

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTIMULACIÓN CANINA, EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA



KAREN PAOLA MANCERA DOMINGUEZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO
BARRANQUILLA D.E.I.P., COLOMBIA
2018**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
ESTIMULACIÓN CANINA, EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

KAREN PAOLA MANCERA DOMINGUEZ

**Trabajo de Grado presentado como opción de grado para optar al Título de Especialista
en Mercadeo**

Director Disciplinar: OMAR ALTAMAR SANTODOMINGO

Director Metodológico: OMAR ALTAMAR SANTODOMINGO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO
BARRANQUILLA D.E.I.P., COLOMBIA
2018**

Hoja de Evaluación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado 1

Firma del Jurado 2

DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo, dedicación y resultados de la presente tesis a mi familia, quienes han sido testigos de la trayectoria de mi vida, enseñándome que el amor todo lo supera, todo lo comprende, todo lo cree. Desde mis 16 años de edad entregué mis días y mis noches a la vida militar y estando en el nivel mas alto de mi carrera, tomé la decisión de volver a soñar y redefinir el propósito de mi vida, ocasionando incertidumbre en mi familia; motivo por el cual me vi en la obligación de sacar adelante este proyecto y demostrarles que nunca es tarde para volver a soñar, los sueños son vida y sé que mi papá desde el cielo conoce la pasión con la cual elaboré cada párrafo de este trabajo. Con esta tesis finaliza la primera parte del proceso de creación de esta empresa, de lo cual solo espero contar con ustedes de manera incondicional como ha sido hasta el momento.

Karen Paola Mancera Dominguez

AGRADECIMIENTOS

Principalmente agradezco a Dios por hacer de mi, un instrumento para cumplir su propósito a través de este proyecto, ofreciendo empleo a personas necesitadas y una solución a quienes requieran de nuestros servicios; agradezco a la Mg. YOLANDA ESTHER VILLANUEVA CASTRO por acompañarme en el proceso de elaboración de esta tesis de principio a fin y de antemano por nunca dejar de creer en mi; a su hijo el Empresario MICHAEL STEVEN MANOTAS VILLANUEVA, mi gran apoyo incondicional, quien siempre me ha recordado el valor que tienen mis ideas y me ha animado a sacarlas adelante, siendo el mejor asesor en muchos aspectos de emprendimiento, por esto y mucho más gracias!

KAREN PAOLA MANCERA DOMINGUEZ

TABLA DE CONTENIDO

Resumen ejecutivo	12
Abstract	13
Introducción	14
Capitulo I: Generalidades de la investigación	15
1.1 Planteamiento del problema	15
1.1.1 Descripción del problema	15
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 Sistematización del problema	17
1.3 Justificación	17
1.4 Objetivos	19
1.4.1 Objetivo general	19
1.4.2 Objetivos específicos	19
1.5 Delimitación del tema problematizado	19
Capitulo II: Marcos de referencia	21
2.1 Estado del arte	21
2.2 Marco conceptual	24
2.3 Marco Teórico	26
Capitulo III. Diseño metodológico	32
3.1 Tipo de estudio	32
3.2 Método de Investigación	32
3.3 Diseño de Investigación	32
3.4 Fuentes y tecnicas de informacion	33
3.5 Población y muestra	33
3.5.1 Población	33
3.5.2 Muestra	34
3.6 Descripción del procedimiento para procesar, presentar y analizar la información	35
3.7 Presupuesto de la investigación	37

3.8 Cronograma de trabajo	38
Capitulo IV. Productos / resultados y análisis	39
4.1 Presentación y analisis de la información recolectada	39
4.2 Análisis	54
Conclusiones y Recomendaciones	55
Bibliografía	58
Anexos	63

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1: Jerarquía de las necesidades del Hombre, según Abraham Maslow	27
Ilustración 2: Jerarquía de las necesidades del perro, según Linda Michaels	28
Ilustración 3: Beneficios de la terapia asistida	29
Ilustración 4: Entrega de incentivo jornada de sensibilización	36

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Localidad	39
Figura 2: Tenencia de mascotas (caninos)	40
Figura 3: Cantidad de mascotas caninas	41
Figura 4: importancia de la mascota para su amo	42
Figura 5: Tiempo que el amo le dedica a su mascota	43
Figura 6: Inversión mensual en mascotas	44
Figura 7: características que debería tener el lugar	45
Figura 8: otros servicios sugeridos	46
Figura 9: Preferencias de servicios	47
Figura 10: valor económico de un día de guardería	48
Figura 11: valor económico de un mes de guardería	49
Figura 12: ubicación del lugar	50
Figura 13: Nombre del Centro de cuidados especiales	51
Figura 14: Medio de difusión de novedades relacionadas con mascotas	52

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Tipos de preguntas del instrumento utilizado (encuesta)	35
Tabla 2: Inversión económica durante el desarrollo de la investigación	37
Tabla 3: Tiempo requerido para el desarrollo de la investigación	38
Tabla 4: Localidad	39
Tabla 5: Tenencia de mascotas (caninos)	40
Tabla 6: Cantidad de mascotas caninas	41
Tabla 7: Importancia de la mascota para su amo	42
Tabla 8: Tiempo que el amo le dedica a su mascota	43
Tabla 9: Inversión mensual en mascotas	44
Tabla 10: Características que debería tener el lugar	45
Tabla 11: Otros servicios sugeridos	46
Tabla 12: Preferencias de servicios	47
Tabla 13: Valor económico de un día de guardería	49
Tabla 14: Valor económico de un mes de guardería	50
Tabla 15: Ubicación del lugar	51
Tabla 16: Nombre del Centro de cuidados especiales	52
Tabla 17: Medio de difusión de novedades relacionadas con mascota	53

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 .- Entrevista a Juliana Segrera – La nana canina.....	64
Anexo 2 .- Entrevista a María Fernanda Serrano -Diseñadora Moda Canina	66
Anexo 3 .- Encuesta de la investigación.....	68

RESUMEN EJECUTIVO

Al declarar la validez de los derechos de los animales se torna un avance en la sociedad donde se le da importancia al bienestar animal, considerándolos como seres sintientes. El presente proyecto es realizado con el fin de encontrar solución ante la necesidad de un segmento del mercado que carece de entidades que brinden un trato adecuado para las mascotas durante la ausencia de sus amos. El presente estudio es de tipo mixto y el método de investigación utilizado es exploratoria, se desarrolla en la ciudad de Barranquilla, como opción de grado de la especialización en Mercadeo de la Universidad Autónoma del Caribe, Se tomó como base para calcular la población, datos del DANE, referentes al Censo General 2005, en el cual se registran 257.464 familias radicadas en la ciudad de Barranquilla. También se tuvo en cuenta la encuesta de FENALCO que declara que en Colombia seis de cada 10 familias cuentan con alguna mascota en su casa y los datos arrojados por la firma GfK que resalta que el 86% de las familias prefieren caninos en sus hogares, elementos que definen una población de 132.945 familias que tienen caninos como mascotas en la ciudad de Barranquilla. Se implementó una muestra probabilística estratificada equivalente a 383 familias encuestadas. Para la recolección de datos se utilizaron como técnicas la encuesta y la entrevista en profundidad.

Los resultados obtenidos permitieron conocer que las preferencias significativas, en este segmento de mercado, responden a las variables de ubicación, precios y tipo de servicio. A partir de estos hallazgos se recomienda que el proyecto se realice siempre y cuando los costos fijos del lugar sean bajos permitiendo sostener el negocio hasta alcanzar el punto de equilibrio, llevar a cabo un plan de marketing efectivo que permita comunicar al cliente el mensaje de esta idea innovadora en la ciudad.

Palabras clave: *Derechos de los Animales, Bienestar Animal, Marketing, Mercado Objetivo.*

ABSTRACT

By declaring the validity of animal rights, it becomes an advance in society where animal welfare is given importance, considering them as sentient beings. The present project is carried out in order to find a solution to the need of a segment of the market that lacks entities that provide adequate treatment for pets during the absence of their owners. The present study is of mixed type and the research method used is exploratory, it is developed in the city of Barranquilla, as an option of the degree of specialization in Marketing of the Autonomous University of the Caribbean, It was taken as a basis to calculate the population, data del Dane, referring to the 2005 General Census, in which 257,464 families are registered in the city of Barranquilla. The FENALCO survey was also taken into account, which states that in Colombia six out of every 10 families have a pet in their home and the data obtained by the firm GfK shows that 86% of families prefer canines in their homes, elements that define a population of 132,945 families that have canines as pets in the city of Barranquilla. A stratified probabilistic sample equivalent to 383 families surveyed was implemented. To collect data, the survey and the in-depth interview were used as techniques.

The results obtained allowed us to know that the significant preferences, in this market segment, respond to the variables of location, prices and type of service. Based on these findings, it is recommended that the project be carried out as long as the fixed costs of the site are low, allowing the business to be maintained until reaching the point of equilibrium, carrying out an effective marketing plan that allows the customer to communicate the message of this innovative idea in the city.

Keywords: *Animal Rights, Animal Welfare, Marketing, Target Market, Pets.*

INTRODUCCIÓN

Desde antes del origen de la agricultura como parte de la vida del hombre, inicia el proceso de domesticación de los animales, lo cual se remonta hasta nuestros días, teniendo una evolución realmente significativa que permite observar la importancia que tiene actualmente un animal o una planta de cualquier especie en la vida cotidiana de las personas. Con el pasar de los años los animales domésticos han pasado de ser los encargados de cuidar la casa, a ser un integrante más de la familia, considerados como hijos o nietos, de quienes se debe tener un cuidado especial; a raíz de esta tendencia a nivel mundial y en nuestra ciudad se han desarrollado diversas ideas de negocios que van desde clínicas veterinarias especializadas, hasta boutiques de belleza canina y felina, lo cual se vuelve cada vez más interesante para los inversionistas.

En la actualidad las personas cada vez tienen menos libertad de tiempo para dedicarse a sus animales domésticos, por lo cual se vuelve una necesidad acudir a guarderías caninas y colegios especiales para mascotas con tal de brindarle una mejor calidad de vida durante la ausencia del amo. Gracias a la sensibilización que se ha logrado hoy en día con el bienestar animal, las guarderías caninas tradicionales, donde se usan huacales y remedios tranquilizantes para dopar a las mascotas con el fin de evitar escándalos, se han visto afectadas puesto que sus clientes detectan este tipo de falencias y desean desistir del servicio.

Es por eso que nace la necesidad de crear una idea de negocio que ayude a solventar la necesidad de un espacio donde se brinde atención especial y personalizada para las mascotas de familias que consideran importante el bienestar animal de su ser querido.

1. CAPITULO I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Descripción del problema.

Barranquilla, es una ciudad en vía de desarrollo tecnológico, cultural y social, donde con el pasar de los años los animales han comenzado a ocupar un lugar importante en cada una de sus familias. Hoy en día son más las personas que apoyan el bienestar animal y no toleran el maltrato de los mismos, teniendo como apoyo a las entidades gubernamentales como se puede evidenciar con el establecimiento en el Decreto 0444 del 2015, el cual establece “la celebración del Día Distrital de los Animales, fijándose el primer domingo del mes de octubre de cada año, fecha en la cual las dependencias de la Alcaldía Distrital promoverán actividades dirigidas a la protección y bienestar de los animales”. (Alcaldía de Barranquilla, 2015)

Lo anterior constituye un avance importante en la cultura de la ciudad y nos da la oportunidad de pensar en los servicios que se requieren para garantizar la buena tenencia de los animales domésticos, por esta razón hoy en día existen spas, boutiques, ambulancias, servicios de urgencias en las veterinarias, guarderías campestres para perros entre otros. ¿Pero qué sucede cuando las personas deben ausentarse y dejar a sus caninos en guarderías tradicionales aun sin la seguridad de que su mascota estará bien?

Actualmente existen guarderías caninas donde las mascotas son encerradas y solo salen un par de veces al día para comer y hacer sus necesidades; por otro lado, están las guarderías al aire libre donde los caninos disfrutan de la libertad de comportarse como un animal en su hábitat, pero ¿qué sucede con las personas que desean que sus mascotas tengan los mismos cuidados que en su hogar para mayor tranquilidad y que estén libres de contagio de enfermedades o plagas?

