajado bajo el siguiente esquema de mercado:

- **Productos.-** La empresa cuenta actualmente con una gama de artículos que contiene cincuenta y dos tipos de productos, entre los cuales se pueden destacar: maletines, carpetas, porta-retratos, etc. (El listado total de productos se encuentra en el Anexo 1)



Fig. 2.1: Fotografías de Productos: Alfa

- **Precios.-** En el Anexo 2 se muestra un muestreo de precios con los que se trabajó hasta Diciembre de 2009.
- **Promoción.-** La presentación de la línea de producción se realizaba de manera personal entre la Gerente y la persona encargada de adquisiciones en la empresa usuaria, con la entrega de una carta de presentación que contenía: una descripción de la empresa y un listado de productos. La distribución de los productos corría a cargo de la empresa siempre y cuando el destino se encuentre dentro de la ciudad de Quito, caso contrario, los gastos adicionales debían ser asumidos por el cliente.

En general, se trabajaba con empresas que por años fueron satisfechas de manera adecuada; sin embargo, tanto las políticas de reducción de gastos, como la postergación de pagos que los clientes impusieron en los últimos años, resultaron insostenibles para una empresa pequeña.

- **Mercado objetivo actual.-** El mercado objetivo estaba formado por instituciones con requerimientos de productos de alta calidad dentro del área de Marroquinería, las ventas se realizaban principalmente al por mayor y los productos se personalizaban de acuerdo a las necesidades de cada institución. Para diversificar la producción se adquirió nueva maquinaria con el objetivo de ingresar en el mercado de uniformes para restaurantes. Sin embargo, se ha visto la necesidad de buscar un segmento de mercado en el cual la empresa pueda obtener mayores ingresos y mejores, considerando que:

- La calidad de los productos fabricados por la empresa permite aplicar un posicionamiento específico de mayor calidad y por lo tanto mayor precio (más por más³¹).
- La grabación IVA 0 % es conveniente para usuarios finales, pues no requieren ejercer su derecho al crédito tributario; por lo tanto, a pesar de que la base imponible se incrementa, el costo final para el usuario es menor.
- Es necesario definir un nuevo segmento de mercado, el mismo que genere mayores ingresos para la empresa, incrementando la utilidad por unidad.
- Al seleccionar como clientes a usuarios finales, el proceso de recuperación de capital se realizaría en tiempos más cortos, brindándole a la empresa la capacidad de incrementar la producción, a través de productos fabricados en serie, con una renovación trimestral.
- No se debe mantener en el mediano o largo plazo el segmento institucional, pues por las condiciones actuales resulta poco rentable.
- Actualmente la empresa cuenta con una capacidad instalada que le permite manejar niveles adecuados de producción; sin embargo, no posee el capital de trabajo suficiente, por este motivo debe focalizarse en una sola línea de productos y en un solo segmento de clientes.

2.4. La Organización

El primer registro de funcionamiento de la empresa se encuentra en el año 1992, fecha en la cual la empresa formalizó sus actividades ante el SRI (Servicio de Rentas

³¹ Philip Kotler, y Gary Armstrong, Marketing, Madrid, Pearson Prentice Hall, S.A., 2007, 10a ed., p. 273.

Internas), pero no se cuenta con un registro real de los primeros años de funcionamiento.

Como se mencionó anteriormente, por tratarse de una empresa pequeña, dentro del sector artesanal, no se tiene la obligación tributaria de mantener un registro contable. Hasta el año 2008 las declaraciones de ingresos y egresos se las realizaba físicamente y todas aquellas anteriores al año 2004 fueron desechadas. Debido a que los ingresos de la empresa a partir del año 2004 no superaron la base imponible, no se tiene tampoco un registro de declaraciones de impuesto a la renta que permitan tener datos formales de años anteriores; sin embargo, al entrevistar a la Gerente, se establece que el año de mayores ingresos fue el 2003, cuando se obtuvo un ingreso superior a los cincuenta mil dólares americanos, luego de lo cual las ventas fueron en descenso, hasta terminar en la paralización momentánea de la empresa.

Otro aspecto importante de resaltar es que al tratarse de una empresa familiar, existe cierta limitación para establecer los ingresos y los costos reales, pues las cuentas familiares y de la empresa se manejaban de acuerdo a las necesidades familiares o de producción, respectivamente.

Adicionalmente, al trabajar dentro de un sector informal, no todos los proveedores entregaban comprobantes de pago. En el caso de los trabajadores, en su mayoría trabajaban dentro del sistema con contratos por obra cierta, por lo cual tampoco se tiene comprobantes de todos los pagos realizados. El no contar con comprobantes de pago de proveedores y trabajadores causó una percepción falsa de la rentabilidad de la empresa.

A pesar de todas las limitaciones y la falta de registros contables o financieros, la empresa mantuvo un funcionamiento rentable hasta inicios del año 2007; sin embargo, al no poseer información macroeconómica para la toma de decisiones, no se anticipó

que el cambio de comportamiento en el segmento empresarial se debía a una crisis mundial y que por lo tanto era un comportamiento permanente y no momentáneo, lo que causó que la empresa mantuviera operaciones no rentables por más de dos años.

Para finalizar, es importante mencionar que no es la primera vez que la empresa paraliza sus actividades, en el año 2000³², después del anuncio del inicio de la dolarización, la empresa paralizó sus actividades por más de seis meses, luego de lo cual logró sus mejores resultados, al cambiar la gama de productos³³ y evolucionar para satisfacer las necesidades de sus clientes en ese período.

³² <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/dolarecuamario.htm>, Consultado: 15 de agosto de 2010.

³³ Antes de la dolarización, los productos eran diseñados en cuero; a partir de la dolarización, la producción de productos en cuero se eliminó totalmente, dando paso a productos elaborados en materiales sintéticos.

3. Investigación de Mercado

Una investigación de mercado tiene como objetivo recolectar información que le permita a una empresa realizar una “evaluación de oportunidades”³⁴; luego de lo cual, la empresa puede definir un mercado meta a partir de sus propios objetivos y considerando sus capacidades reales.

3.1. Métodos cuantitativos y cualitativos

Para encontrar las mejores oportunidades, una investigación de mercado debe basarse en métodos cuantitativos y cualitativos, en la tabla 3.1 se exponen ciertas diferencias³⁵ entre los dos tipos de métodos.

Comparación entre las características de los métodos cuantitativos y cualitativos para una investigación de mercado		
Parámetro	Método Cualitativo	Método Cuantitativo
Objetivo de la investigación	Determinar parámetros preliminares a partir de estudios exploratorios.	Establecer hechos concretos, que permitan generar análisis estadísticos y pronósticos.
Tipo de Preguntas	Abiertas.- Se pretende que un experto en el tema proporcione información para determinar variables.	Estructuradas.- Generalmente con preguntas cerradas.
Tamaño de la muestra	Pequeña	Se determina de acuerdo al nivel de confiabilidad deseado, a mayor confiabilidad mayor tamaño de la muestra.
Resultados	Preliminares	Permiten establecer ciertos hechos con un alto grado de confiabilidad.

Imagen 3.1: Diferencias entre métodos cualitativos y cuantitativos

Los métodos cuantitativos más utilizados son la experimentación, la observación científica y las encuestas compuestas por cuestionarios. Sin embargo, es recomendable utilizar métodos cualitativos para determinar los gustos y preferencias de un grupo de

³⁴ Joseph F Hair, Robert P. Bush y David J. Ortinau, *Investigación de mercados*, México, McGraw-Hill, 2006, 2a ed., p. 7.

³⁵ Vértice, *Análisis de Mercados*, Madrid, Publicaciones Vértice, 2008, p. 111.

consumidores, debido a que los resultados obtenidos son altamente confiables y permiten a una empresa decidir en función de hechos reales.

Por su parte, los métodos cualitativos generan información valiosa, que puede ser utilizada tanto para la toma de decisiones como para el diseño de una investigación de mercado basada en métodos cualitativos. Entre los principales métodos cualitativos se tiene a la entrevista (también llamada entrevista en profundidad), los grupos focales, la documentación bibliográfica.

Para la realización del estudio de mercado de este trabajo, se realizó entrevistas de profundidad³⁶ a cinco expertos, a partir del análisis de los resultados encontrados, se determinó variables para el diseño las encuestas utilizadas en el estudio de mercado; lo que se conoce como un procedimiento ecléctico.

3.2. Método de investigación basado en encuestas

Las encuestas se basan en la estructuración de cuestionarios, los mismos que son elaborados a partir de variables de microsegmentación establecidas previamente en un estudio explicatorio a través de entrevistas o grupos focales.

El grado de confiabilidad de los resultados obtenidos es alto y puede ser definido de acuerdo al tamaño de la muestra, una muestra de mayor tamaño genera resultados que revelan con mayor exactitud el comportamiento del segmento estudiado.

3.2.1. Ventajas y Desventajas del método basado en encuestas

El método de investigación basado en encuestas tiene las siguientes ventajas³⁷:

- Permite establecer muestras grandes a un bajo costo, lo que genera un mayor grado de confiabilidad.

³⁶ (J. Hair, R. Bush y D. Ortinau, *Investigación de mercados*, México, 8).

³⁷ (J. Hair, R. Bush y D. Ortinau, *Investigación de mercados*, México, 252).

- Si las encuestas se ejecutan de manera correcta, entregan información generalizada de la población investigada.
- Admite una flexible combinación de variables, lo que introduce la posibilidad de establecer comportamientos específicos de un grupo determinado.
- Es fáciles de aplicar.
- Genera “datos cuantitativos para análisis estadísticos avanzados”³⁸.
Entre las principales desventajas se puede mencionar³⁹:
 - Resulta más costoso que los métodos cualitativos,
 - El diseño de la encuesta es complicado.
 - Se tiene poco control “sobre el tiempo y las posibles tasas bajas de respuesta”⁴⁰.
 - Interpretación errónea de los datos.
 - Falta de profundidad debido a contar con una estructura generalmente cerrada.
 - Dificultad para determinar si los encuestados responden a los objetivos de la investigación.

3.3. Realización del Estudio de Mercado

Este estudio de mercado pretende determinar el o los diferentes segmentos relacionados con los consumidores de accesorios para mascotas (perros y gatos), con el fin de generar información que permita seleccionar el o los mercados meta, y a partir de esta decisión, diseñar las estrategias de marketing para la empresa Alfa.

³⁸ (J. Hair, R. Bush y D. Ortinau, *Investigación de mercados*, México, 252).

³⁹ (J. Hair, R. Bush y D. Ortinau, *Investigación de mercados*, México, 253).

⁴⁰ (J. Hair, R. Bush y D. Ortinau, *Investigación de mercados*, México, 253).

3.3.1. Etapas del Estudio de Mercado

Un estudio de mercado consta de seis etapas: planeación, recolección de datos, codificación, procesamiento, análisis e interpretación y finalmente publicación⁴¹. A continuación se detalla cada una de las etapas desarrolladas durante el estudio de mercado.

