

EVALUACIÓN PARA UN SERVICIO PREMIUM DE PASEADORES DE PERROS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**Juan Camilo Forero Marín
Juan Camilo Sanclemente Alzate**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2017**

**EVALUACIÓN PARA UN SERVICIO PREMIUM DE PASEADORES DE PERROS
EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**Juan Camilo Forero Marín
Juan Camilo Sanclemente Alzate**

**Director:
José Fernando Dueñas
Docente CESA**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2017**

Contenido

Tabla de Figuras	6
1. Resumen ejecutivo	10
2. Planteamiento del problema	15
2.1 Pregunta	15
2.2 Situación actual	15
3. Hipótesis Provisional	19
4. Objetivos	19
4.1 Objetivo general	19
4.2 Objetivos específicos	19
5. Marco Teórico	20
5.1 Descripción de la situación actual:	22
5.2 Matriz DOFA	23
5.3 Objetivos	23
5.4 Estrategia de Marketing	23
5.5 Planes de acción:	23
5.6 Proyección financiera:	24
5.7 Controles:	24
5.8 Segmentación e identificación del mercado objetivo	24
5.9 Análisis Univariado, Bivariado y Chi Cuadrado	25
6. Estado del arte	26
7. Metodología	29
8. Concepto de Producto	33
8.1 Atributos de producto	33
8.2 Factores	33
8.2.1 Núcleo	33
8.2.2 Calidad	33
8.2.3 Precio	33
8.2.4 Marca, nombres y expresiones gráficas	34
8.2.5 Servicio	34
8.2.6 Imagen de producto	34
8.2.7 Imagen de la empresa	34

8.3 Ciclo de vida del producto.....	34
8.4 Gráfico ciclo de vida del producto.....	35
8.5 Concepto de producto	35
8.5.1 Núcleo	35
8.5.2 Collar GPS	35
8.5.3 Cámara GoPro con Facebook live.....	35
8.5.4 APP	36
8.5.5 Capacitación permanente	36
8.5.6 Alianzas con centros veterinarios	36
8.5.7 Límite de perros	36
8.5.8 Calidad.....	36
8.5.9 Precio.....	37
8.5.10 Dogpal	37
8.5.11 Servicio	37
8.5.12 Imagen del producto	38
6.5.13 Imagen de la empresa	38
8.6 Concepto de Producto	38
8.6.1 Segmento	38
8.6.2 Diseño.....	38
8.6.3 Atributos.....	39
9. Análisis.....	40
9.1 Tablas de frecuencias	41
9.2 Resumen univariado perfil del comprador del servicio Premium de paseadores de perros..	71
9.3 Estadísticos descriptivos paseadores	73
9.4 Estadísticos descriptivos colegio	75
9.5 Perfiles.....	75
9.5.1 Perfil número 1.....	76
9.5.2 Perfil número 2.....	80
9.6 Pruebas de asociación y residuos corregidos.....	88
9.6.1 Edad vs pagarías más por el servicio	90
9.6.2 Género vs pagarías más por el servicio	91
9.6.3 NSE vs pagarías más por el servicio.....	91

9.6.4 Ocupación vs pagarías más por el servicio	92
9.6.5 Nivel de Estudios vs pagarías más por el servicio	94
9.6.6 Sector de la ciudad vs pagarías más por el servicio	95
9.6.7 Cuentas hoy con un servicio de paseador de perros vs pagarías más por el servicio.....	96
9.6.8 Cuentas hoy con un servicio de guardería de perros vs pagarías más por el servicio	96
9.6.9 Cuentas hoy con un servicio de colegio de perros vs pagarías más por el servicio	97
9.6.10 Con qué frecuencia solicitarías el servicio vs pagarías más por el servicio.....	98
9.6.11. Rango de precio vs pagarías más por el servicio	99
10. Perfiles DogPal.....	100
10.1 Perfil de consumidor que definitivamente utilizaría Dogpal	100
10.2 Perfil de consumidor que probablemente utilizaría Dogpal	101
11. Construcción del producto	102
11.1 Producto general.....	102
11.2 Producto para perfil definitivamente lo utilizaría	103
11.3 Producto para perfil probablemente lo utilizaría.....	104
11.4 ¿Cómo funciona la gamificación en Dogpal?	105
12. Marketing Mix	106
12.1 Plaza	106
12.2 Producto	106
12.3 Precio.....	107
12.4 Promoción	107
13. Diseño Logo	108
14. Diseño APP	108
15. Modelación Financiera	109
16. Presupuesto	113
16.2 App y plan Mkt	113
.....	113
17. Conclusiones.....	113
18. Bibliografía	116
Anexos.....	120