Toman una decisión forzosa de dejarlos en guarderías tradicionales por no contar con más opciones de servicios en el mercado, es por esto que se torna interesante la creación de un Centro de Estimulación Canina (CEC), puesto que sería la solución para muchas personas que tienen caninos cuyos amos los han acostumbrado a permanecer en casa, como lo menciona Claudia Liliana Rodríguez (2012), “si el canino se la pasa todo el tiempo con usted, poco comparte con otros perros y nunca se ha quedado en guarderías, no busque un lugar campestre, porque no disfrutará del aire libre ni de los otros caninos Busque uno en la ciudad que se asemeje a su casa”.

En muchos sitios en las redes sociales se pueden encontrar denuncias que hacen las personas en diferentes lugares del país donde se presentan situaciones parecidas a las que se viven en la ciudad de Barranquilla. Tal es el caso, de lo referenciado en Facebook, donde se aconseja el que se “tenga cuidado a quien le deja su mascota” (VAD, 2015), en esta nota se evidencia claramente acciones de maltrato animal en guarderías caninas.

Adicional a esto, en la actualidad y gracias a la tecnología, existen muchos negocios online que operan a través de páginas de redes sociales como Instagram y Facebook, donde detrás de cada una de estas ideas de negocios existen personas con ambición de ser independientes y crear su propia empresa, sueño que en ocasiones se ve frustrado por no contar con los recursos financieros que soportan la estructura de costos de una empresa física y por esta razón se limitan a permanecer solo en redes sociales; entendiendo esta problemática, el Centro de Estimulación Canina brindará la oportunidad a pequeños empresarios y jóvenes emprendedores de vincularse a este proyecto y dar a conocer los servicios que prestan relacionados con el cuidado de las mascotas, ofreciendo la consolidación de su negocio por unos costos fijos bastante económicos en comparación a lo que exige el mercado.

Por todo lo anterior el CEC es una iniciativa que contribuye al desarrollo y economía de la ciudad apostándole al futuro de la región como se puede percibir en una nota publicada en el diario El Heraldó (2016), “esperamos a futuro, que Barranquilla y toda la región, sea

conocida como la Región del Emprendimiento de Alto Impacto, y que sus empresas escalen, se transformen, y se conviertan en líderes en sus industrias, aportando alto valor a las economías locales”.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente la ciudad de Barranquilla no cuenta con un Centro de Estimulación Canina que preste servicios de cuidados especiales para mascotas que brinde a sus dueños la confianza de dejarlos en el momento de ser necesario, en un lugar adecuado para el bienestar del animal. Por todo lo anterior, se construye la siguiente Pregunta Problema:

¿Cuáles son las variables del mercado que determina la viabilidad para la creación de un Centro de Estimulación Canina en la ciudad de Barranquilla?

1.2.1 Sistematización del problema

- ¿Cuál es el segmento de mercado en Barranquilla, dispuesto a adquirir servicios de cuidados especiales para su mascota?
- ¿Cuáles serían los servicios preferidos por los dueños de las mascotas?
- ¿Cuál es la inversión económica que está dispuesto a pagar el mercado por los servicios de guardería?
- ¿Cómo dar a conocer los servicios de cuidados especiales que presta el Centro de Estimulación Canina?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza teniendo en cuenta las experiencias de personas que se encuentran en este gremio y la experiencia personal como propietaria de mascotas, lo cual permite tener sentido de pertenencia con esta problemática y estudiar la viabilidad de

creación de un centro de estimulación canina y su respectivo plan de marketing. El CEC brindará espacios y servicios especiales que garanticen la tranquilidad de los clientes al momento de adquirir el servicio para su mascota.

Por otra parte, el centro de estimulación canina contará con una zona de juegos, dormitorios especiales, spa, boutique, espacios de entrenamiento y personas encargadas de estimular el estado de ánimo de los caninos; adicional a esto, existirá un servicio de cámaras que permitirá a los amos de las mascotas poder estar conectados con el sitio y verificar el trato que se le está dando a los mismos. Por todas estas características, este es un proyecto que busca dar solución a la problemática antes descrita, que se ha evidenciado en un segmento del mercado en la ciudad de Barranquilla.

De acuerdo con las encuestas realizadas por GFK, una de las más importantes casas de investigación del mercado a nivel internacional y publicadas en la página web de la revista Dinero (2012), el perro como mascota es “el preferido en las más grandes ciudades de Colombia: Medellín y Barranquilla, en donde el 86% de quienes tienen mascota, mencionan tener uno”, manifestando además ser personas más felices.

Al respecto en la página web del Ministerio de Salud podemos encontrar una información, en la cual se registra que “en Barranquilla hay una población de 90 mil perros”.pr.4. Así mismo un artículo publicado por el diario El Espectador (2015), registra que “en Colombia, seis de cada diez familias cuentan con alguna mascota en su casa, siendo los perros los animales preferidos”. Todas estas estadísticas permiten analizar el impacto que tendrá la puesta en marcha del presente, generando oportunidades de desarrollo cultural, social y económico en la ciudad de Barranquilla, siendo ejemplo para ser replicado en las demás ciudades del País.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general.

Identificar las variables que determinan la viabilidad comercial de un Centro de Estimulación Canina en la ciudad de Barranquilla.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Determinar el segmento del mercado interesado en los servicios de cuidados especiales para su mascota.
- Conocer cuáles son los servicios de mayor demanda dentro del segmento del mercado.
- Identificar el rango de precios que está dispuesto a pagar el target por los servicios ofrecidos.
- Identificar los medios de comunicación de mayor efectividad para promocionar un CEC.

1.4. DELIMITACIÓN DEL TEMA PROBLEMATIZADO

El Proyecto incluye servicios de guardería, boutique, entrenamiento, spa (peluquería y baño) y servicios indirectos de veterinaria en caso de emergencias dentro de las instalaciones del CEC. Adicionalmente los clientes tendrán la oportunidad de monitorear el cuidado de sus mascotas mediante el servicio de cámaras a través de una aplicación móvil. Se espera que la puesta en marcha del proyecto se realice una vez finalice el diseño del plan de marketing aproximadamente en el mes de agosto del año 2018.

El Centro de Estimulación Canina funcionará en el sector norte de la ciudad de Barranquilla, específicamente en el barrio Ciudad Jardín y brindará la oportunidad a 5 marcas relacionadas con los servicios para mascotas, de instalar stands para promocionar sus productos y consolidar sus empresas dentro de las instalaciones del CEC a un bajo costo. El proyecto está dirigido a la atención de mascotas de todas las razas reservando el derecho de admisión de acuerdo a las políticas de atención del CEC.

2. CAPITULO II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. ESTADO DEL ARTE

Los últimos estudios realizados en países latinoamericanos arrojan una estadística clara donde las mascotas, en especial los perros han comenzado a ocupar lugares importantes en las familias. Es así como las organizaciones animalistas se han manifestado en pro de la creación de leyes que sancionen el maltrato animal. Tal es el caso de Colombia, donde se analizan aspectos relevantes planteados en el blog Basicfarm que asegura que “en los últimos años ha surgido una ola de conciencia y tendencia mundial llamada *animalismo*, de la cual los animales han sido los protagonistas principales” (Neira & Sarmiento, 2017).

Por otra parte, en la Constitución de nuestro país y en el nuevo Código de Policía, los animales son declarados como *seres sintientes*, debido a esto se ha desatado una tendencia importante y la sociedad se ha interesado en atender las necesidades de los animales como tal. Así mismo se observa que las familias colombianas tienen mayor preferencias por los perros seguido de gatos, quienes actualmente se han apoderado de un gran porcentaje del capital económico de las familias a las que pertenecen, como lo manifiesta Andrés Vargas, Jefe de proyecto de Expopet en el diario el Colombiano, “una persona puede estar gastando en promedio al mes \$300.000 en la comida, \$100.000 en el veterinario, \$300.000 en peluquería – spa y en productos \$150.000” (Aragón Holguín, 2016)

Esta tendencia queda demostrada una vez más desde la afirmación de los estudios realizados por la empresa Euro monitor Internacional publicados en la Revista PyM (Rios, 2016), la cual comprobó que hay un crecimiento del 13% anual de la industria de las mascotas en Colombia ocupando el cuarto lugar entre los países de Latinoamérica después de Brasil, México y Chile y se prevé que el incremento continúe así hasta el 2021.

Cabe afirmar entonces que es tanta la importancia que ha tenido la inclusión de los animales domésticos en el núcleo familiar, que es inevitable que esto, pase por desapercibida a la mirada de los emprendedores, empresarios e inversionistas. De esta forma nacen servicios para mascotas que se asemejan a las necesidades de sus amos, teniendo en cuenta su condición como seres sintientes, pues para las personas se ha vuelto importante garantizar la comodidad y el estado de ánimo de la mascota, en especial los perros. Consecuentemente los amos acuden al médico veterinario, etólogos, entrenadores y a centros de estimulación y recreación canina, al igual que con el fin de ver a su mascota en buen estado de salud y presentación física, acuden a Spa y Boutique, donde son bañados, peluqueados y vestidos con el mejor trato que pueden merecer sin dejar a un lado el hecho de ser animales de compañía.

Actualmente existe otra tendencia de parejas jóvenes que experimentan el “*Síndrome del nido vacío*” que consiste en tener mascotas en lugar de tener hijos y son tratados como tal, es por esto que expertos en el tema aconsejan dejar a los caninos en guarderías especiales ya que son animales que se han acostumbrado a un estilo de vida diferente a un perro o gato normal que crece en la calle o en el campo. Al respecto Daniela Murillo (2017), cita al Doctor Belisario Roncallo en publicación del diario el Herald, quien comenta que “si presenta un caso donde los caninos presenten problemas de ansiedad o de apego, debido a la falta de su familia o por el hecho de que permanezcan encerrados por largas jornadas, resulta conveniente dejarlo en guarderías donde se brinde una atención especializada y se ofrezcan cierto de tipo de actividades de esparcimiento”.

De esta manera esta nueva industria crece y surgen ideas de emprendimiento como lo son las boutiques con diseños especiales para mascotas, en especial caninos.

Es así como María Fernanda Serrano, diseñadora de modas y propietaria de la boutique canina más grande de la ciudad de Barranquilla, en una nota publicada en la Revista Petlovers Caribe, señala que “hace ocho años aún no estaba tan fuerte el concepto de vestir y adquirir complementos para las mascotas, la gente se extrañaba y no compraba por temor a la

vergüenza, pero, con el pasar de los años se han ido adoptando costumbres norteamericanas y ha sido toda una tendencia. p.56

Adicional a esto también encontramos ideas innovadoras como lo es celebrar la fecha de cumpleaños de las mascotas, este es el caso de los hermanos Garzón, dos jóvenes bogotanos que en una entrevista ante la revista Dinero (2017), manifestaron que su idea de negocio nace del amor por sus mascotas y ofrecen el servicio de recreación y celebración de cumpleaños de perros y gatos como muestra de amor y oportunidad para compartir en familia y amigos.

Si se hace un análisis de lo que ocurre en países latinoamericanos observamos que las nuevas tendencias están en crear espacios que brinden confort a las mascotas, por ejemplo, están los spas con aromaterapia para relajación, colegios para recibir adiestramiento, centro de atención veterinario con comodidades especiales para ellos y los centros de estimulación y diversión canina. Para tal caso se puede tomar como referencia el estudio realizado en Quito por Fiallos E. (2016), quienes pudieron determinar la demanda y la oferta, en correspondencia a los resultados obtenidos en las encuestas por ellos aplicadas, las cuales coinciden en que resulta beneficiosa la creación del Centro Canino.

También es preciso tomar como referencia un estudio más reciente realizado por Cintia Alvarado y Miriam Solórzano (2018), en Guayaquil, quienes utilizaron como herramienta, una encuesta y constataron que los propietarios de mascotas sí estarían dispuestos a acudir a un Centro donde se ofrecieran múltiples beneficios a precios cómodos para ellos. Todos los estudios anteriores comprueban la hipótesis planteada en este proyecto.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

- **Investigación de mercado.** Teniendo en cuenta que la *investigación de mercados* es una de las funciones de la mercadotecnia fundamentales para orientar la puesta en marcha de

cualquier proyecto ya que apunta a la obtención de datos e información para tomar decisiones, en esta investigación se considera relevante revisar la definición de diversos autores al respecto. Así para Malhotra, la investigación de Mercado es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia". pp.21-22. Por su parte Philip Kotler, define la **investigación de mercados** como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"p.65. Según Richard L. Sandhusen, la **investigación de mercados** es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia". p.199, mientras que para Peter Chisnall, la **investigación de mercados** "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes"p.6.