- **Planeación.**- Durante esta etapa se definieron los objetivos y estructura de la entrevista y posteriormente de las encuestas⁴²; además, se realizó el cálculo⁴³ del tamaño de la muestra manteniendo un grado de confiabilidad del 90 % con un de error muestreo del 7.98 %.
- **Recolección.**- En primer lugar se realizaron entrevistas⁴⁴ a cinco expertos en el tema, del 12 al 16 de Julio de 2010, con el fin de determinar variables adecuadas para el diseño de la encuesta. Todos los detalles del proceso de encuestamiento y sus resultados se encuentran registrados en el Anexo 3.

Con el diseño de la encuesta listo, ciento seis compradores potenciales fueron encuestados personalmente, entre el 22 y 30 de Agosto de 2010, utilizando como método el muestreo aleatorio simple, debido a que este método es adecuado para poblaciones compuestas por elementos homogéneos. Es importante aclarar que las encuestas fueron realizadas en tres sectores de la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) y en fechas diferentes, como se especifica en la tabla 3.2.

⁴¹ CIRO, Martínez. *Estadística y muestreo*. Bogotá, Impreandes, 2005, 12ava ed., p. 127.

⁴² Anexos 3 y 4, respectivamente.

⁴³ Toda la información del cálculo del tamaño de la muestra se encuentra registrada en el Anexo 4.

⁴⁴ Todos los detalles de las entrevistas y sus resultados se encuentran registrados en el Anexo 3.

- **Codificación.**- La codificación es el proceso mediante el cual se establece acrónimos, representaciones de las respuestas y formatos que se van a utilizar durante el procesamiento de los datos encontrados. En la tabla 3.3 se detallan todas las siglas o códigos utilizados dentro del estudio de mercado.

Fecha	Sector	Numeración de las Encuestas
22/08/2010	Sector ubicado alrededor de la Av. Naciones Unidas, en los centros comerciales <i>Quicentro Shopping</i> y CCI (Centro Comercial Iñaquito).	De la 1 a la 35
29/08/2010	Parque Metropolitano de la Guanguiltagua	De la 36 a la 70
30/08/2010	Parque de la Carolina	De la 71 a la 106

Tabla 3.2 Especificaciones de encuestas

Código	Significado
H	Hombre
N/A	No aplica
NNUU	Sector Ubicado alrededor de la avenida Naciones Unidas
M	Mujer
PC	Parque de la Carolina
PC	Parque Metropolitano
N/A	No aplica
15-20	Entre 15 y 20 años
20-25	Entre 20 y 25 años
25-30	Entre 25 y 30 años
30-35	Entre 30 y 35 años
35-40	Entre 35 y 40 años
40-45	Entre 40 y 45 años
45-50	Entre 45 y 50 años
50-55	Entre 50 y 55 años
55-60	Entre 55 y 60 años
60-65	Entre 60 y 65 años
65-70	Entre 65 y 70 años
70-75	Entre 70 y 75 años
75-80	Entre 75 y 80 años

Tabla 3.3 Codificación utilizada para las encuestas realizadas

- **Procesamiento.**- Este proceso comprende la tabulación de los datos recogidos. La tabulación mantiene un formato que agrupa las preguntas dentro de cada uno de los temas o secciones planteados en las entrevistas y las encuestas.
- **Análisis e Interpretación.**- En la siguiente sección se presenta con más detalle los resultados encontrados a partir de la tabulación de las encuestas. Los resultados de las entrevistas se encuentran registrados en su totalidad en el

Anexo 3, en el caso de las encuestas, el formato de la encuesta se encuentra en el Anexo 4.

- **Publicación.**- Los resultados más relevantes obtenidos en el Estudio de mercado se encuentran detallados en la siguiente sección.

3.3.2. Elementos De Planificación Para La Encuesta Aplicada A Los Consumidores De Accesorios Para Mascotas (Perros Y Gatos)

A continuación se presenta los elementos considerados durante el proceso de planificación para el encuestamiento.

Objetivo De La Encuesta

Recolectar información del comportamiento de los consumidores de accesorios para mascotas (perros y gatos).

Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre las diferentes variables seleccionadas, con el fin de identificar el o los segmentos existentes.
- Establecer gustos y preferencias del o los segmentos seleccionados como mercados meta.

Cálculos De La Muestra

Las encuestas se realizaron personalmente entre el 22 y 30 de septiembre de 2010; utilizando como método el muestreo aleatorio simple; debido a que este método es adecuado para poblaciones compuestas por elementos homogéneos; como es el caso de los consumidores de accesorios para mascotas (perros y gatos).

Según datos del municipio del Distrito Metropolitano de Quito⁴⁵ (DMQ), en el DMQ existen doscientos cincuenta mil perros, de los cuales el 60% se encuentran bajo la tenencia y protección de un “Propietario”; es decir ciento cincuenta mil perros; para el cálculo del tamaño de la muestra se considera que en promedio existen dos mascotas por hogar⁴⁶, por lo cual en el DMQ existen alrededor de setenta y cinco mil hogares bajo la tenencia de mascotas, y debido a que el estudio está restringido a la zona norte del DMQ, la población total de hogares se establece en la mitad de la población total, lo que significa treinta y siete mil quinientos hogares a cargo de la tenencia y protección de mascotas.

Los datos considerados para la determinación del tamaño de la muestra y del error de muestreo se encuentran en la tabla 3.4 y los resultados correspondientes en la tabla 3.5. Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula 3.1; y para el cálculo del error de muestreo se utiliza la fórmula 3.2.

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{K^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Fórmula 3.1 Cálculo del tamaño de la muestra⁴⁷

$$B = Z \sqrt{\frac{pq(N-n)}{n(N-1)}}$$

Fórmula 3.2 Cálculo del error de estimación⁴⁸

⁴⁵ Taller: “ANTEPROYECTO DE ORDENANZA QUE REGULA DE LA TENENCIA, PROTECCION Y CONTROL DE LA FAUNA URBANA EN EL DMQ”, realizado el 5 de mayo de 2010.

⁴⁶ Taller: “ANTEPROYECTO DE ORDENANZA QUE REGULA DE LA TENENCIA, PROTECCION Y CONTROL DE LA FAUNA URBANA EN EL DMQ”, realizado el 5 de mayo de 2010.

⁴⁷ Mat. Carlos Echeverría (Escuela de Ciencias – EPN).

⁴⁸ Mat. Carlos Echeverría (Escuela de Ciencias – EPN).

Datos para cálculo del tamaño de la muestra y el error de estimación	
Parámetro	Valor
i: Inicio.	1
N: Población total.	37500
Z: Grado de confiabilidad.	1.645 (90%)
p: Probabilidad de que un usuario A sea encuestado dentro del proceso de encuestamiento.	0.5
1-p (q): Probabilidad de que un usuario A sea encuestado dentro del proceso de encuestamiento.	0.5 ⁴⁹
K: Grado de precisión	0.03 (3%)

Tabla 3.4 Datos para el cálculo del tamaño de la muestra y el error de muestreo

Resultados	
Parámetro	Valor
N: Muestra a encuestar.	105,4 (106)
B: Error de muestreo ⁵⁰	7,98%

Tabla 3.5 Resultados del cálculo del tamaño de la muestra y el error de muestreo

3.3.3. Análisis del Estudio de Mercado

Como se dijo anteriormente, este estudio de mercado tiene como objetivo determinar el o los segmentos de mercado; para lograr este objetivo se ha recolectado información relacionada con:

- Predilecciones por ciertos accesorios,
- Factores relacionados con gustos y preferencias,
- Tipos de materiales utilizados en accesorios,
- Lugar de compra, y
- Gasto semestral promedio.

⁴⁹ Cuando no se tiene datos reales de la población, p y q toman el valor máximo (0.5) para considerar la situación más desfavorable.

⁵⁰ Falta de coincidencia entre los datos reales de la población y los obtenidos al realizar la encuesta sobre una muestra; es decir, es el error introducido cuando se utilizan muestras en lugar de la población total.

En las siguientes secciones, se expone los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a los expertos en el tema y en las encuestas a consumidores de accesorios para mascotas.

3.3.2.1. Resultados De Las Entrevistas

Por medio de las entrevistas a expertos en el tema se obtuvo información importante relacionada con los gustos y preferencias de los consumidores, de acuerdo a la experiencia de cada experto.

Después de tabular las entrevistas y compararlas entre si, se determinó variables que definieron el diseño de la encuesta. A continuación se expone los temas que fueron considerados durante el diseño de la encuesta y su relación con las variables a nivel de microsegmentación:

- **Sector (Variable Geográfica).**- De acuerdo a los resultados de las entrevistas, el mayor volumen de compras de accesorios se realiza en la zona Sur del DMQ, en este caso, los consumidores prefieren artículos de menor costo, con la ventaja de que los pagos se realizan en efectivo. Por otra parte, al considerar el comportamiento de los clientes en la zona Norte del DMQ, todos los entrevistados coincidieron en que este tipo de cliente selecciona artículos con un mayor costo. El estudio de mercado se restringió a la zona Norte del DMQ.
- **Sexo (Variable Demográfica).**- En las entrevistas no se hace ninguna referencia a este tipo de variable; sin embargo, se incluyó dentro de la encuesta para recolectar información general.
- **Edad (Variable Demográfica).**- Fuera de las entrevistas, de manera informal se comentó que los usuarios que tienen un mayor consumo se encuentran en dos grupos:
 - Adultos con capacidad adquisitiva entre 20 y 30 años sin hijos; y

- Adultos mayores de 60 años.
- **Hijos (Variable Demográfica relacionada con el Ciclo de vida).**- Con el objetivo de determinar si los adultos entre 20 y 30 años sin hijos y con mascotas tienen un consumo mayor, se incluyó esta pregunta en la sección general de la encuesta.
- **Estado Civil (Variable Demográfica).**- Se incluyó esta pregunta para determinar si un grupo determinado mostraba un comportamiento diferente que pudiera considerarse dentro del proceso de segmentación.
- **Beneficios buscados (Variable Conductual).**- A partir de las entrevistas se pudo determinar tres secciones importantes en la encuesta:
 - **Tipo de accesorio.**- Se determinó que los accesorios más vendidos son: collares, arneses, traillas o correas, ropa, juguetes, camas o cojines, casas y bisutería. En todos los casos se definió a los collares y la ropa como los accesorios más comprados; en el primer caso, el uso de collares se asocia con perros de razas medianas y grandes, mientras que la ropa según los expertos es un accesorio que los consumidores prefieren para los perros de raza pequeña.
 - **Factores de decisión.**- Casi todos los entrevistados coincidieron en que los elementos que un usuario valora más en un accesorio son: utilidad, color, diseño, suavidad, marca y costo (no necesariamente en este orden).
 - **Materiales.**- En general, se mencionó los siguientes materiales como preferidos al momento de seleccionar un accesorio: algodón, nylon, reata, metal, y cuero (este último no se incluyó en la encuesta pues según los entrevistados los accesorios fabricados en cuero son más costosos y los usuarios prefieren productos de bajo precio; sin embargo, se dejó

abierta una opción en caso de que algún material no hubiera sido considerado).