—

Tabla de Figuras

Figura 1. Mercado Cuidado de Mascotas	11
Figura 2. Tamaño del Mercado	12
Figura 3. Proyección Tamaño del Mercado	13
Figura 4. Inflación Colombia	14
Figura 5. Estratégico - Táctico	21
Figura 6. Etapas.....	22
Figura 7.Ciclo de Vida del Producto	35
Figura 8. Frecuencia - Edad	42
Figura 9. Gráfica Edad	43
Figura 10. Frecuencia - Genero.....	43
Figura 11. Frecuencia - NSE	43
Figura 12. Gráfica NSE.....	44
Figura 13. Frecuencia - Ocupación	44
Figura 14. Gráfica Ocupación	45
Figura 15. Frecuencia - Nivel de Estudios	45
Figura 16. Gráfica Nivel de Estudios	46
Figura 17. Frecuencia - Mascota	46
Figura 18. Frecuencia - Sector	47
Figura 19- Gráfica Sector.....	47
Figura 20. Frecuencia - Paseador	48
Figura 21. Gráfica Paseador	48
Figura 22. Frecuencia - Guardería.....	48
Figura 23. Gráfica Guardería	49
Figura 24. Frecuencia - Colegio.....	49
Figura 25. Gráfica Colegio.....	50
Figura 26. Frecuencia – Paseador: Confianza	50
Figura 27. Frecuencia – Paseador: Seguridad	51
Figura 28. Gráfica Paseador Seguridad.....	51
Figura 29. Frecuencia – Paseador: Cuidado.....	52
Figura 30. Gráfica Cuidado Paseador	52
Figura 31. Frecuencia -Paseador: Tiempo.....	53
Figura 32. Gráfica Tiempo Paseador.....	53
Figura 33. Frecuencia – Paseador: Ejercicio	54
Figura 34. Gráfica Ejercicio Paseador.....	54
Figura 35. Frecuencia - Paseador: Espacio	55
Figura 36. Gráfica Espacio Paseador	55
Figura 37. Frecuencia – Guardería: Confianza	56
Figura 38. Gráfica Confianza Guardería	56
Figura 39. Frecuencia – Guardería: Seguridad.....	57
Figura 40. Gráfica Seguridad Guardería	57
Figura 41. Frecuencia – Guardería: Cuidado	58