- **Centro de Estimulación Canina.** El centro de estimulación canina estará ubicado dentro de la ciudad para fácil acceso de las personas, contará con servicios de guardería canina especial, entrenamiento, spa y petshop, con amplios espacios y bien distribuidos, que permitan desarrollar cada actividad de forma que el animal se sienta a gusto y que el amo pueda percibirlo.
- **Adiestramiento canino:** Será un servicio destinado a suplir las necesidades del mercado que manifiesta tener problemas con el comportamiento de su mascota, dentro de las instalaciones habrá un espacio especial para la concentración del canino, donde recibirán instrucciones de comandos (ordenes) acuerdo indicaciones de los amos, estas clases se dictaran durante el dia en el periodo establecido por el adiestrador.
- **Área de ejercicios y juegos:** Los huéspedes tendrán contacto humano durante todo el día, se asignaran horarios para realizar las dinamicas de diversión, horarios para recibir las

comidas y luego pasar a descanso, adicional, la persona que estará a cargo de los caninos, tendrá sensibilidad para estimularlos con abrazos, caricias, cepillado y por supuesto ejercicio físico. Los huéspedes tendrán acceso a una zona amplia de 100 metros cuadrados para socializar con otros caninos.

- **Cuidado de mascotas:** teniendo en cuenta el poder adquisitivo de las personas que deseen hacer uso de los servicios y con el fin de mantener los precios que exige el mercado actual, el hotel canino consta de dos categorías de servicios: Normal y VIP, el servicio normal consiste en brindar atención al canino, ubicarlo en un espacio reducido, ofreciendo dos paseos diarios y la seguridad de dejar a su mascota en un lugar confiable, por otra parte se encuentra el servicio VIP con un valor económico más alto, consistente en permitir que el canino tenga acceso a espacios amplios para darle sensación de libertad, dinámicas para mantener su actividad física y emocional, el amo tendrá acceso a cámaras de seguridad para verificar el comportamiento de su mascota durante el tiempo de su estadía en el Centro de Estimulación Canina de la ciudad.
- **Petshop:** el servicio de venta de accesorios, comida y medicina constará de diseños especiales en moda canina y artículos necesarios para el cuidado y diversión de la mascota, diferentes tipos de comida canina acuerdo a la necesidad de la mascota y las medicinas que suelen ser utilizadas en los diferentes tratamientos de enfermedades en caninos/mascotas.
- **Spa:** el servicio de baño y peluquería contará con personas certificadas para desempeñar esta labor, el profesionalismo y el buen trato a la mascota serán fundamentales en la prestación de este servicio. Se establecerán precios acuerdo a la complejidad del servicio.

2.3. MARCO TEÓRICO

Con el pasar de los años, el ser humano le ha dado cierto grado de importancia al bienestar animal, especialmente a los animales domésticos con quienes ha convivido hace más

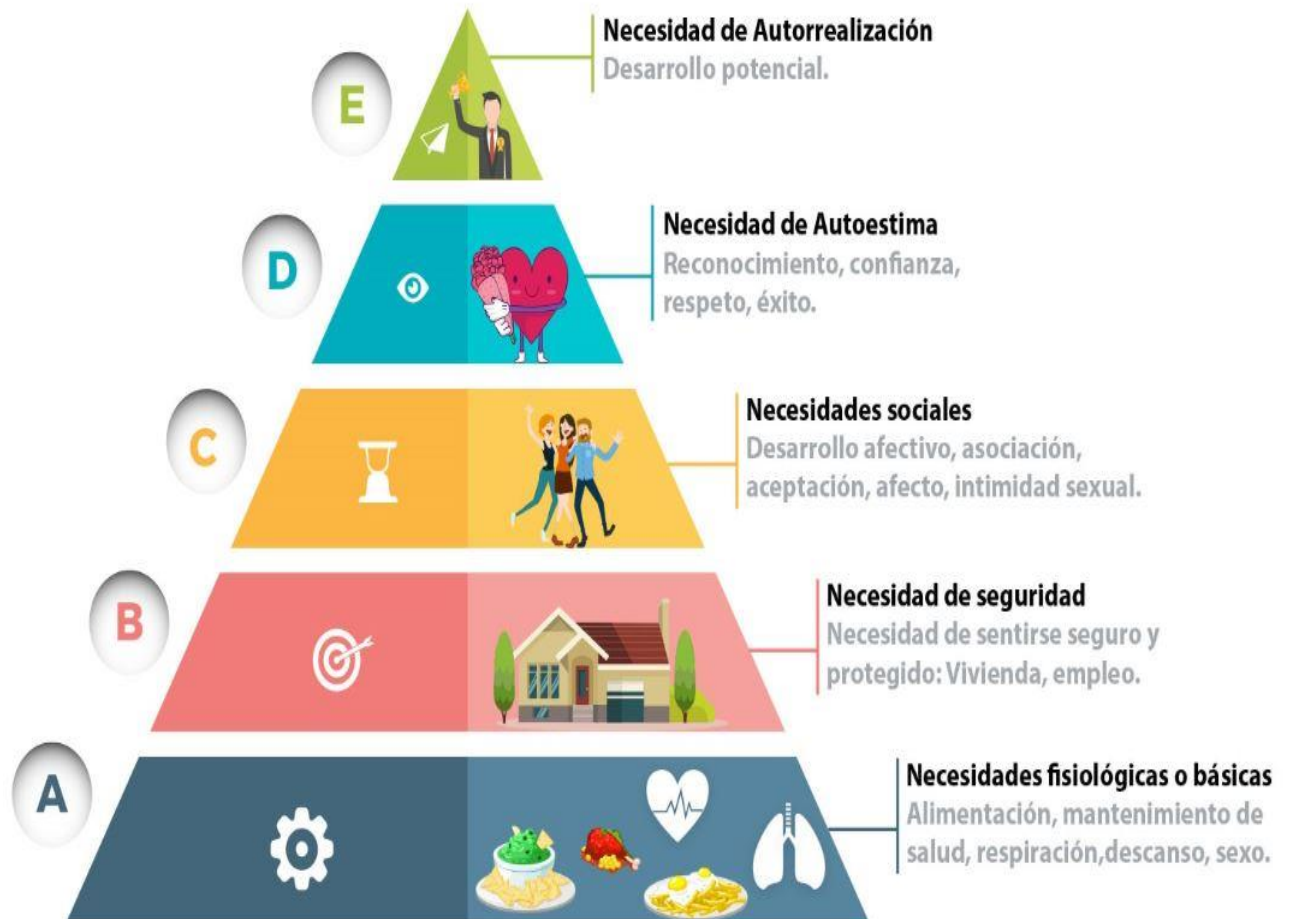
de 27 mil años, catalogando al canino como el mejor amigo del hombre, debido a su utilidad como animales de compañía, fenómeno que ha sido estudiado por algunos autores.

Abraham Maslow (1943), psicólogo estadounidense define las *necesidades humanas jerarquizadas* y explica con ellas, gran parte de la conducta humana, indicando que el comportamiento de las personas está orientado a cubrir estas necesidades, determinando también las motivaciones y el camino hacia la felicidad. Como una de las necesidades del hombre menciona aquellas que están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo y entre estas se encuentran: la amistad, el compañerismo, el afecto y el amor”.

Desde esta perspectiva las mascotas y en especial los caninos, llenan vacíos afectivos que en el hombre se pueden generar. Así mismo complementan en el ser humano, la necesidad de amar, cuidar y proteger para sentirse autorealizado.

En este sentido la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow específicamente las que corresponden al bloque de las necesidades sociales enumeradas dentro de su jerarquía en un tercer eslabón, se ven claramente ligadas a la tendencia que hoy por hoy tiene el hombre de proveer amor, cariño, cuidados y protección a la raza canina, como una forma de sentir su auto realización.

Ilustración 1. Jerarquía de las necesidades del Hombre, según Abraham Maslow

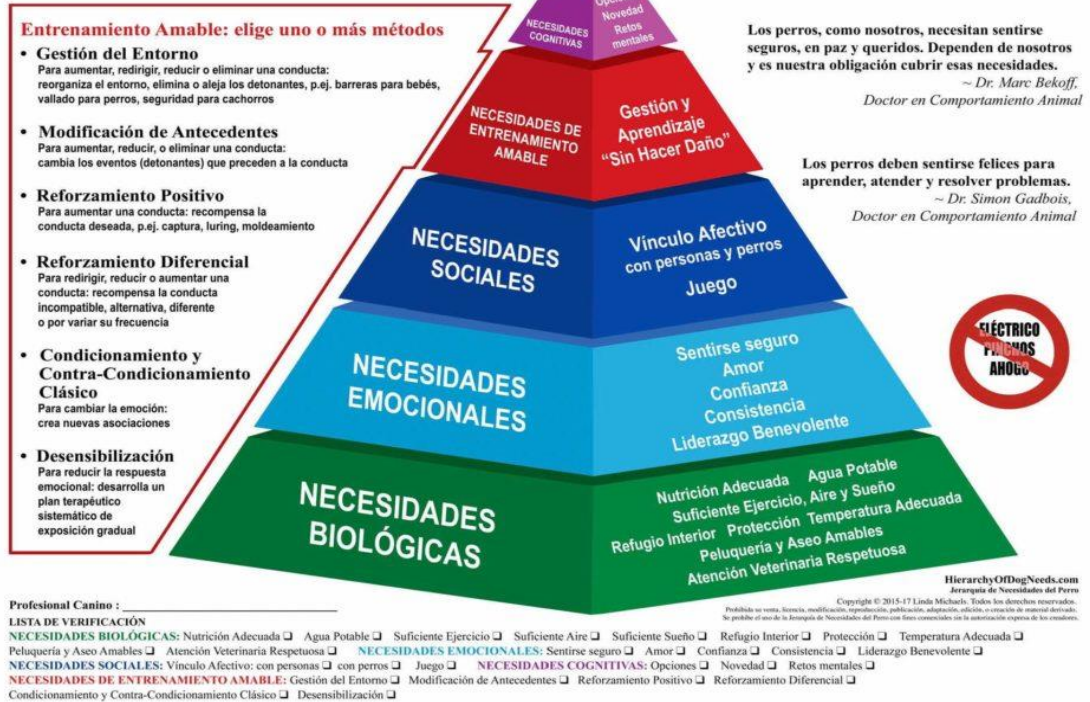


Fuente: Tomado con fines académicos de: <https://blog.cognifit.com/wp-content/uploads/2017/02/piramide-de-maslow-necesidades.jpg>

En consecuencia Linda Michaels (2017), adiestradora, afirma que “partiendo de la pirámide de Maslow para humanos, se establece también una jerarquía *de las necesidades de los perros*” pr 3 y que de la misma forma que “el perro, según va cubriendo sus necesidades básicas, desarrolla otro tipo de necesidades más complejas, así una vez satisfechas las necesidades biológicas y emocionales, el perro demanda otro tipo de necesidades de carácter social, de aprendizaje o cognitivo”. pr 4.

Ilustración 2. Jerarquía de las necesidades del Perro según Linda Michaels

Jerarquía de Necesidades del Perro[©] Guía Amable para el Bienestar y la Modificación de Conductas



Fuente: Tomado con fines académicos de: https://simiperrohablara.com/wp-content/uploads/2017/09/Maslow-en-perros_Jerarqu%C3%ADa-de-las-necesidades-del-perro-1024x724.jpg

Adicionalmente “Farm Animal Welfare Council del Reino Unido (1992), de acuerdo con el denominado principio de las cinco libertades, considera cinco puntos que se deben cumplir para que exista bienestar animal:

- El animal no sufre sed, hambre ni malnutrición, porque tiene acceso a agua de bebida y se les suministra una dieta adecuada a sus necesidades.
- El animal no sufre estrés físico ni térmico, porque se le proporciona un ambiente adecuado, incluyendo refugio frente a las inclemencias climáticas y un área de descanso cómoda.
- El animal no sufre dolor, lesiones ni enfermedades, gracias a una prevención adecuada y/o a un diagnóstico y tratamiento rápidos.