- **Lugar de Compra (Variable geográfica).**- Durante las entrevistas no se hizo referencia a este punto de manera formal; sin embargo, uno de los entrevistados mencionó que los usuarios prefieren los centros comerciales en el momento de realizar una compra, por lo que se decidió incluir esta pregunta a fin de encontrar una estrategia adecuada para la distribución de los productos fabricados.

3.3.2.2. Resultados De Las Encuestas

Para el diseño de la encuesta se utilizó una combinación de las variables encontradas durante el análisis de los datos recolectados en las entrevistas; para lo cual la encuesta diseñada cuenta con preguntas agrupadas en distintas secciones; en los casos en los que se ha generado información adicional al realizar una encuesta, esta información se incluye como comentario.

- **Sección General.**- Esta sección tuvo como objetivo determinar si algún grupo relacionado con cierta variable demográfica mostraba un comportamiento distinto, con el fin de utilizar esta información durante el proceso de segmentación.

A pesar de que durante el proceso de encuestamiento no se tuvo preferencia por un grupo particular de personas, durante el análisis de resultados se puede observar que en se entrevistó a un mayor número de mujeres⁵¹ (61.3%), esto se

⁵¹ Según las Naciones Unidas, en el Ecuador, en el año 2010, existe un 50.1% de hombres y un 49.9% de mujeres. Consultado: 13/sep/2010 en: <http://www.imsersomayores.csic.es/internacional/iberoamerica/ecuador/indicadores.html>

debe a que en el caso de las encuestas realizadas en el PM la encuestadora se acercó a varias parejas, en estos casos, fue la mujer quien decidió participar en la encuesta, al afirmar que en general era ella quien realizaba este tipo de adquisiciones.

Las otras variables evaluadas muestran una aproximación a las características poblacionales del país (estado civil⁵², edad⁵³).

Dentro del proceso de análisis para la segmentación, se encuentra que al evaluar las respuestas de los diferentes grupos existe homogeneidad, por lo cual no se establece una relación de segmentación con alguna de las variables demográficas incluidas en la encuesta.

En las tablas 3.6, 3.7 y 3.8 se presentan los resultados obtenidos con las variables demográficas utilizadas en la parte inicial de la encuesta. Y en las figuras 3.1, 3.2, y 3.3 se muestran los gráficos en porcentaje de los resultados totales; se aclara que la única restricción sobre el grupo de personas encuestadas, fue poseer una mascota, por lo cual el 100 % de los encuestados contestó que SI en la pregunta P1.

⁵² http://www.cepar.org.ec/estadisticas/html/cap4_7.htm, Distribución porcentual de MEF por estado civil o conyugal actual, según características. Consultado: 13/sep/2010.

⁵³ <http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/mujer/noticias/paginas/3/29843/P29843.xml&xsl=/mujer/tpl/p18f-st.xsl&base=/mujer/tpl/top-bottom-estadistica.xsl>. Consultado: 13/sep/2010.

Fecha	Sector	Resultados	Sexo		Estado Civil			
			H	M	Soltero	Casado	Divorciado	Viudo
22-Ago	NNUU	Total	19	16	23	11	1	0
		Porcentaje	54,3%	45,7%	65,7%	31,4%	2,9%	0,0%
29-Ago	PM	Total	8	27	9	23	1	2
		Porcentaje	22,9%	77,1%	25,7%	65,7%	2,9%	5,7%
30-Ago	PC	Total	14	22	5	30	1	0
		Porcentaje	38,9%	61,1%	13,9%	83,3%	2,8%	0,0%
TOTAL	TOTAL	Total	41	65	37	64	3	2
		Porcentaje	38,7%	61,3%	34,9%	60,4%	2,8%	1,9%

Tabla 3.6 Resultados de encuestas

Fecha	Sector	Resultados	Edad								
			15-20	20-25	25-30	30-35	35-40	40-45	45-50	50-55	55-60
22-Ago	NNUU	Total	1	10	14	9	1	0	0	0	0
		Porcentaje	2,9%	28,6%	40,0%	25,7%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
29-Ago	PM	Total	0	6	3	12	6	2	2	3	1
		Porcentaje	0,0%	17,1%	8,6%	34,3%	17,1%	5,7%	5,7%	8,6%	2,9%
30-Ago	PC	Total	1	3	2	4	12	8	3	3	0
		Porcentaje	2,8%	8,3%	5,6%	11,1%	33,3%	22,2%	8,3%	8,3%	0,0%
TOTAL	TOTAL	Total	2	19	19	25	19	10	5	6	1
		Porcentaje	1,9%	17,9%	17,9%	23,6%	17,9%	9,4%	4,7%	5,7%	0,9%

Tabla 3.7 Resultados de encuestas⁵⁴

Fecha	Sector	Resultados	¿Tiene Hijos?	
			Si	No
22-Ago	NNUU	Total	8	27
		Porcentaje	22,9%	77,1%
29-Ago	PM	Total	26	9
		Porcentaje	74,3%	25,7%
30-Ago	PC	Total	28	8
		Porcentaje	77,8%	22,2%
TOTAL	TOTAL	Total	62	44
		Porcentaje	58,5%	41,5%

Tabla 3.8 Resultados de encuestas
Sexo



Figura 3.1 Resultados de encuestas: sexo

⁵⁴ Ninguna de las personas encuestadas pertenecía al grupo con edades mayores a los 60 años, por lo cual estos valores fueron eliminados de la tabla de datos.

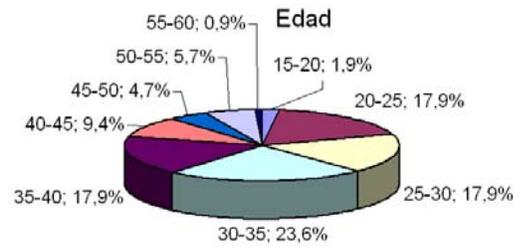


Figura 3.2 Resultados de encuestas: Edad



Figura 3.3 Resultados de encuestas: Estado Civil

- Sección Macotas.-** Todas las encuestas registradas como válidas dentro del estudio de mercado fueron realizadas a personas que afirmaron poseer una o más mascotas. En esta sección se encontró información relacionada con el número promedio de mascotas que posee una familia (1.72 mascotas por familia); y en el caso de que la persona encuestada afirmara poseer una o más mascotas, se determinó también la especie de éstas; con lo cual se confirmó que la especie preferida es el perro, con una preferencia por las razas pequeñas (43.7%); seguida de las razas medianas (38.6%).

Finalmente se incluyó una pregunta relacionada con la asignación fija de un presupuesto para las mascotas, en la cual se determinó que un 62.3% de las personas encuestadas tiene un presupuesto establecido para su o sus mascotas.

En las tablas 3.9 y 3.10 se presentan los resultados relacionados con datos relacionados con el número de mascotas por hogar y especie; en el caso de los propietarios de perros se incluye adicionalmente información del tamaño de la

raza de los perros. En las figuras 3.4, 3.5, y 3.6 se muestran los gráficos en porcentaje de los resultados totales; en esta sección se adiciona los resultados de la pregunta P7, relacionada con presupuestos para las mascotas.

Fecha	Sector	Resultados	P2. ¿Cuántas mascotas tiene usted?							
			1	2	3	4	5	6	7	8
22-Ago	NNUU	Total	12	15	6	1	1	0	0	0
		Porcentaje	34,3%	42,9%	17,1%	2,9%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%
29-Ago	PM	Total	25	5	1	0	0	1	1	2
		Porcentaje	71,4%	14,3%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	5,7%
30-Ago	PC	Total	27	8	1	0	0	0	0	0
		Porcentaje	75,0%	22,2%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	TOTAL	Total	64	28	8	1	1	1	1	2
		Porcentaje	60,4%	26,4%	7,5%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	1,9%

Tabla 3.9 Resultados de encuestas⁵⁵

Fecha	Sector	Resultados	¿De qué tipo o especie?			P2.1 Su(s) perro(s) es/son de raza:		
			Perros	Gatos	Otro	Pequeña	Mediana	Grande
22-Ago	NNUU	Total	51	8	10	23	13	15
		Porcentaje				45,1%	25,5%	29,4%
29-Ago	PM	Total	62	0	5	30	26	6
		Porcentaje				48,4%	41,9%	9,7%
30-Ago	PC	Total	45	1	0	16	22	7
		Porcentaje				35,6%	48,9%	15,6%
TOTAL	TOTAL	Total	158	9	15	69	61	28
		Porcentaje				43,7%	38,6%	17,7%

Tabla 3.10 Resultados de encuestas

⁵⁵ Ninguna de las personas encuestadas poseía más de ocho mascotas, por lo cual los valores superiores fueron eliminados de la tabla de datos.

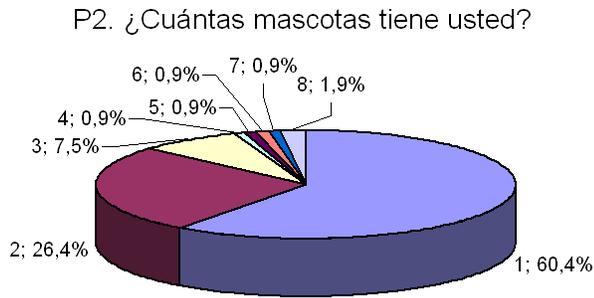


Figura 3.4 Resultados de encuestas: Número de mascotas

P2.1 Su(s) perro(s) es/son de raza:

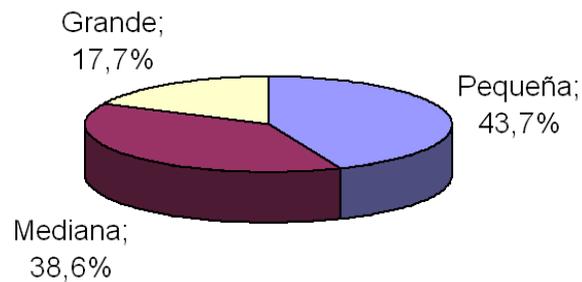


Figura 3.5 Resultados de encuestas: Tamaño de raza (para perros)

P7. Tiene un presupuesto asignado para su(s) mascota(s).

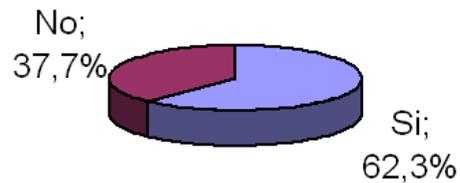


Figura 3.6 Resultados de encuestas: Presupuesto

- **Sección Accesorios.**- En esta sección se encuentra toda la información relacionada con los gustos y preferencias de los consumidores⁵⁶ de accesorios para mascotas; dicha información está relacionada con: preferencias de accesorios, factores de decisión, y materiales preferidos por los usuarios.

⁵⁶ La información registrada en esta sección fue recolectada de las personas que afirmaron haber comprado un accesorio para su o sus mascotas.

En el caso de las preferencias de accesorios se determinó la siguiente lista (el ítem citado primero es el de mayor importancia y el último el de menor):

- Collar,
- Juguetes,
- Casas,
- Camas o cojines,
- Arnés,
- Ropa,
- Trailla-correa, y
- Bisutería.