Figura 42. Gráfica Cuidado Guardería.....	58
Figura 43. Frecuencia – Guardería: Tiempo	59
Figura 44. Gráfica Tiempo Guardería.....	59
Figura 45. Frecuencia - Guardería: Ejercicio	60
Figura 46. Gráfica Ejercicio Guardería.....	60
Figura 47. Frecuencia - Guardería - Espacio.....	61
Figura 48. Gráfica Espacio Guardería.....	61
Figura 49. Frecuencia - Colegio: Confianza	62
Figura 50. Gráfica Confianza Colegio	62
Figura 51. Frecuencia - Colegio: Seguridad.....	63
Figura 52. Gráfica Seguridad Colegio.....	63
Figura 53. Frecuencia - Colegio: Cuidado	64
Figura 54. Gráfica Cuidado Colegio	64
Figura 55. Frecuencia - Colegio: Tiempo	65
Figura 56. Gráfica Tiempo Colegio	65
Figura 57. Frecuencia - Colegio: Ejercicio	66
Figura 58. Gráfica Ejercicio Colegio	66
Figura 59. Frecuencia - Colegio: Espacio	67
Figura 60. Gráfica Espacio Colegio	67
Figura 61. Frecuencia Pago.....	68
Figura 62. Gráfica Pago	69
Figura 63. Frecuencia Solicitar Servicio.....	69
Figura 64. Gráfica Frecuencia Servicio.....	70
Figura 65. Frecuencia Rango de Precios.....	70
Figura 66. Gráfica Rango de Precio	71
Figura 67. Logo.....	108
Figura 68. Home Page/Creación de Cuenta	108
Figura 69. Servicios/Interfaz durante paseo	109
Tabla 1. Perfil 1. Edad.....	77
Tabla 2. Perfil 1. Género	77
Tabla 3. Perfil 1. NSE	77
Tabla 4. Perfil 1. Ocupación.....	77
Tabla 5. Perfil 1. Nivel de Estudios	78
Tabla 6. Perfil 1. Sector.....	78
Tabla 7. Perfil 1. Paseador	78
Tabla 8. Perfil 1: Guardería.....	78
Tabla 9. Perfil 1: Colegio	79
Tabla 10. Perfil 1: Frecuencia Servicio.....	79
Tabla 11. Perfil 1. Rango Precio	79
Tabla 12. Perfil 2. Edad.....	80

Tabla 13. Perfil 2. Género	81
Tabla 14. Perfil 2. NES	81
Tabla 15. Perfil 2. Ocupación.....	81
Tabla 16. Perfil 2. Nivel de Estudios	81
Tabla 17. Perfil 2. Mascota	82
Tabla 18. Perfil 2. Sector.....	82
Tabla 19. Perfil 2. Paseador	82
Tabla 20. Perfil 2. Guardería.....	82
Tabla 21. Perfil 2. Colegio	83
Tabla 22. Perfil 2. Frecuencia Servicio	83
Tabla 23. Perfil 2: Rango de Precios	83
Tabla 24. Perfil 3. Edad.....	84
Tabla 25. Perfil 3. Género	85
Tabla 26. Perfil 3. NSE	85
Tabla 27. Perfil 3. Ocupación.....	85
Tabla 28. Perfil 3. Estudio.....	85
Tabla 29. Perfil 3. Mascota	86
Tabla 30. Perfil 3. Sector.....	86
Tabla 31. Perfil 3. Paseador	86
Tabla 32. Perfil 3. Guardería.....	86
Tabla 33. Perfil 3. Colegio	87
Tabla 34. Perfil 3. Frecuencia Servicio	87
Tabla 35. Perfil 3. Rango de Precio	87
Tabla 36. Tabla Resumen Perfiles.....	88
Tabla 37. Tabla Cruzada Edad vs Pago.....	90
Tabla 38. Chi Cuadrado Edad vs Pago.....	90
Tabla 39. Tabla Cruzada Género vs Pago	91
Tabla 40. Chi Cuadrado Género vs Pago	91
Tabla 41. Tabla Cruzada NSE vs Pago	91
Tabla 42. Chi Cuadrado NSE vs Pago	92
Tabla 43. Tabla Cruzada Ocupación vs Pago.....	92
Tabla 44. Chi Cuadrado Ocupación vs Pago.....	93
Tabla 45. Tabla Cruzada Estudios vs Pago	94
Tabla 46. Chi Cuadrado Estudios vs Pago	94
Tabla 47. Tabla Cruzada Sector vs Pago.....	95
Tabla 48. Chi Cuadrado Sector vs Pago.....	95
Tabla 49. Tabla Cruzada Paseador vs Pago	96
Tabla 50. Chi Cuadrado Paseador vs Pago.....	96
Tabla 51. Tabla Cruzada Guardería vs Pago.....	96
Tabla 52. Chi Cuadrado Guardería vs Pago	97
Tabla 53. Tabla Cruzada Colegio vs Pago	97
Tabla 54. Chi Cuadrado Colegio vs Pago	97