- El animal es capaz de mostrar la mayoría de sus patrones normales de conducta, porque se le proporciona el espacio necesario y las instalaciones adecuadas, y se aloja en compañía de otros individuos de su especie.
- El animal no experimenta miedo ni distrés, porque se garantizan las condiciones necesarias para evitar el sufrimiento mental.pr 3

Con este referente el Centro de Estimulación Canino ofrecerá servicios que cubren este tipo de necesidades básicas para garantizar el bienestar del animal.

Por otra parte, cabe resaltar a John Locke, citado en la Revista Digital Mi Mascota quien defendía que la relación con animales tenía una función sociabilizadora. Con él empezaron a promulgarse las primeras teorías sobre la “influencia de los animales de compañía y su uso con enfermos mentales, indicando que el trato con estos animales despertaba sentimientos sociales en dichas personas, y se encontraban más relajadas y tranquilas” Pr 2. En este sentido, promover el cuidado y prevención de enfermedades en caninos en nuestra actual sociedad, es una idea de negocio que corresponde con la teoría de este autor, máxime cuando muchos de estos caninos son utilizados cada día más con efectos terapéuticos.

Ilustración 3. Beneficios de la terapia asistida



Fuente: Tomado con fines académicos de: https://estaticos.marie-claire.es/media/cache/680x_thumb/uploads/images/article/570cccab5baf83cdd93cec5/interior-perro.jpg

A este respecto es pertinente traer a colación otro psiquiatra citado por la misma revista, refiriéndose a William Tuke, (1972) quien se destaca por ser el primer médico en el campo de la Psiquiatría que manifiesta la utilización de animales de compañía como terapeutas, convirtiéndose en “pionero en la aplicación de terapia asistida con animales en un centro psiquiátrico, propiciando valores humanos y autocontrol en los enfermos, mediante el refuerzo positivo.”. pr10. Estas experiencias hacen posible que los caninos ocupen un lugar importante en materia de rehabilitación de personas con discapacidades, razón de más para brindarle condiciones de bienestar a estas mascotas, que deben permanecer saludables y bien presentadas para realizar su labor. Por su parte el psiquiatra Carol Lieberman (2012), afirma que “resguardar a un canino ayuda a la persona a sentirse menos asustada, más autosuficiente y seguras. Hace que el ser humano disponga menos atención sobre sus propios miedos,” pr.9 Así mismo asegura que “probarte a ti mismo que puedes cuidar de otra criatura viviente te asegura que puedes cuidar de ti mismo”, pr.9. Esta es otra de las razones por las cuales el hombre decide adquirir una mascota, encontrando en el canino un tipo de aceptación incondicional, gratitud y afecto que lo hace experimentar el ser autosuficiente.

En forma definitiva el cuidado de los animales ha ocasionado una demanda de servicios que anteriormente no existía, lo cual, conlleva a realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de creación de un centro de estimulación canina en la ciudad de Barranquilla. Para la realización de este estudio de mercado se tuvieron en cuenta los principios del padre del marketing moderno Philip Kotler, catedrático estadounidense creador del marketing como campo de estudio académico. Según este autor es necesario tener claridad del concepto de marketing como “proceso administrativo y social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, oferta, e intercambio de producto y valor con sus iguales”pr7, finalidades, que persigue este proyecto. De igual manera este autor se refiere a la investigación *de mercados* como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa", pasos que son tenidos en cuenta a lo largo de esta investigación para la consecución del objetivo general y los objetivos específicos que se plantean para resolver la pregunta problema que ocupa a este proyecto.

3. CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE ESTUDIO

El presente estudio es de tipo mixto y alcanza un nivel exploratorio siendo “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.” (Arias,2012) por cuanto estudia un tema de poca divulgación y sus resultados se aproximaron a la identificación de las variables del mercado que determinan la viabilidad para la creación Centro de Estimulación Canina en la ciudad de Barranquilla. Por otra parte, es de corte Propositivo por cuanto los resultados arrojados permitirán una innovación en el mercado de servicios caninos.

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación definido en este proyecto es analítico, “ es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.” (Ramón,2006) dado que se enfoca en la necesidad real de las mascotas caninas de la ciudad de Barranquilla en un momento determinado de tiempo (1er semestre de 2018).

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es Transversal, es decir, “se recolectan datos en un solo momento en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelacion en un momento dado ”(Sampieri,2003) teniendo en cuenta que la recolección de la información se dio en un solo lugar y en un solo momento.

3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

FUENTES PRIMARIAS

- Las encuestas realizadas a personas dueñas de caninos en la ciudad de Barranquilla.
- Entrevista a María Fernanda Serrano, diseñadora de modas.
- Participación en encuentros del club Beagle

FUENTES SECUNDARIAS

- Decreto 0444 del 2015 – Disposiciones tendientes a la protección y Bienestar de los animales
- DANE. Censo General 2005. República de Colombia.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

Para calcular el universo se tomó como referente datos consultados en el Portal del DANE suministrados en el reporte oficial del CENSO GENERAL 2005, en el cual se registran un total de 257.464 familias radicadas en la ciudad de Barranquilla. Por otra parte, se tuvo en cuenta los resultados obtenidos a través de una encuesta auspiciada por la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO) publicado en el diario El Espectador el 28 de enero del 2015 en el cual se registra que “En Colombia, seis de cada 10 familias cuentan con alguna mascota en su casa” pr 2. De igual manera para el cálculo de las familias que tienen perros como mascotas en Barranquilla se tomó como referente el estudio publicado en la revista Dinero adelantado por la firma GfK que resalta que en esta ciudad el 86% de las familias prefieren caninos en sus hogares. pr5 teniendo en cuenta los datos anteriores, se calcula como población 132.945 familias que tienen caninos como mascotas en la ciudad de Barranquilla.

3.5.2 Muestra

En el presente estudio se implementó una muestra probabilística estratificada, seleccionándose para la realización de la encuesta aquellas familias que tuviesen mascotas caninas. Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse (132.945)

Z = Nivel de confianza. (1,96)

N – 1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 70 unidades.

e = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 5% (0,05) o 10% (0,1)

p = Probabilidad a favor. (0,50)

q = Probabilidad en contra. (0,50)

Fórmula:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (132.945)}{0.05^2 * (132.945 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.025) * (132.945)}{(0.0025) * (132.944) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{(12,768.0378)}{(333.3204)}$$

$$n = 383 \text{ familias encuestadas}$$

3.6 DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA PROCESAR, PRESENTAR Y ANALIZAR LA INFORMACIÓN

3.6.1. Procedimiento de Recolección de la información

Para obtener la información necesaria que permitiera la recopilación de las necesidades del segmento de mercado de propietarios de mascotas que le apuestan al bienestar animal en la ciudad de Barranquilla se utilizaron dos técnicas:

A.- Encuesta en línea

B.- Entrevista en profundidad.

Con respecto a la primera, se diseñó una encuesta digital en la plataforma Google Drive, a la cual se pudo acceder a través del siguiente link <https://goo.gl/forms/i3K8uwVhtAU4NxJ32>. Esta encuesta se contemplaron de dos partes. La primera va dirigida a la obtención de datos personales y la segunda parte contempló 14 preguntas con las siguientes opciones de respuesta: doble alternativa (1), opción múltiple (1), respuestas única (10), respuesta abierta (2). Anexo 3

Tabla 1. *Tipos de preguntas del instrumento utilizado (encuesta)*

ITEM	TIPO DE PREGUNTAS	CANTIDAD
1	Opción Múltiple	1
2	Doble Alternativa	1
3	Única Respuesta	10
4	Respuesta Abierta	2

Elaboración del autor

El enlace correspondiente a la encuesta digital fue enviado a diferentes grupos de personas que tienen mascotas, a través de las plataformas de redes sociales como Facebook y WhatsApp. Adicionalmente, durante el evento masivo ANIMALOTON, realizado el 3 de

Junio en la Plaza de la Paz, en la ciudad de Barranquilla, se desarrolló una jornada de sensibilización y motivación para el diligenciamiento de la encuesta. En esta jornada se socializó el enlace de acceso a la encuesta y se explicó en detalle la intención de la misma. Así se motivó a las personas a responderla, realizando rifas de obsequios y diversas dinámicas. Esta estrategia permitió el total diligenciamiento de las encuestas establecidas para la muestra.

Ilustración 4. *Entrega de incentivo en la jornada de sensibilización.*



Elaboración del autor

La técnica de la entrevista en profundidad se utilizó para complementar el análisis de los resultados arrojados por las encuestas, dado que esta técnica pretende comprender el porqué de la importancia que actualmente la sociedad le está dando al cuidado de las mascotas y para conocer en detalle las preferencias de los servicios en este segmento del mercado. Se consideró valioso incluir la técnica de la entrevista en profundidad por cuanto el tipo de respuestas abiertas permite que el entrevistado exprese en forma integral sus conocimientos y entrevistados.

Las preguntas que se incluyeron en la entrevista fueron las siguientes:

- Cuales fueron las variables que tuvo en cuenta al momento de crear su modelo de negocio?

- Que piensa de la importancia que actualmente se le da a los animales?

A este respecto se entrevistó a Juliana Segrera en la ciudad de Cartagena, dueña de “La nana canina”, que es un establecimiento que ofrece cuidados especiales a mascotas.(anexo 1). También se entrevistó a María Fernanda Serrano en la ciudad de Barranquilla, diseñadora de moda canina, quien manifestó durante su entrevista, el vuelco que ha dado en los últimos años la preferencia de vestidos para caninos. (anexo 2). Se transcriben en los anexos aspectos relevantes de las entrevistas.

3.6.2. Procedimiento de Procesamiento de la información

Una vez aplicadas las encuestas a través de Google Drive, se procedió a descargar la tabulación en formato Excel y las correspondientes gráficas en formato PDF, para su consecuente interpretación.

3.7 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se realizaron diferentes actividades que demandaron inversión económica, en la siguiente tabla se aprecia detalladamente dichas actividades y su respectiva inversión :

Tabla 2 *Inversión económica durante el desarrollo de la investigación*

INGRESOS		EGRESOS	
Recursos propios	\$1.210.000	Libros y papelería (libros fundamentos de marketing de Philip Kotler y Marketing influence)	\$260.000
		Transporte interno y por fuera de la ciudad (Barranquilla y Cartagena)	\$400.000
		Material didáctico (accesorios para mascotas para incentivar el diligenciamiento de las encuestas)	\$150.000
		Transcripción de documentos	\$100.000

		Otros gastos: jornada de sensibilización para diligenciamiento de encuestas.	\$200.000
Total, Ingresos:	\$1.210.000	Total, Egresos:	\$1.210.000

3.8 CRONOGRAMA DE TRABAJO

Durante el desarrollo de la investigación se realizaron ajustes al cronograma de trabajo inicial, en la siguiente tabla se aprecia el tiempo real invertido en el proceso.