En el caso de los factores de decisión se determinó la siguiente lista (el ítem citado primero es el de mayor importancia y el último el de menor):

- Utilidad,
- Diseño,
- Color,
- Suavidad,
- Costo, y
- Marca.

En el caso de los materiales preferidos por los consumidores de accesorios para mascotas, se determinó la siguiente lista (el ítem citado primero es el de mayor importancia y el último el de menor):

- Algodón,
- Nylon,
- Reata, y

- Metal⁵⁷.

En las tablas 3.11, 3.12, 3.13 y 3.14 se presentan los resultados relacionados con las preferencias de los consumidores en el momento de seleccionar un accesorio.

En las figuras 3.7, 3.8, 3.9 y 3.10 se muestran los promedios de los datos obtenidos, considerando el menor valor como una mejor condición y el valor mayor como una condición no tan deseable.

Fecha	Sector	Resultados	P3. Ha comprado accesorios para su(s) mascota(s).	
			Si	No
22-Ago	NNUU	Total	31	4
		Porcentaje	88,6%	11,4%
29-Ago	PM	Total	33	2
		Porcentaje	94,3%	5,7%
30-Ago	PC	Total	35	1
		Porcentaje	97,2%	2,8%
TOTAL	TOTAL	Total	99	7
		Porcentaje	93,4%	6,6%

Tabla 3.11 Resultados de encuestas

Fecha	Sector	Resultados	P4. De la siguiente lista; ¿qué tipo de accesorio es según usted el más importante? Enumere del 1 al 8; siendo 1 el más importante y 8 el menos importante.							
			Collar	Arnés	Trailla - correa	Ropa	Juguetes	Camas o cojines	Casas	Bisutería
22-Ago	NNUU	Promedio	2,32	4,84	4,52	6,39	4,74	4,23	3,23	7,84
29-Ago	PM	Promedio	1,27	4,91	5,70	4,79	3,55	4,06	4,42	7,61
30-Ago	PC	Promedio	1,60	4,83	6,11	3,97	3,17	4,11	4,37	7,86
TOTAL	TOTAL	Promedio	1,73	4,86	5,45	5,04	3,81	4,13	4,01	7,77

Tabla 3.12 Resultados de encuestas: Preferencias de Accesorios

Fecha	Sector	Resultados	P5. Cuando usted compra un accesorio para su mascota, ¿Cuáles son las características que más busca? Enumere de 1 a 6, siendo 1 la característica más importante y 6 la menos importante.					
			Utilidad	Color	Diseño	Suavidad	Marca	Costo
22-Ago	NNUU	Promedio	1,68	4,35	3,19	3,77	5,13	3,19
29-Ago	PM	Promedio	1,52	3,30	2,76	3,64	4,91	5,48
30-Ago	PC	Promedio	1,69	2,94	2,14	3,26	4,97	6,00
TOTAL	TOTAL	Promedio	1,63	3,53	2,69	3,55	5,00	4,90

Tabla 3.13 Resultados de encuestas: factores

⁵⁷ Se mencionaron adicionalmente: cuero y plástico.

Fecha	Sector	Resultados	P6. De la siguiente lista de materiales, ¿cuáles de su preferencia para un accesorio? Enumere de 1 a 5, siendo 1 el de su preferencia y 5 el menos deseado.					P7. Tiene un presupuesto asignado para su(s) mascota(s).	
			Algodón	Nylon	Reata	Metal	Otro	Si	No
22-Ago	NNUU	Promedio	2,10	2,19	3,42	3,48	4,65	14	21
29-Ago	PM	Promedio	1,73	1,64	3,03	3,85	4,88	25	10
30-Ago	PC	Promedio	1,49	1,51	3,03	3,97	5,00	27	9
TOTAL	TOTAL	Promedio	1,77	1,78	3,16	3,77	4,84	66	40

Tabla A3.14 Resultados de encuestas: Materiales

P3. Ha comprado accesorios para su(s) mascota(s).

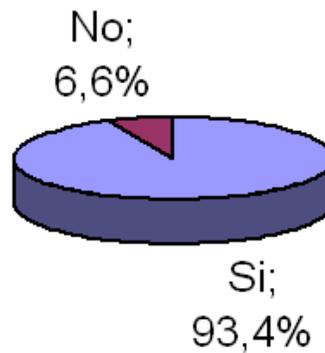


Figura 3.7 Resultados de encuestas: Compra de accesorios

P4. De la siguiente lista; ¿qué tipo de accesorio es según usted el más importante? Enumere del 1 al 8; siendo 1 el más importante y 8 el menos importante.

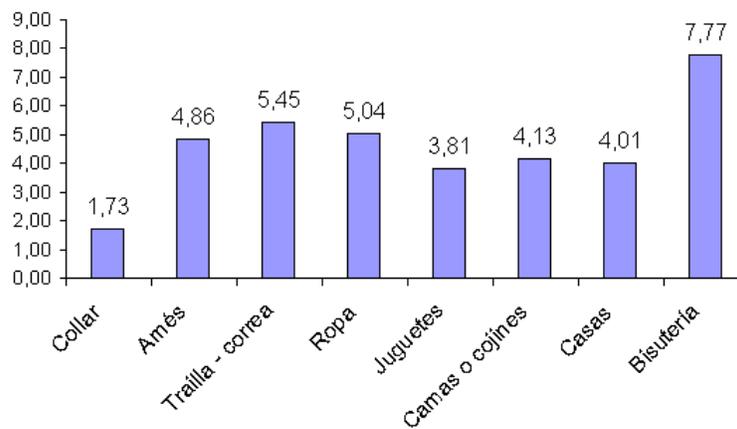


Figura 3.8 Resultados de encuestas: Preferencias de Accesorios

P5. Cuando usted compra un accesorio para su mascota, ¿Cuáles son las características que más busca? Enumere de 1 a 6, siendo 1 la característica más importante y 6 la menos importante.

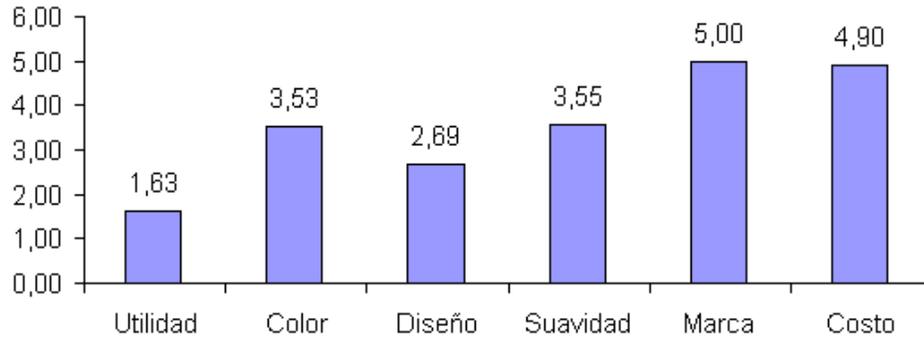


Figura 3.9 Resultados de encuestas: factores

P6. De la siguiente lista de materiales, ¿cuál es de su preferencia para un accesorio? Enumere de 1 a 5, siendo 1 el de su preferencia y 5 el menos deseado.

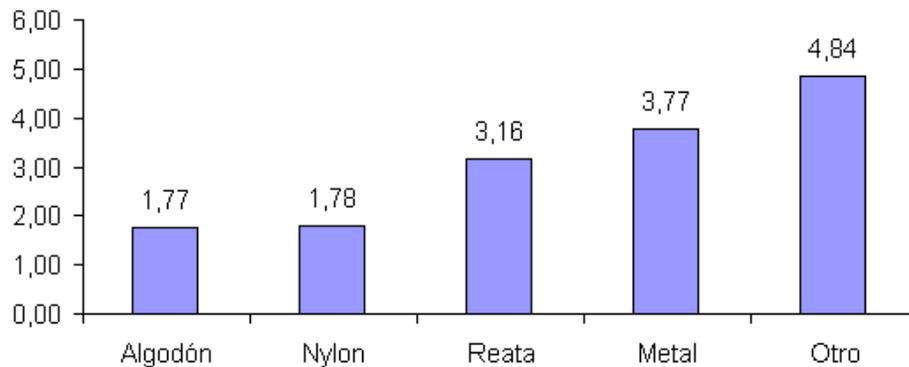


Figura 3.10 Resultados de encuestas: materiales

- **Sección Distribución.**- En esta sección se determinó las mejores opciones para ofertar los productos fabricados. A continuación se enlista las preferencias de los consumidores en el momento de decidir donde comprar accesorios (el ítem citado primero es el de mayor importancia y el último el de menor):

- Pet Shop,
- Mega-tiendas,

- Supermercados, y
- Centros comerciales⁵⁸.

En las tablas 3.15 y 3.16 se presentan los resultados relacionados con la distribución de los productos. En las figuras 3.11 y 3.12 se muestran los promedios o porcentajes obtenidos en cada caso.

Fecha	Sector	Resultados	P8. Cuando compra un accesorio, ¿En donde prefiere hacerlo? Enumere de 1 a 5, siendo 1 el de su preferencia y 5 el menos deseado.				
			Centros Comerciales	Mega-tiendas	Pet Shop	Supermercados	Otro
22-Ago	NNUU	Promedio	3,29	3,55	1,77	2,77	4,55
29-Ago	PM	Promedio	3,64	2,39	1,52	2,73	4,91
30-Ago	PC	Promedio	3,46	2,20	1,17	3,17	5,00
TOTAL	TOTAL	Promedio	3,46	2,71	1,48	2,89	4,82

Tabla 3.15 Resultados de encuestas: lugar de compra

Fecha	Sector	Resultados	P9. Cuando va a un Pet Shop, ¿Tiene ya decidido lo que va a comprar?		P9.1. Si la respuesta es si: Generalmente, ¿Compra solo lo que había decidido?	
			Si	No	Si	No
22-Ago	NNUU	Total	21	10	12	9
		Porcentaje	67,7%	32,3%	57,1%	42,9%
29-Ago	PM	Total	29	4	15	14
		Porcentaje	87,9%	12,1%	51,7%	48,3%
30-Ago	PC	Total	35	0	6	29
		Porcentaje	100,0%	0,0%	17,1%	82,9%
TOTAL	TOTAL	Total	85	14	33	52
		Porcentaje	85,9%	14,1%	38,8%	61,2%

Tabla 3.16 Resultados de encuestas: Decisión de compra

⁵⁸ Uno de los encuestados mencionó como un posible lugar de compra la clínica veterinaria.

P8. Cuando compra un accesorio, ¿En donde prefiere hacerlo?
 Enumere de 1 a 5, siendo 1 el de su preferencia y 5 el menos deseado.