Tabla 55. Tabla Cruzada Frecuencia vs Pago	98
Tabla 56. Chi Cuadrado Frecuencia vs Pago	99
Tabla 57. Tabla Cruzada Precios vs Pago	99
Tabla 58. Chi Cuadrado Precio vs Pago.....	99
Tabla 59. Tabla Resumen Perfiles Clientes.....	102
Tabla 60. Equipamento	109
Tabla 61. Ventas Anuales.....	110
Tabla 62. PyG.....	112
Tabla 63. Presupuesto MKT.....	113

1. Resumen ejecutivo

El mercado de paseadores de perros en la ciudad de Bogotá ha sido estigmatizado durante los últimos años por diversos factores (Rangel, 2015). Encontramos que, por la facilidad de acceso a las redes sociales, mayor sensibilidad de la ciudadanía en general y la importancia que le han dado los medios de comunicación a divulgar noticia en torno a los paseadores de perros, se ha generalizado la noción de que el servicio prestado por parte de los paseadores de perros informales está muy por debajo de las expectativas del consumidor.

Actualmente existe un *Proyecto de Acuerdo* expuesto ante el Concejo de Bogotá que busca dictar los lineamientos para la actividad de paseadores de perros en Bogotá. En este proyecto se busca esencialmente educar a las personas que realizan la actividad de pasear perros, capacitándolos y dándoles las herramientas, métodos y técnicas que se deben tener en el ejercicio de manejo de los caninos (Escruceria & Caicedo, 2010). A la fecha, este acuerdo no se ha logrado formalizar y por lo tanto el servicio de paseadores de perros en Bogotá sigue siendo una actividad informal.

Esta coyuntura da pie a que se cree *Dogpal*, proyecto que busca formalizar un servicio de paseadores de perros en la ciudad de Bogotá, apalancándose en herramientas tecnológicas de última generación para brindarle a los dueños de mascotas un servicio seguro y bajo los estándares de calidad exigidos por el consumidor. Adicionalmente, se desarrollará una plataforma a través de la cual los caninos pueden obtener todo el ejercicio y cuidado que requieren, mitigando el riesgo que existe durante el tiempo que están fuera de su hogar.

COP billion	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Cat Litter	1.7	1.7	1.8	1.9	1.9	2.0
Pet Healthcare	3.5	3.7	3.8	3.9	4.0	4.2
Pet Dietary Supplements	2.1	2.2	2.2	2.3	2.3	2.4
Other Pet Products	8.1	9.0	9.8	10.6	11.4	12.1
Pet Products	15.5	16.6	17.6	18.7	19.7	20.6

Figura 1. Mercado Cuidado de Mascotas

Fuente: Tomado de Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

El mercado de productos para mascotas en Colombia se está desarrollando de manera importante, la tabla siguiente proyecta el comportamiento del mercado hasta el año 2020 con un crecimiento total de la categoría del 33% (Euromonitor, 2016). Estos productos por lo general son de un alto valor transaccional y elevados márgenes, sirve como guía sobre cómo evolucionará el gasto por parte de los dueños de mascotas y, en consecuencia, el atractivo del mercado en general.