Tabla 3. *Tiempo requerido para el desarrollo de la investigación*

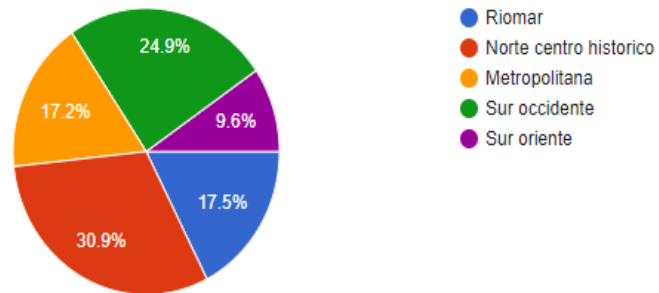
Ítem	Actividad	Duración(meses)- inicio enero 2018					
		1	2	3	4	5	6
1	Se define tema proyecto	■					
2	Se ajusta el anteproyecto	■					
3	Se establece contacto con la población objeto de estudio (redes sociales, encuentros de mascotas)		■	■	■		
4	Elaboración de instrumentos.				■		
5	Se elabora marco teórico.				■	■	
6	Se revisa el contenido por parte del docente tutor						■
7	Se realizan las correcciones indicadas por el tutor						■
8	Se aplican loa instrumentos y se recoge la información						■
9	Se describen y se analizan los resultados						■
10	Se redactan las conclusiones						■
11	Se revisa totalmente por parte del docente tutor						■
12	Se realizan las correcciones indicadas por el tutor						■
13	Se hace entrega del proyecto para sustentación						■

4. CAPÍTULO IV. PRODUCTOS, RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA

Pregunta 1: Localidad de Residencia

Figura 1. *Localidad*



Elaboración del autor

Tabla 4. *Localidad*

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Localidad Riomar	73	17.5%
Localidad Norte Centro Histórico	129	30.9%
Localidad Metropolitana	72	17.2%
Localidad Sur Occidente	104	24.9%
Localidad Sur Oriente	40	9.6%
TOTAL	418	100%

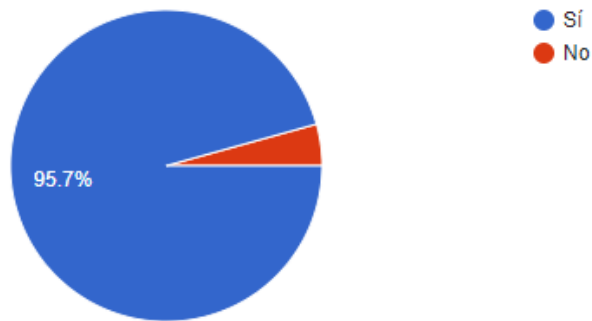
Elaboración del autor

En los resultados anteriores se aprecia que en un 30.9 % de las personas que respondieron la encuesta tienen ubicada su residencia en la localidad Norte Centro Histórico de la ciudad de Barranquilla, en contraste con un 24.9% que se encuentran ubicadas en la

localidad Sur Occidente, por otro lado se obtienen datos del 17.2% de personas ubicadas en la localidad Metropolitana de la ciudad y un 9.6% de personas de la localidad Sur Oriente de la ciudad, indicando que la mayoría de personas interesadas en responder la encuesta residen actualmente en la localidad Norte Centro Histórico de la ciudad de Barranquilla.

Pregunta 2: Tiene mascotas caninas

Figura 2 *Tenencia de Mascotas (Caninos)*



Elaboración del autor

Tabla 5 *Tenencia de Mascotas (Caninos)*

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SÍ	400	95.7%
NO	18	4.3%
TOTAL	418	100%

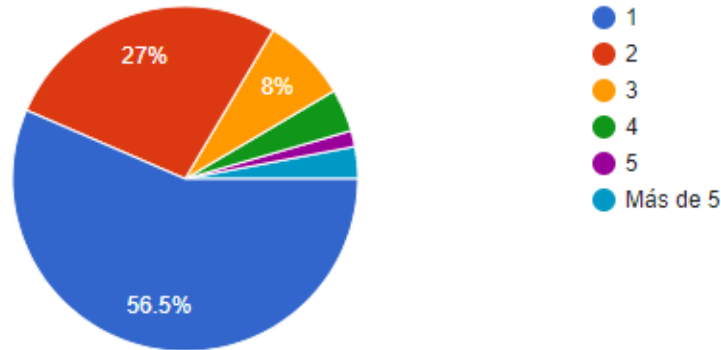
Elaboración del autor

Estos datos indican que un 95.7% de las personas encuestadas poseen caninos como mascotas y el 4.3% poseen otro tipo de animales domésticos, lo cual indica que el canino continua siendo la especie preferida como compañía para el hombre y nos permite predecir el

posicionamiento que podría tener este tipo de servicios para caninos en la ciudad de Barranquilla.

Pregunta 3 ¿Cuántas mascotas caninas tiene?

Figura 3. *Cantidad de mascotas caninas*



Elaboración del autor

Tabla 6 *Cantidad de mascotas caninas*

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	226	56.5%
2	108	27%
3	32	8%
4	16	4%
5	6	1.5%
5 y más	12	3%
TOTAL	400	100%

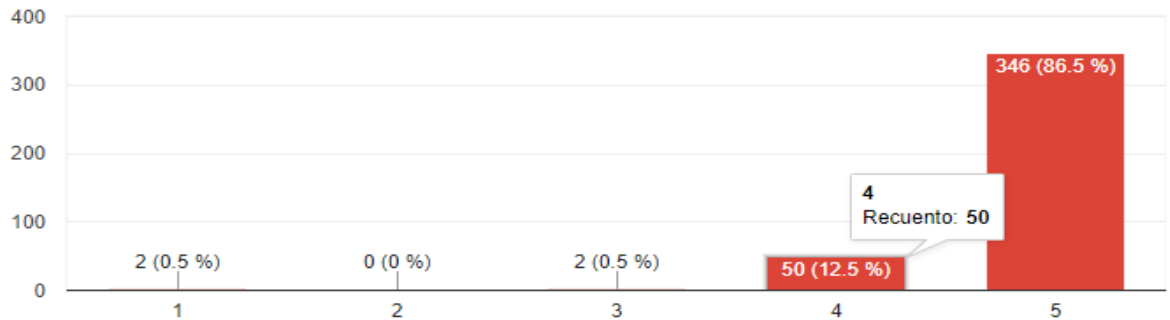
Elaboración del autor

El 56.5 % de las personas encuestadas poseen 1 canino como mascota en sus hogares, el 27% prefieren tener 02 caninos en sus casas, el 8% optan por tener 03 caninos, el 4% manifiestan poseer 4 caninos en casa, por otro lado se encontró un 3% de personas que poseen

más de 5 caninos en sus residencias, indicando que la mayoría de personas encuestadas prefieren responder por un solo canino en sus hogares, así mismo se identificó un segmento que opta por tener más ejemplares en sus casas, dando a entender que cuentan con los recursos económicos para atender las necesidades de sus mascotas.

Pregunta 4 ¿Que tan importante es para usted el cuidado de su mascota?

Figura 4 *Importancia de la mascota para su amo*



Elaboración del autor

Tabla 7 *Importancia de la mascota para su amo.*

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1: nada importante	2	0.5%
2: Poco importante	0	0%
3: Importante	2	0.5%
4: Muy importante	50	12.5%
5: Demasiado importante	346	86.5%
TOTAL	400	100%

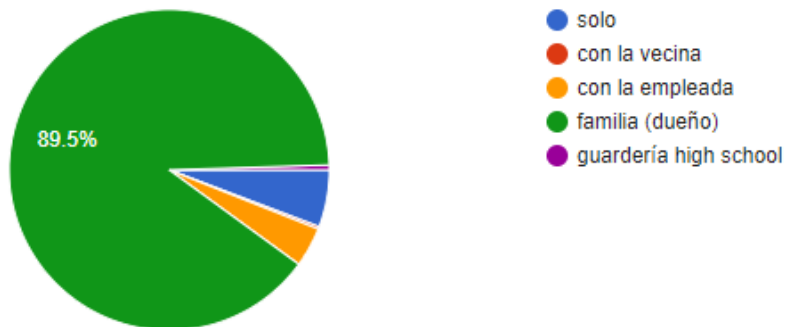
Elaboración del autor

En los resultados anteriores se aprecia que un 86.5% de las personas encuestadas consideran que sus mascotas son demasiado importantes, un 12.5 % ven a sus mascotas como

seres muy importantes, un 0.5% consideran que sus mascotas son importantes y por otra parte se encontró que un 0.5% manifiestan ver a sus animales domésticos como seres nada importantes. Lo cual permite deducir que la gran mayoría de personas encuestadas tiene un alto sentido de sensibilidad hacia sus caninos, esto indica una gran probabilidad de consumo de servicios especiales para el cuidado y protección de la mascota.

5.- ¿Con quién pasa la mayor parte del tiempo su mascota?

Figura 5 *Tiempo que el amo le dedica a la mascota*



Elaboración del autor

Tabla 8 *Tiempo que el amo le dedica a la mascota*

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Solo	23	5.8%
Con la vecina	1	0.02%
Con la empleada	16	4%
Familia(dueño)	358	89.5%
Guardería	2	0.5%
TOTAL	400	100%

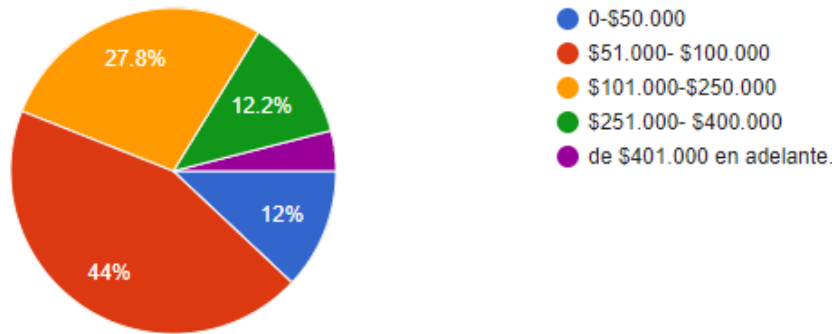
Elaboración del autor

Se observa que un 89.5% de las personas encuestadas manifiestan que sus mascota pasa más tiempo en familia, un 5.8% de las personas indicaron que su mascota pasa más

tiempo solo, por otra parte un 4% de las personas señalaron la opción de dejar a sus mascotas con la empleada, un 0.5% optan por dejar a sus mascotas en guardería y por ultimo un 0.02% de las personas encuestadas indicó que deja su mascota con la vecina, lo anterior permite observar la inclusión de las mascotas como parte de las familias, considerar importante sus necesidades y ser parte del segmento del mercado que busca servicios especiales para mascotas como los que ofrece el Centro de Estimulación Canina.

Pregunta 6 ¿Cuánto invierte mensualmente en productos y servicios para su mascota?

Figura 6 *Inversión mensual en mascotas*



Elaboración del autor

Tabla 9 *Inversión mensual en mascotas*

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
0-\$50.000	48	12%
\$51.000- \$100.000	177	44.1%
\$101.000-\$250.000	111	27.7%
\$251.000- \$400.000	49	12.2%
de \$401.000 en adelante.	16	4%
TOTAL	400	100%

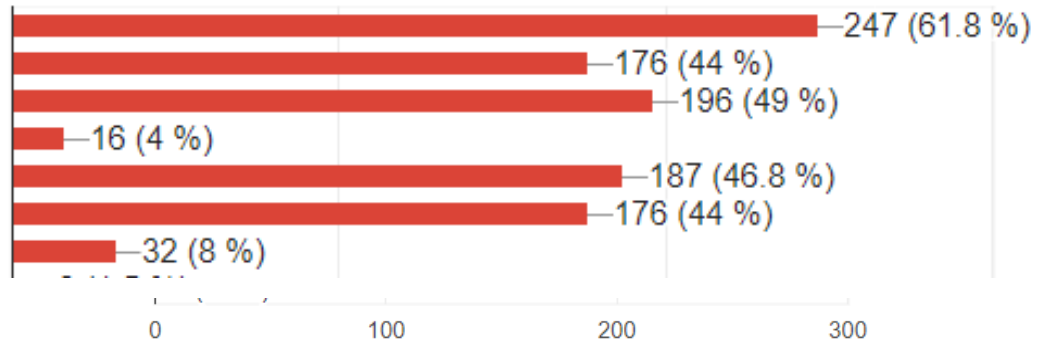
Elaboración del autor

Los resultados indican que un 44.1% de las personas encuestadas invierten entre \$51.000 y \$100.000 mensuales en sus mascotas, un 27.7% indica que invierten entre

\$101.000 y \$250.000 mensualmente en sus mascotas, un 12.2% invierten de \$251.000 a \$400.000 mensuales , por otro lado un 12% manifiesta invertir de \$0 a \$50.000 mensuales y por ultimo un 4% de las personas encuestadas indican que invierten mensualmente un monto de \$401.000 en adelante, las estadísticas indican que la mayoría de personas encuestadas están dispuestas a pagar un promedio de \$100.000 para cubrir las necesidades básicas de sus mascotas durante el mes.

Pregunta 7 : Si existiera un lugar de cuidados especiales para mascotas en la ciudad ¿Que características le gustaria que tuviera?