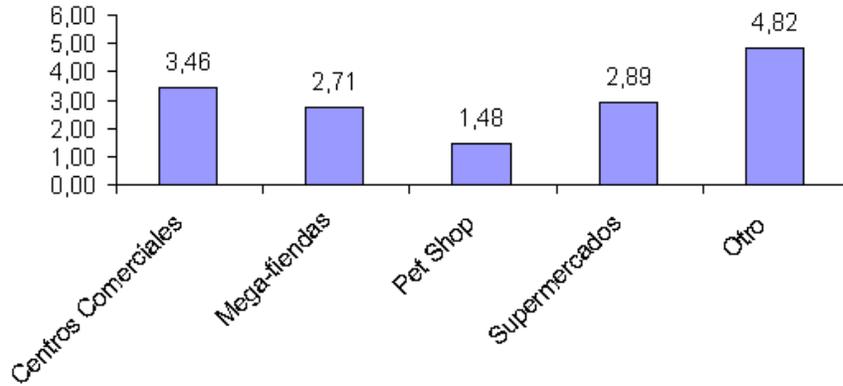
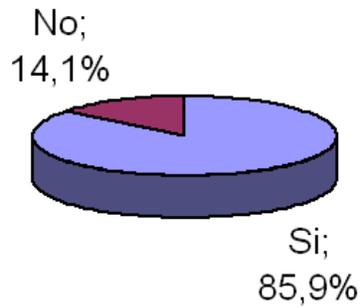


Figura 3.11 Resultados de encuestas: Lugar de compra

P9. Cuando va a un Pet Shop, ¿Tiene ya decidido lo que va a comprar?



P9.1. Si la respuesta es si: Generalmente, ¿Compra solo lo que había decidido?

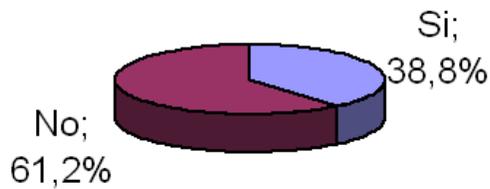


Figura 3.12 Resultados de encuestas: Decisión de compra

- **Sección Tamaño del mercado.-** Con el objetivo de determinar el tamaño aproximado del mercado, se incluyó una pregunta acerca del gasto semestral que habían realizado los encuestados en accesorios.

El gasto promedio ponderado por usuario al considerar el valor medio dentro de cada rango y de acuerdo los porcentajes encontrados en el análisis de las encuestas es US \$ 166,16 por semestre; y con una población estimada de 35.025⁵⁹ hogares con mascotas, el valor del mercado en la zona norte del DMQ es de aproximadamente: US \$ 5.819.810,61 por semestre.

En la tabla 3.17 se presentan los resultados relacionados con la los consumos semestrales de accesorios. En la figura 3.13 se muestran los porcentajes obtenidos.

- **Sección Productos Nuevos.-** En la encuesta se incluyó una pregunta abierta, en la que se pedía sugerencias de nuevos productos, en la siguiente lista se citan las respuestas obtenidas:
 - Grabado de nombre de mascota en los accesorios como collares o platos.
 - Comida variada, libros en español sobre sus cuidados.
 - Uniformes deportivos. Manuales de adiestramiento.
 - Peluquería
 - Seguro para mascotas
 - Disfraces
 - Collares y juguetes
 - Arnés de cuero
 - Pasta dental
 - Servicio de busca de parejas
 - Mochilas para llevar pesas

⁵⁹ La población total es de 37500 personas, pero el 6.6% de la población afirmó no haber comprado accesorios para sus mascotas.

- Hotelería
- Manicure para mascotas y zapatos.
- Variedad en bolsos para cargarles
- No, existe bastante surtido
- Más variedad de platos
- Sítios para bodas de perros.
- Ropa elegante, de gala.

En las entrevistas se mencionó también los collares de cabeza para el manejo de perros.

Fecha	Sector	Resultados	P10. ¿Cuánto gasta semestralmente en accesorios para su(s) mascotas?				
			0-100 \$	100 - 200 \$	200 - 300 \$	300 - 400 \$	Más de 400 \$
22-Ago	NNUU	Total	26	5	0	0	0
		Porcentaje	83,9%	16,1%	0,0%	0,0%	0,0%
29-Ago	PM	Total	7	15	11	0	0
		Porcentaje	21,2%	45,5%	33,3%	0,0%	0,0%
30-Ago	PC	Total	0	10	13	11	1
		Porcentaje	0,0%	28,6%	37,1%	31,4%	2,9%
TOTAL	TOTAL	Total	33	30	24	11	1
		Porcentaje	33,3%	30,3%	24,2%	11,1%	1,0%

Tabla 3.17 Resultados de encuestas: tamaño del mercado

P10. ¿Cuánto gasta semestralmente en accesorios para su(s) mascotas?

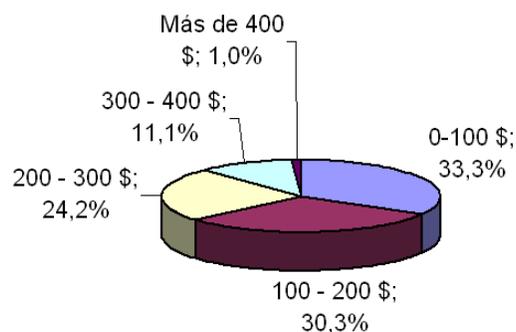


Figura 3.13 Resultados de encuestas: tamaño del mercado

3.3.4. Segmentación

Durante el proceso de segmentación, en la etapa de macrosegmentación se establece el mercado de consumo, enfocándose en el grupo de compradores potenciales que poseen una o más mascotas en la zona Norte del DMQ.

Después de realizar el análisis de los resultados encontrados en las encuestas, se nota claramente que se trata de un mercado homogéneo, por lo cual se aplica la estrategia de segmentación general⁶⁰; es decir se establece un segmento único formado por toda la población de consumidores de accesorios para mascotas.

⁶⁰ (P. Kotler, y G. Armstrong, *Marketing*, 262).

4. Propuesta de Cambio Estratégico: Empresa Alfa

La propuesta presentada en este capítulo se desarrolla a partir de los resultados arrojados durante el proceso de investigación de mercado; todos los elementos planteados parten del trabajo con las personas que forman la empresa Alfa.

Para establecer una estrategia de marketing que permita atender al segmento seleccionado se ha considerado:

- **El grupo de compradores potenciales.**- Consumidores directos de accesorios para mascotas; es decir, se establece una estrategia general⁶¹; estableciendo un segmento único formado por toda la población de consumidores de accesorios.
- **Los beneficios esperados.**- Se hace una estimación del valor del mercado seleccionado, y de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, en la pregunta relacionada con el gasto semestral en accesorios se establece tres valores ponderados:
 - **Bajo.**- El gasto promedio ponderado por usuario al considerar el menor valor dentro de cada rango y de acuerdo los porcentajes encontrados en el análisis de las encuestas es US \$ 116,16 por semestre; y con una población estimada de 35025⁶² hogares con mascotas, el valor del mercado en la zona norte del DMQ es de aproximadamente: US \$ 4.068.560,61 por semestre.
 - **Medio.**- El gasto promedio ponderado por usuario al considerar el valor medio dentro de cada rango y de acuerdo los porcentajes encontrados en el análisis de las encuestas es US \$ 166,16 por semestre; y con una

⁶¹ (P. Kotler, y G. Armstrong, *Marketing*, 262).

⁶² La población total es de 37500 personas, pero el 6.6% de la población afirmó no haber comprado accesorios para sus mascotas.

población estimada de 35025 hogares con mascotas, el valor del mercado en la zona norte del DMQ es de aproximadamente: US \$ 5.819.810,61 por semestre.

- **Alto.-** El gasto promedio ponderado por usuario al considerar el valor medio dentro de cada rango y de acuerdo los porcentajes encontrados en el análisis de las encuestas es US \$ 216,16 por semestre; y con una población estimada de 35025 hogares con mascotas, el valor del mercado en la zona norte del DMQ es de aproximadamente: US \$ 7.571.060,61 por semestre.

Como se puede observar, incluso en el peor escenario el valor del mercado por semestre es altamente rentable, por lo que la empresa tiene una oportunidad de servir a cierta parte del mercado total.

- **Los competidores.-** El análisis de los resultados de las encuestas identificó a los *Pet Shops* como la primera elección para el lugar de compra; y debido a que la empresa ha decidido satisfacer las necesidades de consumidores finales, la estrategia de distribución se basa en la apertura de un *Pet Shop*, en el que se ofrece accesorios fabricados en la empresa. Por lo anterior, los competidores de la empresa son todos los *Pet Shops* ubicados en la zona norte del DMQ.
- **Las capacidades que se debe adquirir.-** La empresa ha fabricado artículos compuestos por hasta 47 piezas, y en cada ejecución la calidad obtenida fue excelente, siendo así, el éxito del plan diseñado radica en adquirir capacidades que le permitan a la empresa llegar de manera directa al consumidor final, a través de la oferta de accesorios fabricados con materiales de alta calidad.

4.1. Análisis del nuevo grupo de consumidores seleccionado por la Empresa

El segmento seleccionado está compuesto por consumidores de accesorios para mascotas, en este caso por tratarse de consumidores finales, las certificaciones artesanales resultan atractivas. Sin embargo, para lograr mejores resultados es importante diseñar un plan de marketing con objetivos y estrategias enfocados en el segmento seleccionado.

Los gustos y preferencias de este segmento homogéneo deben servir como guía para el diseño de productos; se ha encontrado por ejemplo, que los accesorios más utilizados son los collares y los juguetes, en los primeros no existe muchas posibilidades de fabricar un producto diferente, así que los esfuerzos deben centrarse en mejorar los diseños, debido a que este factor es el segundo en el orden de importancia para la selección de un accesorio. En el caso de los juguetes, existe una gama extensa de posibilidades para la producción, y para no perder el enfoque, será necesario hacer una inspección por los almacenes de la competencia, con el objetivo de determinar los productos ofertados dentro de esa gama en el mercado local.

Los accesorios que obtuvieron menor puntuación deberán ser fabricados en cantidades menores, con el fin de optimizar los recursos; sin embargo, al tratarse de un mercado en desarrollo, se debería hacer estudios de mercado periódicos, pues el desarrollo de este estudio de mercado le demostró a la empresa que el trabajo y los recursos invertidos en su realización, generaron información valiosa para el diseño de productos.

El estudio de mercado también entregó información importante sobre los porcentajes en relación con los tamaños de las razas, este dato es importante ya que

define el número de productos que se debe fabricar en cada talla, esto evitará la producción o almacenamiento de productos con baja rotación.

Otro factor importante es que el 93.4 % de consumidores admitió haber adquirido un accesorio, de los cuales el 62.3 % aseguró tener un presupuesto definido para la compra de accesorios para su mascota, lo que implica que se cuenta con un segmento de usuarios de consumo frecuente de 21821 en la zona norte del DMQ, esto quiere decir que en el peor de los casos se tiene un gasto ponderado mensual fijo de US \$ 3.625.742,01 por semestre.

Finalmente, aunque el factor “marca” fue considerado como el menos importante por los encuestados, es una oportunidad para la empresa, pues por el momento no existe una empresa que haya logrado posesionarse en la mente de los consumidores de accesorios de mascotas en la zona norte del DMQ.