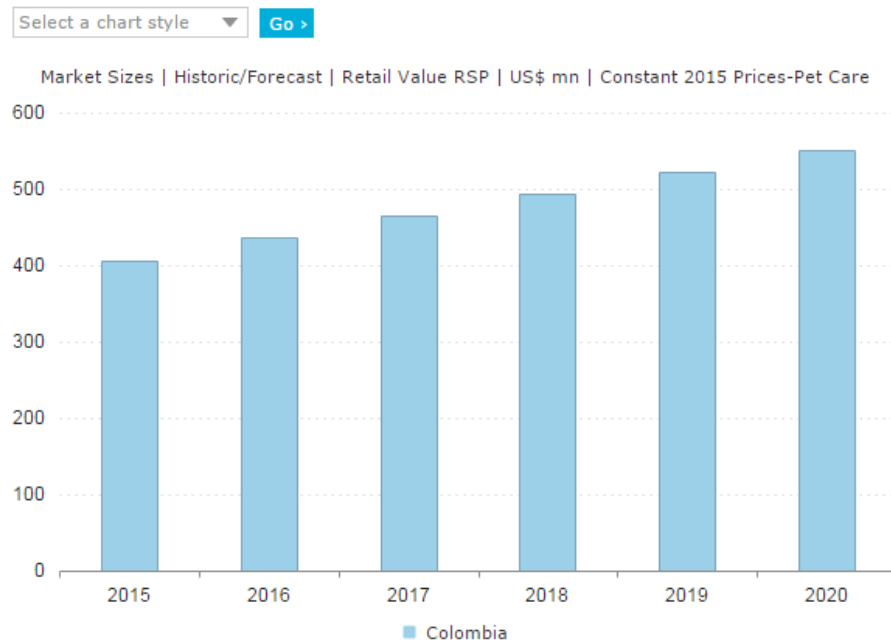


Figura 2. Tamaño del Mercado

Fuente: Tomado de Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Por otro lado, en la figura 2, encontramos que actualmente el mercado de cuidado de mascotas en general asciende a las \$406 millones de dólares con un pronóstico de crecimiento del 35% hacia el 2020, ascendiendo a un mercado de \$550 millones de dólares (Euromonitor, 2016). Esto ratifica la hipótesis de que cada vez los dueños de mascota están invirtiendo más en su cuidado; actualmente el promedio de gasto por hogar en mascotas asciende a los \$74.000 pesos anuales (esto incluye hogares con y sin mascotas) y en 2020 ascenderá a los \$94.000 pesos, aumento del 27% como se puede evidenciar en la tabla 3 (Euromonitor, 2016).

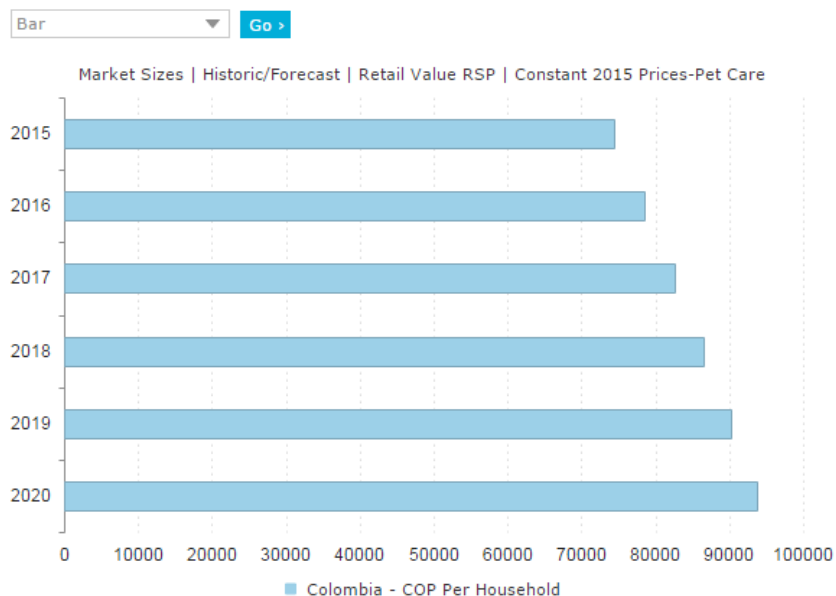


Figura 3. Proyección Tamaño del Mercado

Fuente: Tomado de Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

En la figura tres se observa la misma información, sin embargo, se cambia la moneda a COP. El comportamiento del mercado se mantiene, demostrando que tiene un crecimiento real del 22% durante los próximos cuatro años.

En un estudio reciente, Fenalco ratifica la información revisada previamente. Actualmente en Colombia el 37% de los hogares colombianos tienen mascota, de estos el 69% son perros. También es importante resaltar que la evidencia apunta a que los hogares donde mayor concentración de perros como mascota se encuentra es en NSE alto, donde el porcentaje de hogares con perros asciende al 44% (Fenalco, 2014).