Figura 7 Características que debería tener el lugar



Elaboración del autor

Tabla 10 Características que debería tener el lugar

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Casa amplia, limpia, zonas verdes y juegos	248	61.8%
Área campestre con piso de arena y pista de obstáculos	176	43.9%
Dentro de la ciudad	197	49.1%
Por fuera de la ciudad	16	4%
Contacto permanente con la persona que cuida a la mascota	188	46.9%
Cámaras que permitan observar a la mascota	177	44.1%

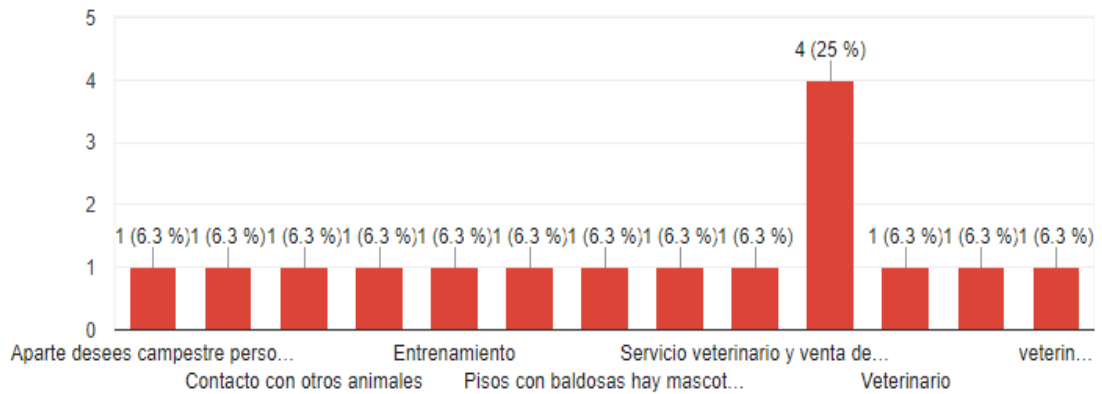
Elaboración del autor

En los resultados anteriores cabe destacar que un 61.8% de las personas encuestadas consideran que un lugar de cuidados especiales para sus mascotas debe ser una

casa amplia, limpia con zonas verdes y juegos, mientras que para un 49.1% lo primordial es que este lugar debe estar dentro de la ciudad y un 46.9% señalan que es importante tener contacto permanente con la persona que va a cuidar de su mascota. Para un 44.1% de las personas encuestadas este lugar debe permitir el acceso a cámaras para observar a su mascota y por último se encuentra que un 4% de las personas indican que este lugar debe estar por fuera de la ciudad. Lo anterior permite deducir que la gran mayoría de personas encuestadas buscan servicios que estén dentro de la ciudad, que brinden cuidados y diversión para su mascota y confianza para sus amos.

Pregunta 8 . Si su respuesta al ítem anterior fue otra, indique cual .

Figura 8 *Otros servicios sugeridos.*



Elaboración del autor

Tabla 11 *Otros servicios sugeridos*

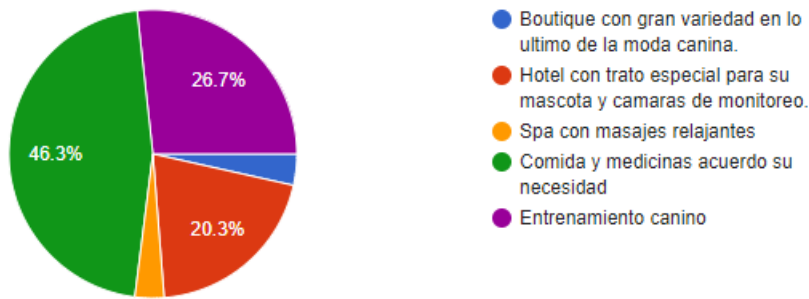
RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA
Servicio personalizado	02
Contacto con otros animales	02
Entrenamiento	1
Pisos con baldosas	1
Servicio veterinario	10
TOTAL	16

Elaboración del autor

Cabe resaltar que los resultados arrojados ante este ítem un 10 personas sugirieron que se debe contar con atención veterinaria, mientras que 02 personas sugirieron que los servicios deben ser personalizados, 02 personas opinaron que debe haber contacto con otros animales, 01 persona sugirió contar con entrenamiento canino, por otro lado se encuentra que 01 persona sugirió que los pisos deben ser de baldosas. Las anteriores sugerencias indican que el servicio de veterinaria es primordial para gran parte de las personas que tienen mascotas en casa, las demás sugerencias demuestran que las personas ven a sus mascotas como seres sintientes que deben socializarse con otros animales y ser tratados de forma personalizada.

Pregunta 12 ¿Cuál de estos servicios es de su preferencia?

Figura 9 *Preferencias de servicios*



Elaboración del autor

Tabla 12 *Preferencias de servicios*

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Boutique con gran variedad en lo último de la moda canina	14	3.5%
Hotel con trato especial para su mascota y cámaras de monitoreo	80	20%
Spa con masajes relajantes	13	3.2%
Comida y medicinas acuerdo su necesidad	186	46.4%
Entrenamiento canino	107	26.7%
TOTAL	400	100%

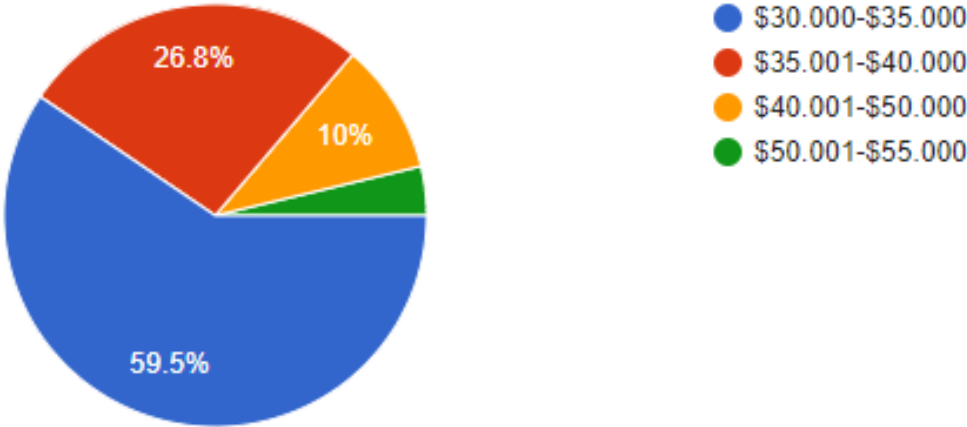
Elaboración del autor

En un 46.4% de las personas encuestadas indican que la venta de comida y medicinas de acuerdo a la necesidad de su mascota es un servicio de su preferencia, un 26.7% prefieren contar con servicio de entrenamiento canino, un 20% de las personas que tienen caninos como mascotas prefieren contar con un servicio hotel especial con cámaras de monitoreo, por otra parte, se encuentra que un 3.5 % de las personas prefieren contar con servicio de boutique de gran variedad de moda canina y un 3.2% tienen como preferencia el servicio de spa con masajes relajantes, lo anterior permite deducir que la gran mayoría de personas encuestadas prefieren contar con un servicio de venta de comida y medicinas acuerdo la necesidad de la mascota, lo que indica que este servicio que no debe faltar en el Centro de Estimulación Canina.

Pregunta 10

¿ Cual considera que debe ser el valor económico de un día de guardería canina con cuidados especiales y cámaras de monitoreo?

Figura 10 Valor económico de un día de guardería.



Elaboración del autor

Tabla 13 *Valor económico día de guardería*

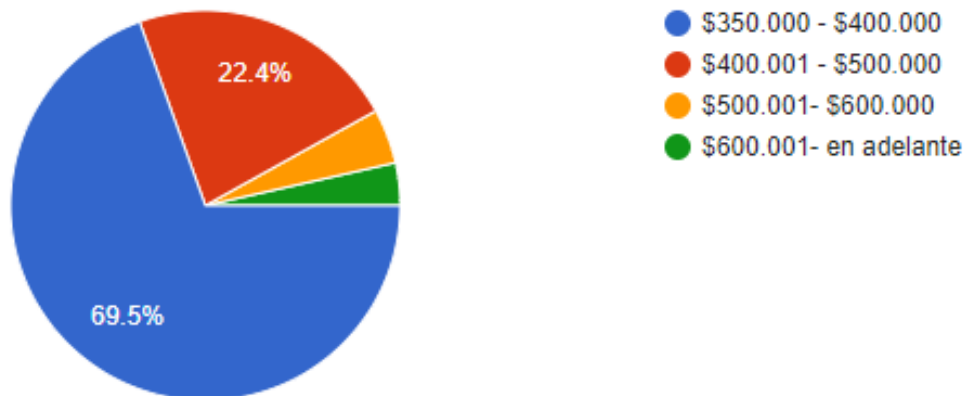
RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
\$30.000-\$35.000	239	59.6%
\$35.001-\$40.000	107	26.7%
\$40.001-\$50.000	40	10%
\$50.001-\$55.000	15	3.7%
TOTAL	400	100%

Elaboración del autor

Los resultados destacan que un 59.6% de las personas encuestadas consideran que el valor monetario de un día de guardería en un lugar de cuidados especiales para mascotas debe estar en un rango de \$30.000 a \$35.000, mientras que un 26.7% consideran que debe estar en el rango de \$35.001 a \$40.000. En un 10% consideran que el valor monetario debe estar entre \$40.001 y \$50.000 y un 3.7% consideran que el valor monetario debe estar entre \$50.001 y \$55.000. los resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar un promedio de \$35.000 por día de guardería especial para su mascota.

Pregunta 11. Cual considera que debe ser el valor económico de un mes de guardería canina

Figura 11 *Valor económico de un mes de guardería.*



Elaboración del autor

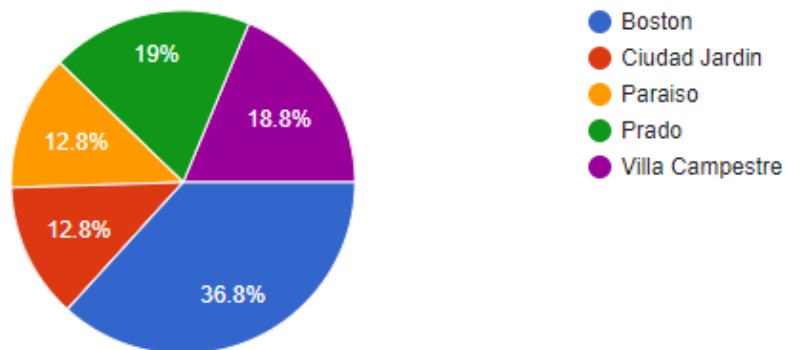
Tabla 14 *Valor económico de un mes de guardería*

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
\$350.000 - \$400.000	277	69.6%
\$400.001 - \$500.000	89	22.4%
\$500.001 - \$600.000	18	4.5%
\$600.001- en adelante	14	3.5%
TOTAL	400	100%

Elaboración del autor

Un 69.6% de las personas encuestadas consideran que el valor monetario de un mes de guardería en un lugar de cuidados especiales para mascotas debe estar en un rango de \$350.000 a \$400.000 y un 22.4% consideran que debe estar en el rango de \$400.001 a \$500.000. Un 4.5% consideran que el valor monetario debe estar entre \$500.001 y \$600.000, por último, se encuentra que un 3.5% de las personas encuestadas considera que el valor monetario debe ser de \$600.000 en adelante. los resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar un promedio de \$400.000 por mes de guardería especial para su mascota.

Pregunta 12 : En cual de los siguientes barrios de la ciudad de Barranquilla, le gustraría que estuviera ubicado este lugar especial para mascotas.?

Figura 12 *Ubicación del lugar*

Elaboración del autor

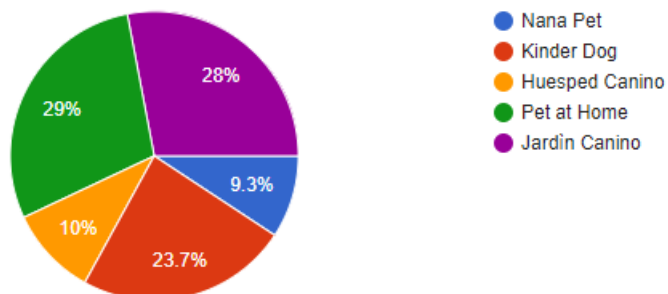
Tabla 15 *Ubicación del lugar*

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Boston	147	36.8%
Ciudad Jardín	51	12.8%
Paraíso	51	12.8%
Prado	76	19%
Villa Campestre	75	18.8%
TOTAL	400	100%

Elaboración del autor

En estos resultados se destaca un 36.8% de la muestra que indican que la ubicación adecuada para este tipo de proyecto el barrio Boston, un 19% consideran que el lugar adecuado es el barrio Prado y un 18.8% respondieron que el lugar a considerar sería el barrio Villa Campestre, por otra parte y con igual porcentaje de respuesta se encuentran los barrios Ciudad Jardín y Paraíso. Los resultados de las encuestas indican que la gran mayoría de personas encuestadas sugieren que la ubicación adecuada para este proyecto debe ubicarse en la localidad Norte Centro Histórico de Barranquilla.