CONCLUSIONES

- La definición de una estrategia adecuada de segmentación, garantiza que una empresa obtenga mejores resultados, debido a que la selección de segmentos homogéneos le permite orientar todos los esfuerzos a satisfacer necesidades, gustos y preferencias concretos.
- Debido a que una PYME cuenta con menos recursos para su operación, para optimizar estos recursos es obligatoria definir una estrategia de segmentación de mercado. Se puede seleccionar la estrategia de marketing concentrado, pues ésta demanda menores recursos y puede ser más rentable, debido a que se satisface necesidades a nivel de nicho.
- En el caso de la empresa Alfa, al tratarse de una PYME, la decisión de cambiar de un segmento formado por clientes empresariales (con alto poder de negociación) a un segmento enfocado en consumidores finales, le permitirá aprovechar sus fortalezas (se oferta productos de calidad con IVA 0 %), con una mejor capacidad de negociación. Además, por tratarse de una empresa pequeña, es altamente flexible, y siendo así, el cambio de línea de producción no implica reestructuraciones complejas.
- La principal limitación en la segmentación es la selección de variables a nivel de microsegmentos, debido a que ésta se basa idealmente en las funciones o beneficios esperados por un grupo de consumidores, lo que limita de alguna manera la innovación de los productos (los consumidores esperan funciones existentes). Sin embargo, esta limitación puede verse compensada al incluir una pregunta abierta acerca de productos deseados no existentes, de esta manera los consumidores potenciales pueden contribuir a la creación de nuevos productos o a la modificación de los ya ofertados.

- El relacionar múltiples variables para delimitar segmentos homogéneos, envuelve un proceso difícil de diseñar, principalmente para empresas pequeñas y con pocos recursos.
- Las investigaciones exploratorias en un estudio de mercado pueden generar resultados poco significativos o incluso erróneos. Por ejemplo, en una de las entrevistas a los expertos se concluyó que los consumidores tenían preferencia por adquirir accesorios para sus mascotas en los centros comerciales; sin embargo, durante el proceso de encuestamiento se determinó que la mejor estrategia a nivel de distribución estaba relacionada con la venta a través de *pet shops*.
- Para identificar las variables más acertadas, se debe realizar entrevistas a expertos en el tema, dichas entrevistas no siempre son accesibles para una empresa pequeña y las respuestas obtenidas deben compararse con los resultados encontrados durante una investigación bajo un método cuantitativo.
- Si se desea obtener resultados con niveles de confiabilidad adecuados, el proceso de segmentación debe estar ligado a métodos de investigación cuantitativos, con muestras grandes, y aunque no necesariamente se trate de procesos complejos o costosos, resultan poco atractivos para empresas con recursos limitados.
- Con respecto al estudio de mercado, se concluye que los consumidores de accesorios para mascotas, en la zona norte del DMQ no poseen una cultura de paseo con mascotas, pues según los resultados obtenidos las traillas o correas se encuentran casi en último lugar, seguidos apenas de los accesorios relacionados con la bisutería. Por otro lado el costo no es un factor de alta importancia.
- La empresa Alfa debería diseñar un plan de marketing en donde se considere los resultados encontrados en el estudio de mercado; si bien es cierto, se identificó

un solo segmento homogéneo, la información encontrada contiene elementos que muestran claramente los gustos y preferencias de este segmento, y debido a que en general el costo no es el primer factor de decisión, la estrategia de más por más, que se enfoque en un mayor costo por una mayor calidad es adecuada para que la empresa obtenga resultados rentables.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Gray Douglas A., y Cyr Donald G., *Marketing de productos: Una guía de planificación para pequeñas empresas*, Barcelona, Ediciones Granica S.A., 1993.
- Hoffman K. Douglas, y Bateson John E. G., *Fundamentos de Marketing de Servicios*, México, International Thomson Editores S.A., 2002, 2a ed.
- Hair Joseph F, Bush Robert P., y Ortinau David J., *Investigación de mercados*, México, McGraw-Hill, 2006, 2a ed.
- Kotler Philip, *Dirección de Marketing*, México, Pearson Prentice Hall, S.A., 2008, 8a ed.
- Kotler Philip, *El Marketing según Kotler: ¿Cómo crear, ganar y construir mercados?*, Santa Fe de Bogotá, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1999.
- Kotler Philip, y Armstrong Gary, *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Prentice Hall, S.A., 2006, 12a ed.
- Kotler Philip, y Armstrong Gary, *Marketing*, Madrid, Pearson Prentice Hall, S.A., 2007, 10a ed.
- Martínez Ciro, *Estadística y muestreo*, Bogotá, Impreandes, 2005, 12ava ed.
- Porter, Michael, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, Editorial Free Press, 1985.
- Ries Al, y Trout Jack, *Marketing de guerra*, Barcelona, McGraw-Hill, 1993.
- Rogers Len, *Marketing en la pequeña y mediana empresa*, Madrid, Ediciones Pirámide, S.A., 1993.
- Schnaars Steven P., *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1994.

- Stanton William J., y Futrell Charles, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, McGraw-Hill, 1989, 8a ed. (4a en español.).
- Thompson, Arthur Jr., *Administración estratégica*, Santa Fe de Bogotá, Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A., 2001.
- Universidad Andina Simón Bolívar – Sede Ecuador, *Manual de Estilo*, Quito, 2008.
- Vallejo, Raúl, *Manual de escritura académica*, Quito, Corporación Editorial Nacional, 2006.
- Vértice, *Análisis de Mercados*, Madrid, Publicaciones Vértice, 2008.

Artículos:

- Mintzberg, Henry; Westley, Frances, “*Decision Making: It's Not What You Think*”, en MIT Sloan Management Review. Cambridge – Massachussets, Primavera de 2001, pp. 89-93.
- Porter, Michael. “How competitive forces shape strategy?”, en Harward Business Review, Boston, Marzo-Abril 1979, pp. 137-145.
- Porter, Michael. “What is strategy?”, en Harward Business Review, Boston, Noviembre-Diciembre 1996, pp. 59-79.
- Páginas Web:
- http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/hbsp/hbr/articles/article.jsp?articleID=96501&ml_action=get-article&pageNumber=1&ml_subscriber=true&referral=2533. Consultado 13 de mayo de 2009.
- <http://www.cae.org.ec/ordenanzas/Q15.pdf>. Consultado el 20 de agosto de 2010.

ANEXOS

Anexo 1: Productos

TALABARTERÍA			Ref. Productos
1) Maletines	c) Tela-mojada	24) Porta CDs	b) Médico
a) Cuero	12) Bolsos	a) Cuerinas	c) $\frac{3}{4}$
b) Lonas	a) Lonas	b) Cartulina	d) Restaurante
c) Cuerinas	b) Nylon	c) Cartón	38) Cobertores para
d) Nylon	c) Telas	plegable	sábanas y
e) Telas	Importadas	25) Porta celular	edredones
2) Billeteras	d) Tafetas	a) Lycra	a) Linda-soft
a) Cuero	13) Llaveros	b) Cueran	con Plástico
b) Cuerinas	a) Cuerinas	26) Porta-menús	39) Cobijas
c) Plástico	b) Cuero	a) Cuero	
3) Porta-chequera	c) Metal	b) Cuerinas	PROMOCIONALES
a) Cuero	d) Plásticos	27) Porta-factura	40) Toma-todo
b) Cuerinas	14) Identificadores	a) Cuero	a) Plástico
c) Plástico	de maletas	b) Cuerinas	41) Jarros
4) Cartucheras	a) Cuerinas	c) Plástico	a) Cerámica
a) Cuerinas	b) Cuero	28) Bolso de mano	b) Térmicos
b) Nylon	c) Plástico	para hombre	c) Plástico
c) Lonas	15) Estuches para	a) Cuero	42) Esferos
5) Portarretratos	Biblia	b) Cuerinas	43) Pad Mouse
a) Cuerinas	a) Cuerinas	29) Bolso para	44) Cuadernos
b) Cartulina	b) Cuero	Sachet Médico	universitarios
6) Porta-libretas	16) Porta-documentos	a) Clínicas	personalizados
a) Cuerinas	a) Cuerinas	b) Hospitales	45) Cobertores de
b) Plástico	b) Cuero	c) Laboratorios	playa
7) Mandiles	c) Terciopelo	CORTE, CONFECCIÓN	a) Nylon
a) Tela poncho	17) Porta-pasaporte	Y BORDADO	46) Botones
b) Textil	a) Cuerinas	30) Camisetas	47) Adhesivos
8) Carpetas	b) Cuero	a) Algodón	imantados
a) Cuero	c) Plástico	b) Poly-	48) Cobertor de
b) Cuerinas	18) Cinturones	algodón	Computador
c) Plástico	a) Cuero	31) Pantalones	a) Plástico
d) Cartulina	b) Cueran	a) Textil	b) Cambrela
9) Tarjetero	19) Cosmetiquero	32) Calentadores	49) Banderines
a) Plástico de	a) Cuerinas	a) Textil	a) Tela espejo
alta frecuencia	b) Nylon	33) Chompas	50) Pancartas
b) Cuerinas	c) Telas	a) Nylon	a) Textil
c) Cuero	Importadas	b) Textil	b) Plástico
10) Agendas	20) Monederos	34) Gorras	51) Todo tipo de
a) Cuerinas	21) Carteras	a) Poliéster	artículo fabricado
b) Cuero	a) Cuero	b) Algodón	con plástico de
c) Plástico	22) Juegos de	35) Overol	alta frecuencia.
11) Canguros	Escritorio	36) Camisas	52) Stickers
a) Lonas	a) Cuero	37) Delantales	
b) Nylon	b) Cuerinas	a) Laboratorio	
	23) Forros para sillas		
	a) Cuerinas		

Fabricamos todo tipo de artículos relacionados con las ramas de talabartería y corte, confección y bordado, según las necesidades y requerimientos de nuestros clientes. Reproducimos prototipos.

Además, debido a que poseemos las calificaciones artesanales N° 5445 y N° 82931 de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, gozamos de tarifa **IVA 0%** en todos los productos relacionados con estas áreas.

Anexo 2: Muestreo de Precios

Ref. Muestreo de precios

Art. (costos por cientos)	VALOR U.
Maletín modelo seminario un compartimento, en lona, correa y herrajes plásticos, forro en tela. Impresión a un color.	\$ 4.48
Maletín en lona, dos compartimentos, correa y hombrera, herrajes metálicos. Incluye bordado institucional. (Porta <i>Laptop</i>)	\$ 12.80
<i>Kit</i> seminarios. Incluye: Maletín económico, carpeta en plástico sellado (de alta frecuencia), esferográfico.	\$ 7.40
Porta credencial plástico con cordón, cartulina impresa a dos colores.	\$ 0.75
Porta credencial plástico con pinza, cartulina impresa a dos colores.	\$ 0.85
Carpeta plástico de alta frecuencia.	\$ 2.15
Carpeta cuerina nacional.	\$ 4.70
Carpeta cuerina importada, bolsillos multiuso.	\$ 6.80
Esferográficos para seminario. (Costo promedio).	\$ 0.70
Gorras gabardina o algodón importadas.	\$ 2.95
Camisetas blancas polo tipo Tommy.	\$ 6.50
Camisetas blancas tipo polo.	\$ 4.30
Camisetas publicitarias blancas. (x millar)	\$ 2.15
Porta-retrato económico, (8x9 cm. promedio).	\$ 4.10
Porta-retrato con doble costura color, (8x9 cm. promedio).	\$ 4.90
Porta-retrato tipo carpeta, (8x9 cm. promedio).	\$ 5.90
Porta-esferos con bordado de "La Rotonda"	\$ 2.47
Mandil para niñ@, tela repelente con un bordado tamaño bolsillo.	\$ 6.90
Mandil para mesero, gabardina torino. (costo por docena)	\$ 5.60
Chompas rompe-vientos niñ@, tela repelente.	\$ 7.80
Chompas rompe-vientos adulto, tela repelente.	\$ 9.20

ANEXO 3: FORMATO DE ENTREVISTA E INFORME DE RESULTADOS DE ENTREVISTA APLICADA EXPERTOS EN EL TEMA

A.3.1. FORMATO DE ENTREVISTA APLICADA EXPERTOS EN EL TEMA

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA

Determinar variables adecuadas para ser aplicadas en un estudio cuantitativo realizado a través de encuestas.