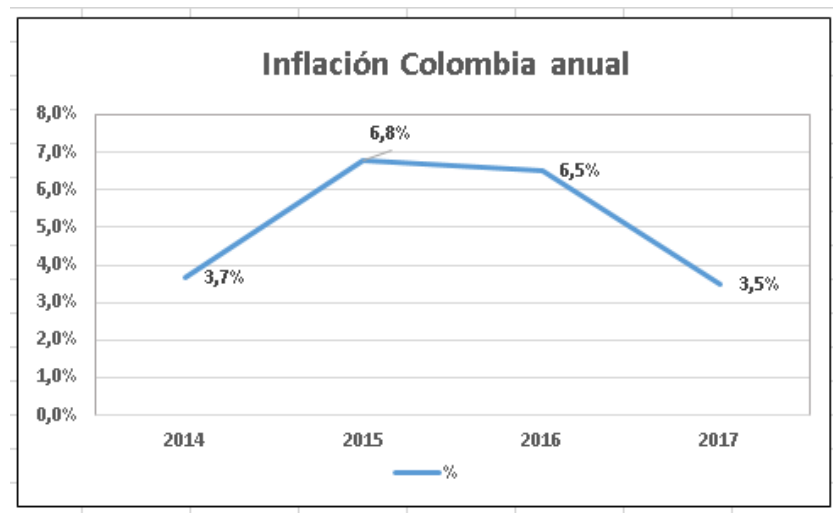


Figura 4. Inflación Colombia

Creación Propia

Como muestra la gráfica anterior la inflación para cerrar este 2016 se estima en un 6.5% mientras que se espera una estabilización de la misma para el año 2017 llegando al 3.5%. Ahora bien, a pesar de los importantes choques inflacionarios de los próximos años, parecería que el mercado de mascotas mantiene el crecimiento estable. “Pet care” es una categoría con una elasticidad – precio baja; finalmente las mascotas hacen parte del núcleo familiar y por lo tanto los dueños están dispuestos a invertir lo necesario en su bienestar.

Sarah Quinton escribe sobre como la era digital ha cambiado la forma de interacción entre las marcas y los consumidores, ésta debe ser mucho más dinámica y en tiempo real (Quinton, 2013). Uno de los valores diferenciales que tendrá *Dogpal* es ofrecer la posibilidad al dueño de la mascota de hacerle seguimiento en tiempo real, bien sea a través de un GPS que indica su ubicación exacta o un sistema de *streaming* a través de una cámara *GoPro*. Los dueños podrán cerciorarse que el servicio contratado cumple con la promesa de valor. El objetivo de ofrecer al consumidor potencial la posibilidad de hacerle seguimiento a su mascota a través

de medios digitales es acoplar el servicio a la realidad que se vive en la ciudad. La gran mayoría de los habitantes de Bogotá sienten que cada vez tienen menos tiempo para estar con su familia y seres queridos, entre los cuales naturalmente entran las mascotas; en un estudio realizado por la firma de consultoría Mercer se evidencia como la ciudad tiene la posición 131 del mundo en cuanto a calidad de vida, entre los principales factores que le otorgan esta posición se encuentra la movilidad y la inseguridad (Mercer Consulting, 2015).

2. Planteamiento del problema

2.1 Pregunta

¿Existe en la ciudad de Bogotá un mercado potencial para un servicio de paseadores de perros Premium?

2.2 Situación actual

Se identifica como el mercado de paseadores en Bogotá, específicamente en el norte de la ciudad ha venido creciendo de forma considerable. En el año 2005 la población canina ascendía a 700.000 animales (Vega, Espinosa, & Castillo, 2008), cifra que ha ido inflándose debido a la falta de control distrital sobre la reproducción canina al igual que el aumento de hogares con mascota. Esta coyuntura ha creado un mercado atractivo para los oferentes del servicio de paseadores de perros en Bogotá.