Pregunta 13 ¿Cómo considera usted que debería llamarse un lugar de cuidados especiales para mascotas?

Figura 13 *Nombre del Centro de cuidados especiales.*

Elaboración del autor

Tabla 16 Nombre del Centro de cuidados especiales.

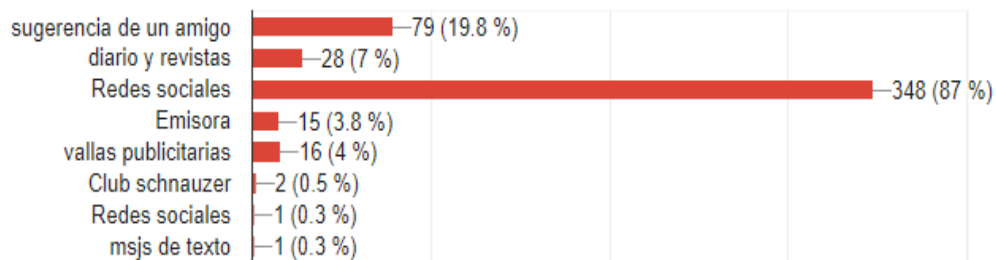
RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nana Pet	37	9.3%
Kinder Dog	95	23.7%
Huesped Canino	40	10%
Pet at Home	116	29%
Jardín Canino	112	28%
TOTAL	400	100%

Elaboración del autor

Un 29 % de las personas encuestadas indicaron que el nombre Pet At Home abarca los servicios mencionados en el instrumento de investigación, un 28% considera que el nombre adecuado para este lugar sería Jardín Canino, un 23.7% optaron por escoger el nombre de Kinder Dog, mientras tanto, un 10% escogieron la opción de Huesped Canino y un 9.3% prefirió el nombre de Nana Pet, en estos resultados se observa una similitud de porcentaje de preferencias en los nombres de Pet At Home, Kinder dog y Jardín Canino, no hay una clara definición del nombre que realmente prefiere el mercado para el tipo de proyecto que se va a realizar.

Pregunta 14 ¿A través de que medio suele enterarse de los eventos relacionados con mascotas?

Figura 14 Medio de difusión de novedades relacionadas con mascotas



Elaboración del autor

Tabla 17 *Medio de difusión de novedades relacionadas con mascotas*

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sugerencia de un amigo	79	19.8%
Diario y revistas	28	7%
Redes sociales	348	87%
Emisora	15	3.8%
Vallas publicitarias	16	4%
Otros medios	4	1%
TOTAL	400	100%

Elaboración del autor

En estos resultados se observa que un 87% de las personas encuestadas se enteran de los eventos relacionados con mascotas a través de las Redes Sociales, un 19.8% se enteran a través de un amigo, un 7% se enteran a través de los diarios y a través de diarios y revistas, mientras que un 4% se enteran a través de vallas publicitarias, un 3.8% se enteran a través de emisoras y un 1% a través de otros medios. En estos resultados se aprecia que la mayor cantidad de personas encuestadas suelen hacer uso de las redes sociales para enterarse de las novedades del medio de las mascotas, adicionalmente se puede identificar como característica de este segmento, el uso de la tecnología y la generación de los millenials.

4.2 ANÁLISIS

4.2.1 VARIABLES QUE DETERMINAN LA VIABILIDAD COMERCIAL

Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas se determinó que las variables que determinan la viabilidad comercial del proyecto son: el grado de importancia que las personas le dan a sus mascotas, la inversión mensual en sus mascotas, la cantidad de caninos que poseen las personas, la adecuación del lugar donde se va a realizar el proyecto, los servicios que se ofrecen y el precio que el target está dispuesto a pagar.

4.2.2 SEGMENTO DEL MERCADO

Teniendo en cuenta los resultados del cruce de las respuestas a las preguntas 1, 3, 4 y 5, se deduce que el segmento del mercado para este tipo de proyecto está ubicado en los estratos mas altos de la ciudad, personas ejecutivas sin tiempo para dedicar a su mascota y con el poder adquisitivo para hacer uso de los servicios de kinderdog.

4.2.3 SERVICIOS DE MAYOR DEMANDA

Se determinó que los servicios de mayor demanda son los que cubren las necesidades básicas del canino como alimentación, medicinas, veterinaria, entrenamiento canino, hotel canino y spa

4.2.4 RANGO DE PRECIOS.

Se identifica un rango de precios para la mayor cantidad de personas que respondieron la encuesta, aun sin ser del segmento del mercado para este proyecto, por ende se determina un valor más elevado al que arroja la encuesta.

CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados obtenidos en el estudio de viabilidad de creación de un centro de estimulación canina en la ciudad de Barranquilla que cuente con servicios especiales para el cuidado de las mascotas, se puede concluir lo siguiente:

El estudio de mercado identificó los tipos de servicios que las personas prefieren para sus mascotas, encabezando la lista se encuentra la venta de comida y medicamentos, seguido del entrenamiento canino y hotel, servicios con los que contará el centro de estimulación canina.

Por otra parte, las estadísticas de esta investigación indican que las familias barranquilleras en su mayoría prefieren tener caninos en sus casas, antes que cualquier otra especie de animal, adicional, se identificó que un 56.5% de las personas encuestadas poseen un (1) solo canino en su hogar, esto permite observar una gran posibilidad de inversión en cuidados especiales para sus mascotas.

Los resultados de las encuestas arrojaron un gran porcentaje de personas que consideran que su mascota es demasiado importante, lo cual indica un alto grado de compromiso hacia el bienestar de los caninos.

De igual manera, las encuestas fueron diligenciadas por personas de todas las localidades de la ciudad, con una mayor participación de residentes de la localidad Norte Centro Histórico, donde predominan barrios de los estratos sociales 3, 4 y 5, de los cuales se podría pensar que sería mucho más la inversión en servicios de cuidados para sus mascotas, sin embargo los resultados arrojaron que estas personas escogieron las opciones de inversión económica más baja del listado que se les fue presentado, lo cual indica que predomina la cultura de exigencia de calidad a un bajo costo.

Asimismo, los resultados obtenidos demuestran que en temas de guardería y hotel para las mascotas, los amos prefieren tener la opción de una casa amplia, limpia, con zonas de juegos y dentro de la ciudad para que sea de fácil acceso, adicional, manifiestan que es necesario poder ver a sus mascotas por medio de cámaras y poder comunicarse con la persona que cuida de ellos, siendo un resultado favorable para este proyecto.

Verificando las respuestas de las personas que diligenciaron la encuesta, se obtiene que un gran porcentaje sugirió que el centro de estimulación canina esté ubicado en el barrio Boston de la ciudad de Barranquilla, lo cual sería motivo de análisis debido a las bajas inversiones que están dispuestas a hacer las personas que residen en la localidad Norte Centro Histórico.

De igual manera, los estudios realizados arrojan que la gran mayoría de las personas hacen uso de las redes sociales para informarse de las últimas novedades relacionadas con el tema de las mascotas.

También, las estadísticas indican que el segmento del mercado para este tipo de proyecto está conformado por personas que tengan las siguientes características en común:

- Parejas jóvenes que tienen mascotas en condición de hijos y velan por su bienestar.
- Mujeres jóvenes y solteras que optan por tener animales de compañía.
- Ejecutivos con escaso tiempo para dedicarle a sus mascotas, pero invierten en su bienestar, enviándolos al colegio para su adiestramiento y diversión.
- Personas que residen en el norte de la ciudad, que estén en clubes caninos y que cuenten con el poder adquisitivo para hacer uso de los servicios.
- Hombres y mujeres entre las edades de 18 a 50 años, que tengan caninos como mascotas en sus hogares.

Cabe resaltar que el hecho de permanecer en contacto con las fuentes primarias y participar de los diferentes eventos de los clubes de razas caninas de la ciudad, permitió orientar de forma positiva el presente proyecto.

Teniendo en cuenta las variables anteriormente mencionadas, lo cambiante que es el mercado de la ciudad de Barranquilla y el impacto de un proyecto innovador dentro del campo de las mascotas, se realizan las siguientes recomendaciones:

- La creación de un centro de estimulación canina en la ciudad de Barranquilla, es viable siempre y cuando se manejen costos fijos relativamente bajos, que permitan minimizar los riesgos durante los dos primeros años de introducción al mercado.
- El plan de marketing a implementar debe contar con una estrategia de comunicaciones eficiente que permita dar a conocer el core bussness del proyecto.
- Es indispensable contar con un excelente servicio de atención al cliente que brinde confianza y tranquilidad a las personas para dejar sus mascotas al cuidado del centro de estimulación canina.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Barranquilla. (15 de Julio de 2015). *En Barranquilla: lupa al maltrato de animales, con decreto que los protege*. (S. d. Prensa, Productor) Recuperado el 02 de Julio de 2018, de Alcaldía de Barranquilla: <http://www.barranquilla.gov.co/sala-prensa/6015-en-barranquilla-lupa-al-maltrato-de-animales-con-decreto-que-los-protege>
- Arias Fidia G. (Julio 2012).El proyecto de investigación sexta edicion, capitulo 2. La Investigación Científica.
- Rodríguez, C. L. (28 de Diciembre de 2012). Recomendaciones para escoger la guardería canina. Algunos refugios no siempre son como se ven en la publicidad. *El Tiempo* .
- VAD. (12 de Enero de 2015). *Villavicencio Al Día. Periodismo de Opinión Pública*. Recuperado el 16 de Julio de 2018, de <https://www.facebook.com/451906794847399/videos/851884144849660>
- El Heraldó. (2 de Mayo de 2016). Barranquilla, ciudad de emprendedores. *El Heraldó* .
- Dinero. (10 de Julio de 2012). En Colombia ¡Los prefieren perros! *Dinero* .
- El Espectador. (28 de Enero de 2015). En seis de cada 10 hogares colombianos hay mascotas. *El Espectador* .
- Neira, A., & Sarmiento, M. (26 de Diciembre de 2017). *La Tendencia Mundial del Animalismo*. Obtenido de BasicFarm. Innovamos para su beneficio: <http://www.basicfarm.com.co/portal/la-tendencia-mundial-del-animatismo/>

Aragón Holguín, C. (19 de Octubre de 2016). Mercado de mascotas crece, Colombia es cuarto en América Latina. *El Colombiano* .

Rios, A. (18 de Octubre de 2016). Mercado de las mascotas en Colombia crece un 13%. *P&M*

Murillo, D. (02 de Abril de 2017). Alternativas para que su perro no se quede solo en casa. *El Heraldo* .

Alvarado Cynthia, Solorzano Miriam. 2018. Plan de negocios para la implementación de un Centro Integral de Cuidado Canino “SHIA” en el Norte de la ciudad de Guayaquil. Tesis de Pregrado. Universidad de Guayaquil.

Aragón H, Claudia. (2016). *Mercado de mascotas crece, Colombia es cuarto en América Latina*. Tomado de internet junio 1 de 2018. <http://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/mascotas-mercado-crece-en-colombia-un-13-por-ciento-IX5202497>

Bernal, Cesar. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 3ra. Edición. Editorial Pearson Educación. Colombia. ISBN. 978-958-699-128-5.

Blog Tienda Veterinaria. (2017). *La pirámide de Maslow para perros: qué necesita mi perro para ser feliz*. Recuperado de internet junio 1 de 2018. <http://barakaldotiendaveterinaria.es/blog/la-piramide-de-maslow-para-perros-que-necesita-mi-perro-para-ser-feliz/>

CNN en español. Salud. (2012). *Perros ayudan a sus dueños a "domar" la depresión y el estrés*. <https://cnnespanol.cnn.com/2012/08/20/perros-ayudan-a-sus-duenos-a-superar-la-depresion-y-el-estres/>

Chisnall, Peter. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Prentice Hall.