Objetivos específicos

- Identificar los tipos de accesorios ofertados en el Distrito Metropolitano de Quito (Zona Norte).
- Establecer los factores que influyen en la decisión de compra (características, materiales, lugar de compra, etc.)

CÁLCULOS DE LA MUESTRA

Por tratarse de una entrevista, no es necesario realizar un cálculo de muestra; sin embargo, para obtener mejores resultados, se realizó cinco entrevistas. La fecha de realización de cada entrevista y los datos de los expertos en el tema que fueron entrevistados se encuentran en la tabla A.3.1.

Fecha	Datos Personales	Cargo	Institución
12/Julio/2010	Byron Moscoso (Veterinario)	Propietario	Clínica Móvil
14/Julio/2010	Cristina Romero (Veterinaria)	Propietaria	<i>Pet Shop "Amigos Inseparables"</i>
19/Julio/2010	Marco Romo	Propietario	Escuela Canina "Boomer"
19/Julio/2010	Paula García	Propietaria	<i>Pet Shop y Peluquería canina "Pelucones"</i>
16/Julio/2010	Jackeline Hurtado (Ingeniera agrónoma – Zootecnista)	Propietaria	<i>Pet Shop "Mi mascota Feliz"</i>

Tabla A.3.1

FORMATO DE ENTREVISTA APLICADA EXPERTOS EN EL TEMA.

Esta entrevista ha sido realizada con fines investigativos, por parte de la Sra. Ing. Shirma Ortiz Boada, egresada de la Maestría en Dirección de Empresas de la Universidad Andina Simón Bolívar.

1. ¿Según su experiencia, qué tipo de accesorio es el más vendido para mascotas como gatos y perros?
2. ¿Qué factores cree usted que influyen en la selección de un accesorio? ¿Utilidad, color, costo, diseño?
3. ¿En el momento de comprar, los accesorios más costosos se venden para un tipo o tamaño de mascota en particular o es indiferente?
4. ¿Usted cree que el tipo de material influye en la decisión de compra?
5. ¿Cuáles cree usted que son los materiales que más demanda el público?
6. ¿Cree usted que la marca de un accesorio es importante para un cliente al seleccionar algún tipo de accesorio?
7. ¿Tiene preferencia por algún tipo de material para los accesorios de su mascota?
8. ¿Usted cree que hay zonas de la ciudad donde la demanda de estos productos es mayor al promedio y otras donde es bastante menor?, ¿Cómo clasificaría usted estas zonas?
9. ¿Cuál o cuánto vale semestral o anualmente, el mercado de estos productos?

¡Gracias por su colaboración!

A.3.2. ENTREVISTA APLICADA A LOS EXPERTOS EN EL TEMA

Las respuestas de cada experto se han registrado de manera textual a continuación de cada pregunta, a excepción de la primera entrevista en la que no se contaba con un equipo de grabación.

1. ¿Según su experiencia, qué tipo de accesorio es el más vendido para mascotas como gatos y perros?

Entrevistado(a)	Respuesta
Byron Moscoso	"Collares, vestidos y traillas"
Cristina Romero	"Dentro de la experiencia del tiempo que se está en este digamos negocios, en esta actividad lo que más se vende son los: arneses... arneses, collares, traillas, ósea cómo sujetar y manejar al perrito, es lo que más vendemos; luego lo demás porque no... ósea en caso de que una familia quiera, le compra su arnés, lo primero, luego vendrán los platos para su comida, accesorios de limpieza que pueden ser su <i>shampoos</i> , sus cosas esas, y en ese aspecto. Pero lo que más es su modo de sujeción, su arnés, su collar, su trailla. En el caso de los gatos, no utilizan este arneses, pero si consideran que por ejemplo una caja de transporte, es necesario, porque sacarles de la casa es bastante difícil a los

	gatos, ellos casi no utilizan arneses ni collares, no se sienten muy tranquilos con eso”
Marco Romo	“Ehhh... lo más utilizados en los perros son los collares y traillas para llevarles a pasear; en los gatos... ehh la arena de los gatos y collares, también juguetes, para los perros y para los gatos también hay diferentes tipos de juguetes”
Paula García	“Ahora todo el mundo quiere collares, porque se vuelve súper necesario, entonces lo que más se vende aunque no se lleven la trailla son los collares”
Jackeline Hurtado	“Mmmm... accesorio, el más vendido ropa, primero ropa y luego collares”

2. ¿Qué factores cree usted que influyen en la selección de un accesorio? ¿Utilidad, color, costo, diseño?

Entrevistado(a)	Respuesta
Byron Moscoso	“todas”
Cristina Romero	“Aquí tenemos un mercado amplio porque hay personas que la utilidad es la primera cosa que ven en un accesorio si es un perro grande, o tiene mucho peso, o es pequeño, utilidad que tenga al menos... que tenga la fortaleza para poderlo guiar al animalito sin que se rompa, se dañe muy pronto. El color pues tiene mucho que ver porque ellos hacen ya una diferenciación de lo que es hembras y machos, tiene que haber una variedad de colores. El costo igual, hay un mercado para cierto costo, pero por lo general siempre llevan el más económico; ya cuando una persona tiene posibilidades entonces ve otras cosas no, que puede ser la suavidad, el diseño, ósea cosas como hasta la consistencia de ese accesorio, pero lo primero que ven es la utilidad, si el perrito va a ser paseado o si es para tenerlo puesto permanente o si no lo va a dañar.”
Marco Romo	“La utilidad, dependiendo de las necesidades, porque si quiero sacarle al perro, tengo que comprarle una correa, entonces está en función de la necesidad. Pero la gente también es novelera, el perro de alado tiene una bonita camiseta, entonces yo también quiero comprarle a mi perro una camiseta, entonces también es novelería de la gente”
Paula García	“Costo, el costo y el diseño tiene mucho que ver, porque la gente primero te pregunta el costo; bueno, dependiendo del sector, porque hay sectores en los que no te preguntan el precio, simplemente escogen el modelo, pero dependiendo, en Quito he visto algunos sectores en donde primero te preguntan el precio. Buscan lo que necesitan, generalmente el que viene a comprar llega con una necesidad – necesito comprar tal cosa – entran y

	preguntan por lo que van a comprar, por lo que necesitan”
Jackeline Hurtado	“Creo que la utilidad, porque al menos como aquí en Quito hace frío, consideran que el perro también tiene frío; y la mayoría de gente que compra ropa es gente que le cuida a su mascota, ósea por ejemplo le peluquea, le corta el pelo, entonces ahí asume que el perro tiene frío y le compra lo primero un saco...”

3. ¿En el momento de comprar, los accesorios más costosos se venden para un tipo o tamaño de mascota en particular o es indiferente?

Entrevistado(a)	Respuesta
Byron Moscoso	“Es indiferente”
Cristina Romero	“Ehhh... bueno los accesorios se venden de acuerdo como decimos a la utilidad y la necesidad. Porque el tipo y tamaño de mascota requiere cierta especificad en cuanto a los accesorios, un perro grande necesita un arnés fuerte o un collar fuerte que no se rompa fácilmente, y a veces también tiene un costo más alto. Hay diseños que permiten ver al cliente que ese va a ser mucho más resistente a futuro, por ejemplo, y se hace una sola inversión a futuro; hay otros que por ejemplo un arnés pequeño para una mascota que va a crecer en poco tiempo, resulta mejor comprar uno que tenga menor calidad o algo así. Pero yo creo que siempre habrá que ver el tipo o el tamaño de la mascota, si tiene mucho que ver con eso. El costo yo creo que tiene mucho que ver con la calidad del producto”
Marco Romo	“Los más pequeños, aquí en Quito todavía no se ven cosas como en el exterior, pero si hay gente que compra cosas costosas, les compran bisutería, una cadena de oro, cosas que no tienen nada que ver, el perro no entiende que es bisutería, pero la gente les compra, por ejemplo una joya, como son perros pequeños los andan a cargar, entonces les ponen joyas y todo tipo de cosas”
Paula García	“Para los perros pequeños compran los accesorios más caros, a los chiguaguas los collares”
Jackeline Hurtado	“Más costosos.... No le entiendo la pregunta. Es indiferente, más bien la utilidad, si ve la calidad, ósea la gente paga por calidad. Dicen: ¿Qué cuesta este saco o este accesorio o un collar? Entonces de dice cuesta X valor; entonces Dice: A pero es de buena calidad. Entonces si si vale lo que pago”

4. ¿Usted cree que el tipo de material influye en la decisión de compra?

Entrevistado(a)	Respuesta
Byron Moscoso	"Definitivamente, tiene que ser: antialérgico, de algodón, y suave"
Cristina Romero	"Ehhh... Por lo general la mayoría de las cosas que tenemos, por ejemplo todo lo que es cuero, es más caro, y más resistente. Se vende más lo que es acrílico, lo que es, por ejemplo el accesorio importado tiene mejor acabado, más vistosos colores, diseños y todo eso; entonces atrae más al cliente, entonces siempre lo que es mascotas es como un bebe, ósea entre más colores y cosas tenga, mejor a los ojos del mismo cliente, ya."
Marco Romo	"Obviamente que sí, el material influye mucho en la calidad, la gente escoge, analizan de que está hecho el material, de algodón y dependiendo del costo, viene mercadería de todo, de china, de diferentes lugares y a diferentes costos, entonces a veces la gente súper barato y lo compra"
Paula García	"La durabilidad"
Jackeline Hurtado	"Sí, si influye, el tipo de material es indispensable"

5. ¿Cuáles cree usted que son los materiales que más demanda el público?