Si bien hay oferta de paseadores de perros, cada vez son más los problemas a los cuales los dueños de las mascotas se tienen que enfrentar debido a que en éste servicio no se les está ofreciendo la seguridad y tranquilidad de que sus perros están siendo bien cuidados. A través

de las redes sociales se ha evidenciado y denunciado un importante número de paseadores que no cumplen con el servicio pactado con los dueños de los perros (El Tiempo, 2015).

Así mismo, la investigación reciente ha evidenciado que los individuos que tienen mascota actualmente optan por no contratar servicios de paseadores por tres variables principalmente: (1) Falta de confianza; al no existir un respaldo real detrás del paseador del perro o alguna entidad que responda en caso tal que suceda algún inconveniente durante el paseo los dueños de mascotas son renuentes a contratar el servicio. (2) Seguridad; los paseadores rara vez tienen algún entrenamiento más allá del empírico y adquirido con la experiencia, lo cual no le brinda la seguridad suficiente a los dueños de mascotas que éstas están teniendo un paseo con alguien realmente capacitado para realizar la tarea. (3) La mascota no recibe el ejercicio necesario; como se mencionó previamente, son muchas las noticias y casos donde los paseadores se limitan a llevar a las mascotas a un parque cercano, donde son amarradas, esperando a que se termine el tiempo establecido para dicha actividad. Naturalmente, no se consigue el objetivo por el cual se contrata el servicio.

Con el ritmo de vida y dinámica que establece vivir en una ciudad como Bogotá, cada vez es mayor la demanda de servicios que ahorren tiempo y brinden nuevas y funcionales facilidades a los consumidores. Un caso de éxito dentro de la nueva dinámica de vida de Bogotá es domiciliosbogota.com; un servicio que eliminó la necesidad de llamar a los restaurantes para preguntar por la carta y realizar el pedido. Su fundador Miguel McAlister argumenta como cada vez es mayor la demanda de productos innovadores que estén alineados con los cambios en los hábitos y estilos de vida de la sociedad (McAlister, 2013).

Un ejemplo no de este mercado específicamente, pero si relacionado al tipo de servicio es la aplicación Rappi en donde por medio de esta startup se está logrando disrumpir el mercado generando en los colombianos una aplicación que les facilite la vida y les ahorre un tiempo importante para no gastarlo en un supermercado “Hoy alguien que gana 3 millones de pesos pierde 56.000 al gastar tres horas en un mercado. En toda economía el tiempo tiene valor, y las ineficiencias retrasan el progreso del país.” (Semana, 2016)

Cómo es bien conocido existen diferentes tipos de servicios dirigidos exclusivamente al cuidado de los perros en donde los dueños pagan una mensualidad a cambio del cuidado de su mascota. Entre todos los servicios existentes encontramos uno de los más comunes, el de los paseadores de perros informales. Muchas veces la gente utiliza este servicio por que no tiene con quién dejar su mascota en casa, por comodidad o por darle un espacio abierto al perro.

En otras ciudades del mundo, como Buenos Aires, se dice que el ser paseador de perros es un negocio rentable, ya que cuando se tienen entre 10 a 15 perros se logra conseguir un ingreso mensual aproximado de 330 euros, lo que le ayuda al paseador para costearse sus estudios o para realizar un viaje a otro continente. (Wurgaft, 2008)

Existe una empresa que ha sido exitosa en España prestando el servicio de paseadores de perros en donde ofrece a sus clientes diferentes opciones para el paseo de su mascota. Además del servicio estándar de pasear al perro, la compañía ofrece peluquería y veterinaria a domicilio, dándole así un servicio mucho más robusto al cliente y en línea con la propuesta de valor. *Dog Walking* es uno de los muchos casos de éxito donde se demuestra que cada vez más las personas dueñas de perros buscan lo mejor para sus mascotas. Así mismo, ellos

afirman que “*si no tienes tiempo para sacar a tu mascota al parque, Dog Walking tiene la solución*” (Dog Walking, s.f.).