DANE. Censo General 2005. República de Colombia.

Diario el Espectador. Redacción Economía. (2015). *En seis de cada 10 hogares colombianos hay mascotas*. Tomado de internet 12 de mayo de 2018. <https://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>

Facebook el pasado 12 de enero del 2015 la página @villavicencioaldiaopinion

Fiallos Evelyn. (2016), Plan de negocios para la creación de la empresa “El rincón de Napoleón”, Centro de hospedaje, adiestramiento y recreación canina del Distrito Metropolitano de Quito. Trabajo de investigación para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios. Universidad Tecnológica Indoamérica.

Farm Animal Welfare, Education Center. ¡Que es el bienestar animal? Tomado de internet 15 Marzo de 2018. <https://www.fawec.org/es/fichas-tecnicas/23-bienestar-general/21-que-es-el-bienestar-animal>

Kotler Philip. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Primera Edición. Prentice Hall.

Maslow, Abraham. (1991). *Motivación y Personalidad*. Tercera edición. Ediciones Díaz de Santos. ISBN 84- 87189- 84- 9.

- Mendoza, José. (1995). Las funciones administrativas un enfoque estratégico y táctico. 2ª Edición. Ediciones Uninorte. p. 251 - 259.
- Malhotra Naresh. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. Segunda Edición, Prentice Hall.
- Medina Nidia. (2018). *Vida de Reyes*. Revista Petlovers Caribe. Edición Mayo- junio
- Portal Alcaldía de Barranquilla. *En Barranquilla: lupa al maltrato de animales, con decreto que los protege*. <http://www.barranquilla.gov.co/sala-prensa/6015-en-barranquilla-lupa-al-maltrato-de-animales-con-decreto-que-los-protege>
- Ramón Ruiz Limón. (2006), Libro Historia y Evolución del Pensamiento Científico, capítulo 7.2 El Método Analítico <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Revista Digital Mi Mascota. Beneficios de la Terapia Asistida por Animales y cómo aprender a asistir. Tomado de internet. Junio 14 de 2018. <http://www.revistamimascota.cl/beneficios-de-la-terapia-asistida-por-animales-y-como-aprender-asistir/>
- Revista Dinero. (2012). En Colombia los prefieren perros. Tomado de internet mayo 24 de 2018. <https://www.dinero.com/pais/articulo/en-colombia-los-prefieren-perros/161464>

Revista Dinero. (2017). *Fiestas de cumpleaños para perros, la nueva tendencia en el mercado de las mascotas*. Tomado de internet marzo 30 de 2018. <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/birthday-dog-celebra-cumpleanos-de-las-mascotas-en-bogota/241417>

Ríos Andrea, *Mercado de las mascotas en Colombia crece un 13%*. Revista PyM: Publicidad, Mercadeo y Medios en Colombia. Tomado de Internet, octubre 18 de 2016. <http://www.revistapym.com.co/mercado-las-mascotas-colombia-crece-13>.

Rodríguez, Claudia Liliana. *Recomendaciones para escoger la guardería canina*. Editorial de el Tiempo. 28 de diciembre del 2012, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12481860>.

Sandhusen Richard. (2002). *Mercadotecnia*. Primera Edición. Compañía Editorial Continental,

Suárez Adriana, (2016). *Barranquilla, ciudad de emprendedores*. Tomado del Diario el Heraldo el 2 de abril de 2018. <https://www.elheraldo.co/economia/barranquilla-ciudad-de-emprendedores-258266>

Sampieri,(2003)Libro Metodología de la Investigación, Capitulo 7 diseños no experimentales.

Portal Alcaldía de Barranquilla. *Zoonosis*. Tomado de internet de abril de 2018 <http://www.barranquilla.gov.co/salud/index.php/otras-zoonosis/28>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a Juliana Segrera - La Nana Canina

Nombre de la persona entrevistada: **Juliana Segrera**

Ocupación: **Gerente y propietaria de La Nana Canina- Cartagena de Indias.**

Fecha entrevista: **2 de junio de 2018**

Buenos días Sra Juliana, es para mí un gran gesto de apoyo poder contar con su colaboración en la recopilación de información para la realización de este proyecto, permitiéndome conocer su punto de vista teniendo en cuenta la experiencia que ha tenido en el mercado de las mascotas.

Pregunta No. 1: ¿Qué piensa usted sobre la importancia que actualmente se les da a los animales?

Si comparamos la ciudad de Cartagena con otras ciudades, aquí va un poco más lento el proceso, pero la realidad es que sí se está dando, los clientes de La Nana Canina, son personas comprometidas con el cuidado de sus mascotas, en este caso solo atendemos caninos, aquí se les enseña comportamientos básicos y se hacen dinámicas divertidas que el canino pueda disfrutar, poco a poco ha ido creciendo la población que gusta de este tipo de servicios y según lo que notamos este proyecto va viento en popa.

Pregunta No. 2: ¿Cuáles fueron las variables que tuvo en cuenta al momento de crear su modelo de negocio?

Al principio tuvimos muchas dudas al respecto, solo nos gustaba cuidar mascotas en nuestra casa, luego decidimos arriesgarnos y sin hacer estudio de mercado, entendimos que este tipo de servicios era una necesidad en la ciudad, antes de La Nana Canina no existían guarderías libres de encierro, todas contaban con jaulas donde los pobres animalitos eran encerrados y medio salían a pasear para hacer sus necesidades, dar a conocer esta idea no fue nada fácil pero poco a poco las personas han ido entendiendo este nuevo concepto de hotel canino y han dejado a sus mascotas aquí, ha sido muy importante el uso de las redes sociales, nos

llegan personas que han visto nuestras publicaciones y vienen sorprendidos a conocer este lugar.

Muchas gracias por toda la información recibida, va a ser de gran aporte para la realización de este proyecto en la ciudad de Barranquilla.

Anexo 2. Entrevista a Maria Fernanda Serrano - Diseñadora de Moda Canina

Nombre de la persona entrevistada: **María Fernanda Serrano**

Ocupación: **Gerente y propietaria de Pethouse-Boutique**

Fecha entrevista: **30 de mayo de 2018**

Buenas tardes Sra Maria Fernanda de antemano le agradezco su colaboración en la realización de este proyecto permitiéndome conocer su punto de vista del tema a tratar teniendo en cuenta la experiencia que ha tenido en el mercado de las mascotas.

Pregunta No. 1: ¿Qué piensas de la importancia que actualmente se les da a los animales?

Las mascotas antes eran vista solo como animales de compañía, hoy en día puedo presenciar en mi local las veces que los clientes le llaman a sus mascotas utilizando frases como: “hijo ven”, “ven mi amor”, “donde está el bebé de la mami?”, gestos que anteriormente era visto como una locura hoy en día es lo más normal en este tipo de negocios, esto ha hecho que las personas entiendan que sus mascotas también sienten y los vuelven parte de la familia, lo cual hace que inviertan más en sus cuidados.

Pregunta No. 2: ¿Cuáles fueron las variables que tuvo en cuenta al momento de crear su modelo de negocio?

Cuando inicié Pethouse boutique fue un riesgo total, ya que no hice estudio de mercado, solo escogí una buena ubicación en el norte de la ciudad y me arriesgué, en ese entonces las personas no concebían el hecho de vestir a sus mascotas, con el tiempo la moda canina y el bienestar animal fue tomando fuerza, motivo por el cual la tienda fue creciendo hasta convertirse en una casa especial de servicios para mascotas, aquí contamos con veterinaria, baño, peluquería, venta de accesorios y concentrado. La mayor parte de nuestros clientes son personas que tienen perros y una pequeña parte son dueños de gatos, lo que he notado con la experiencia que tengo en el mercado es que al cliente le gusta mucho el trato personalizado,

que a su mascota la traten como si fuera parte de nosotros y adicional, también les gusta mucho sentir que están en un lugar exclusivo.

Muchas por brindarme esta información tan valiosa para el proyecto, haré el uso adecuado y manejo pertinente de este gran aporte.

Anexo 3. Instrumento - Encuesta De Investigación

Estudio de Preferencias de Servicios para Mascotas en la ciudad de Barranquilla

Esta es una encuesta realizada con el fin de conocer su opinión acerca de un proyecto de bienestar animal en la ciudad de Barranquilla.

*Obligatorio

1. DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO *

Iniciemos..

2. Nombres y apellidos *

3. Localidad de residencia * *Marca solo un óvalo.*

- Riomar
- Norte
- centro Historico
- Metropolitana
- Sur occidente Sur oriente

4. Tiene mascotas (caninos)? * *Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No *Deja de rellenar este formulario.*

¡¡HABLEMOS DE SU MASCOTA!!

5. Cuántas mascotas (caninos)tiene? * *Marca solo un óvalo.*

- 1

- 2
 3
 4
 5
 Más de 5

6. **¿Qué tan importante es para usted, el cuidado de su mascota?** * *Marca solo un óvalo.*

- | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| Nada impotante | | | | Muy importante | |

CÓMO CONSIENTE A SU MASCOTA?...

7. **Con quién pasa la mayor parte del tiempo su mascota?** * *Marca solo un óvalo.*

- solo
 con la vecina con la empleada familia (dueño)
 guardería high school

8. **Cuánto invierte mensualmente en productos y servicios para su mascota?** *

Marca solo un óvalo.

- 0-\$50.000
 \$51.000- \$100.000
 \$101.000-\$250.000
 \$251.000- \$400.000
 de \$401.000 en adelante.

9. **SI EXISTIERA UN LUGAR DE CUIDADOS ESPECIALES PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD ¿QUÉ**

CARACTERISTICAS LE GUSTARÍA QUE TUVIERA? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Casa amplia, limpia, con zonas verdes y juegos.
- Área campestre con piso de arena y pista de obstaculos.
- Dentro de la ciudad
- Por fuera de la ciudad
- Contacto permanente con la persona que cuida de su mascota.
- Cámaras que permitan observar a la mascota

Otros: _____

10. SÍ SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR FUE "OTRA" INDIQUE CUÁL?

11.¿Cuál de estos servicios es de su preferencia? * Marca solo un óvalo.

- Boutique con gran variedad en lo ultimo de la moda canina.
- Hotel con trato especial para su mascota y camaras de monitoreo.
- Spa con masajes relajantes
- Comida y medicinas acuerdo su necesidad
- Entrenamiento canino

PARA FINALIZAR..

12. CUÁL CONSIDERA QUE DEBE SER EL VALOR ECONÓMICO DE UN DIA EN GUARDERÍA CANINA CON CUIDADOS ESPECIALES Y CÁMARAS DE MONITOREO ? *

Marca solo un óvalo.

- \$30.000-\$35.000
- \$35.001-\$40.000
- \$40.001-\$50.000
- \$50.001-\$55.000

13. CUÁL CONSIDERA QUE DEBE SER EL VALOR ECONÓMICO DE UN MES DE GUARDERÍA CANINA? (SERVICIO PERSONALIZADO Y CÁMARAS DE MONITOREO)

Marca solo un óvalo.

- \$350.000 - \$400.000
- \$400.001 - \$500.000
- \$500.001 - \$600.000
- \$600.001 - en adelante

14. EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES BARRIOS DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA, LE GUSTARÍA QUE ESTUVIERA UBICADO ESTE LUGAR ESPECIAL PARA MASCOTAS? *

Marca solo un óvalo.

- Boston
- Ciudad Jardín
- Paraíso
- Prado
- Villa Campestre

15. ¿CÓMO CONSIDERA USTED QUE DEBERÍA LLAMARSE UN LUGAR DE CUIDADOS ESPECIALES PARA MASCOTAS? *

Marca solo un óvalo.

- Nana Pet
- Kinder Dog
- Huesped Canino
- Pet at Home
- Jardín Canino

16 ¿A través de qué medio suele enterarse de los eventos relacionados con mascotas?

** Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- sugerencia de un amigo
-
-

diario y revistas

Redes sociales

Emisora

vallas publicitarias

Otros: _____

GRACIAS! SU OPINIÓN HA SIDO UN GRAN APORTE.. :)