Entrevistado(a)	Respuesta
Byron Moscoso	"Nylon y algodón"
Cristina Romero	"Ehh... siempre piden algo de calidad, puede ser en este caso, por ejemplo en collares lo de cuero, en ropa por ejemplo abrigada cuando es temporada de invierno y frío, cuando es verano piden algo más liviano, de algodón, cosas así. Entonces, plásticos en todo lo que es platos para pequeños, y lo que es metálico que resista para perros grandes que son mas traviosos, más"
Marco Romo	"La reata"
Paula García	"La reata, el nylon, cómo esto, no se que material es este, reata, hacen cualquier cantidad de accesorios de esto, de esto se encuentra pecheras, arneses, collares, traillas, bozales, en este material, entonces es muy versátil, y lo pueden ocupar en muchas cosas, además de que es suave y es manejable, entonces mucha gente prefiere este material, aparte que ahora lo traen con adornos, le ponen colores, entonces da para todas las necesidades y todos los colores, se encuentra en muchos colores"
Jackeline Hurtado	"En materiales en accesorios, el que le de la garantía de que le va a durar, de que se ve bien, que no se va a desgastar con tanta facilidad; porque hay cosas que en realidad se ven bonitas, pero también se da cuenta uno que se ve bonito pero no es de tan buena calidad"

6. ¿Cree usted que la marca de un accesorio es importante para un cliente al seleccionar algún tipo de accesorio?

Entrevistado(a)	Respuesta
Byron Moscoso	"Sí, debería tener un logotipo empresarial, y no aburrido"
Cristina Romero	"Mmm... actualmente creo que no tenemos marcas muy reconocida, no. La mayoría solo ve el impacto que produce al inicio del producto, el acabado. Pero una marca exactamente no. -¿Preguntan si es echo en el país tal vez?- No, porque en la mayoría de cosas solo la calidad del acabado y de las combinaciones de colores, todas esas cosas. Pero así como una marca en especial no, en eso no tenemos una marca especial, solamente lo importante es su diseño, sus colores, y que sea siempre pidan algo novedoso, ya lo más vulgar se va quedando; ven la textura que sea suave y eso indica que es mejor... cosas así"
Marco Romo	"Lo que es marca perros, no. No puedo decirte como en nosotros Niké o rebook, como en nosotros, no. Compran lo que hay en el mercado "
Paula García	"No hay nada todavía definido"
Jackeline Hurtado	"No, nosotros todavía aquí en el Ecuador no hay marcas definidas o marcas que diga como en ropa nuestra, no, en accesorios, en ropa de mascotas casi no, podríamos decir: ha entrado mucha ropa china, y la gente si asocia, a esto es chino y es malo. Yo de mi experiencia, de la ropa china que ha venido, mucha, mucha ropa si es buena, y otra de verdad no vale, y más bien está entrando bastante lo que es nacional que si utilizan cosas buenas, materiales buenos, pero no así una marca definida que se diga "tiene de esta marca" NO"

7. ¿Tiene preferencia por algún tipo de material para los accesorios de su mascota?

Entrevistado(a)	Respuesta
Byron Moscoso	"Algodón y nylon"
Cristina Romero	"Por lo general buscamos un arnés en este caso o un collar que no le roce mucho la piel, que sea suave, que no demande como mucho... que se sienta cómodo el animalito, que sea fácil de poner, fácil de retirar, cosas así. En cuanto a camas y todo eso, que sea resistente, que sea cómoda, que sea caliente, son cositas que tenemos que tomar en cuenta"
Marco Romo	"A mi me gusta el cuero, es un material noble, yo trabajo mucho con la trailla, y con otro material mis manos se recienten, y el cuero es bastante bueno para lo que son collares fijos y para traillas, pero no le puede dejar a voluntad del perro, "

Paula García	“En cuero, incluso bozales, es muy flexible, es más durable que los de reata, pero no es tan comercial, hay perros que tienen la costumbre de roer las traillas de cualquier material, lo que no usariamos o yo por lo menos no usaría son las cadenas de metal, cadenas o traillas de metal, no, eso destroza las manos, mucha gente dice es que mis perros son fuertes, pero en realidad la fuerza de la trailla no tiene nada que ver con el manejo del perro, y eso destroza las manos”
Jackeline Hurtado	“De la mía... Si, si tengo preferencia, por ejemplo en collares hay collares chinos que son muy, muy bonitos, hay ropa nacional que es buena, ósea si tengo preferencia al menos para mis mascotas”

8. ¿Usted cree que hay zonas de la ciudad donde la demanda de estos productos es mayor al promedio y otras donde es bastante menor?, ¿Cómo clasificaría usted estas zonas?

Entrevistado(a)	Respuesta
Byron Moscoso	“Definitivamente.....en el sur el mercado es mejor en cuanto a cantidad de venta. Y en el norte en relación a la calidad. Por lo tanto, los precios varían de acuerdo al mercado. En el sur es más barato, pero se vende más que en el norte.”
Cristina Romero	“Yo creo que la clase media a media alta es la que más trata de satisfacer esta necesidad dentro del grupo familiar para su mascota. Tiene un presupuesto que le facilita darle atención a su mascota, aparte de su parte médica, también a su parte de vestuario, de protección, en todo eso, entonces hace que si invierta. Tenemos casos que por ejemplo la zona mayor de comercio tal vez esté a la parte al norte, con los precios más altos, pero ya hay una conciencia mayor últimamente de que a veces personas que tienen escasos recursos pueden invertir en un accesorio para su mascota. En el Sur me parece que estamos un poquito más limitados en estas cosas, en el sur siempre es más económico y hay que tener accesorios de más bajo costo. En el norte pues hay un poco más de variedad y también de un presupuesto mayor para esta inversión”
Marco Romo	“Hay lugares bastante populares, por decirte un ejemplo el Comité del pueblo que se vende súper bien, la gente tiene perritos y les quiere y pagan de contado, y la gente diría que no va a vender, pero es una zona súper comercial, a diferencia de otros lugares que tal vez sean de un estatus mayor, pero la gente compra en los centros comerciales. A los sitios más populares yo les veo más potenciales que una zona de un nivel un poquito más alto. Carapungo”

Paula García	“Se van a estados unidos – voy a traerle a mi perro tal camiseta – En el Sur se vende muy bien, y pagan de contado los vendedores nos comentan que es un sector muy bueno para ellos. El sur, el comité del pueblo.”
Jackeline Hurtado	“Bueno, primeramente de acuerdo a los vendedores, ellos si diferencian lo que es en norte de lo que es el sur. Por ejemplo el norte tiene más demanda de accesorios. Una, otra hay sitios, hay lugares donde la gente si le cuida más al animalito, y hace que le compre accesorios. Entonces si hay zonas, y por eso hay tiendas de mascotas donde crecen muy rápido porque tienen mucha demanda de accesorios”

9. ¿Cuál o cuánto vale semestral o anualmente, el mercado de estos productos?

Entrevistado(a)	Respuesta
Byron Moscoso	“no tengo idea, pero dependerá de la oferta y de la demanda .”
Cristina Romero	“Ehhh... yo no tengo realmente un costo general, pero yo creo que actualmente ha subido esta inversión en todo lo que es la familia y todo para esto, entonces igual se tiene mayor cantidad de accesorios, mayor inversión para. Porque trata de buscar y hay que tenerle al cliente, cumplirle las necesidades que ellos tienen”
Marco Romo	“Depende del cliente esa pregunta, ahora en un perro, en accesorios, en eso, unos 20 \$, tal vez, y si eres perrero. Pero hay gente súper novelera, como te digo, que les compra ropa, o le tiene al perro como modelo, que todos los días le cambia de ropa al perro, ese tipo de gente se puede gastar cientos de dólares mensuales, pero eso depende del cliente, eso depende mucho de la novelería del cliente”
Paula García	“Bueno, la trailla hasta que la rompa, incluso lo que es adiestramiento, no le ven como a los hijos, a los hijos tienen un presupuesto mensual de comida, de ropa, de escuela, los perros no, cumplen un ciclo educativo y se acabó, o les compraron la trailla, el collar para determinado tiempo y se acabó, no es un valor que uno del presupuesto familiar lo pone para el perro en general, hay personas que si, que no tienen otros gastos, si, por ejemplo, son familias sin hijos, son personas mayores que no tienen en que gastar, le invierten al perro, pero en general la familia promedio no tiene un presupuesto fijo para el perro, a excepción de lo que sean vacunas, desparasitaciones, que eso si es más comercial, pero accesorios no”
Jackeline Hurtado	“Bueno, yo pienso que en conjunto, lo que es accesorios, que entraría ropa, collares, platos, juguetes. Podría ser trimestralmente unos 1200\$”

ANEXO 4: FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS (PERROS Y GATOS)

Esta entrevista ha sido realizada con fines investigativos, por parte de la Sra. Ing. Shirma Ortiz Boada, egresada de la Maestría en Dirección de Empresas de la Universidad Andina Simón Bolívar.

N°	1	Sector				Fecha				Sexo:	H	M			
							día	mes	año						
Edad:		15-20	20-25	25-30	30-35	35-40	40-45	45-50	50-55	55-60	60-65	65-70	70-75	75-80	
Estado civil		soltero	casado	divorciado		viudo		¿Tiene Hijos?		Si	No				
P1. ¿Tiene usted mascota(s)?										Si	No				
Si la respuesta es Si (Continuar con la Encuesta):															
P2. ¿Cuántas mascotas tiene usted? Y ¿De qué tipo o especie?						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 o más
						# de Perros			# de Gatos			Otros:			
Si tiene perros seguir con P2.1, caso contrario pasar a P3															
P2.1 Su(s) perro(s) es/son de raza:				Pequeña		Mediana		Grande							
P3. Ha comprado accesorios para su(s) mascota(s).										Si	No				
Si la respuesta es Si (Continuar con la Encuesta):															
P4. De la siguiente lista; ¿qué tipo de accesorio es según usted el más importante? Enumere del 1 al 8; siendo 1 el más importante y 8 el menos importante.															
Collar	Arnés	Trailla correa	Ropa	Juguetes	Camas o cojines	Casas	Bisutería								
P5. Cuando usted compra un accesorio para su mascota, ¿Cuáles son las características que más busca? Enumere de 1 a 6, siendo 1 la característica más importante y 6 la menos importante.															
Utilidad	Color	Diseño	Suavidad	Marca	Costo										
P6. De la siguiente lista de materiales, ¿cuál es de su preferencia para un accesorio? Enumere de 1 a 5, siendo 1 el de su preferencia y 5 el menos deseado.															
Algodón	Nylon	Reata	Metal	Otro:											
P7. Tiene un presupuesto asignado para su(s) mascota(s).										Si	No				
P8. Cuando compra un accesorio, ¿En donde prefiere hacerlo? Enumere de 1 a 5, siendo 1 el de su preferencia y 5 el menos deseado.															
Centros comerciales		Mega-tiendas		Pet Shop		Supermercados		Otro:							
P9. Cuando va a un Pet Shop, ¿Tiene ya decidido lo que va a comprar?										Si	No				
Si la respuesta es si															
P9.1. Generalmente, ¿Compra solo lo que había decidido?										Si	No				
P10. ¿Cuánto gasta semestralmente en accesorios para su(s) mascotas?															
0-100 \$		100-200 \$		200-300 \$		300-400 \$		Más de 400 \$							
P11. Puede mencionar algún tipo de accesorio o servicio para sus mascotas que no se encuentre normalmente en las tiendas de mascotas tradicionales:										<hr/> <hr/> <hr/>					

¡Gracias por su colaboración!