El negocio de los paseadores de perros se ha vuelto tan común y relevante que hoy en día se utiliza mucho la tecnología para el mejoramiento del servicio. Con el avance tecnológico los dueños de las mascotas pueden estar más cerca de sus perros, en muchos casos a tan solo un clic. Es por eso que se está implementando la modalidad de instalación de un GPS en los collares que permita a su dueño seguirle los pasos y el recorrido que está teniendo el perro (Nicosia, 2008). Aún existen muchas oportunidades para sofisticar este negocio, en los años por venir se debe profesionalizar más ya que los clientes están exigiendo un mejor servicio que satisfaga plenamente todas sus necesidades; manteniendo la confianza, calidad y ante todo la seguridad de que sus mascotas estarán en manos óptimas.

Entre las quejas con respecto al servicio ofrecido por los paseadores en Bogotá, uno de los más frecuentes es la extensión y forma de los paseos. En el artículo “*How much exercise does my dog need*” se expone que el ejercicio es esencial para mantener la salud física y emocional de los perros, así mismo cada raza tiene necesidades particulares de ejercicio y no se deben ejercitar todas de la misma manera (Melara, 2011). A través de distintos canales como el *Social Media* se ha identificado paseadores de perros que, en vez de cumplir su acuerdo con el dueño del perro, se limitan a llevarlos a un parque y amarrarlos (El Espectador, 2015). Esto ha generado denuncias por parte de los medios de comunicación y la ciudadanía lo cual se desencadena en una falta de confianza en el servicio prestado y la demanda de alternativas que les brinden mayor valor a los dueños de mascotas (Rangel, 2015).

A raíz de ésta coyuntura se identifica una importante oportunidad de negocio al brindarle a los propietarios de mascotas un servicio Premium que les garantice calidad, respaldo y ante todo la seguridad que sus mascotas estarán muy bien cuidadas. Para esto se plantea evaluar la viabilidad del servicio Premium de paseadores de mascotas: *Dogpal*, aplicando las estrategias de Marketing más acertadas y que le aporten mayor valor al mercado objetivo.

3. Hipótesis Provisional

H0: Existe una demanda considerable (50% de los encuestados) por parte de los propietarios de perros por un servicio Premium de paseadores de perros en la ciudad de Bogotá.

H1: No existe demanda por parte de los propietarios de perros por un servicio Premium de paseadores de perros en la ciudad de Bogotá.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

- Determinar la viabilidad en la ciudad de Bogotá de DogPal: Servicio Premium de paseadores de perros que permita posicionar la marca en el mercado seleccionado.

4.2 Objetivos específicos

1. Analizar el mercado para el servicio de paseadores de perros en la zona comprendida entre la calle 72 y 147 entre la circunvalar y la avenida Boyacá.
2. Determinar el tamaño de mercado potencial de las zonas analizadas.
3. Determinar el perfil del cliente al cual se le va a dirigir el servicio.

4. Validar con el consumidor potencial qué servicios complementarios son necesarios para *premiumizar* la categoría:
 - a. Seguimiento de la mascota a través de GPS.
 - b. Camara con streaming a través de la cual se puede observar a la mascota en tiempo real.
 - c. Capacitación y entrenamiento permanente a los paseadores.
 - d. Servicios complementarios a domicilio de peluquería y veterinaria.
 - e. Envío de productos para las mascotas como alimento, juguetes, medicamentos, anti-pulgas entre otros.
5. Estimar el rango de precio que los dueños de las mascotas están dispuestos a pagar por un servicio Premium de paseadores de perros.
6. Proponer el mix de marketing para el servicio de Dogpal de tal manera que se incursione con éxito en el mercado.

5. Marco Teórico

Según Philip Kotler en su libro Marketing Management, define el plan de marketing como el instrumento central para dirigir y coordinar los esfuerzos en marketing. Éste plan opera a nivel táctico y estratégico (Kotler & Keller, 2009).

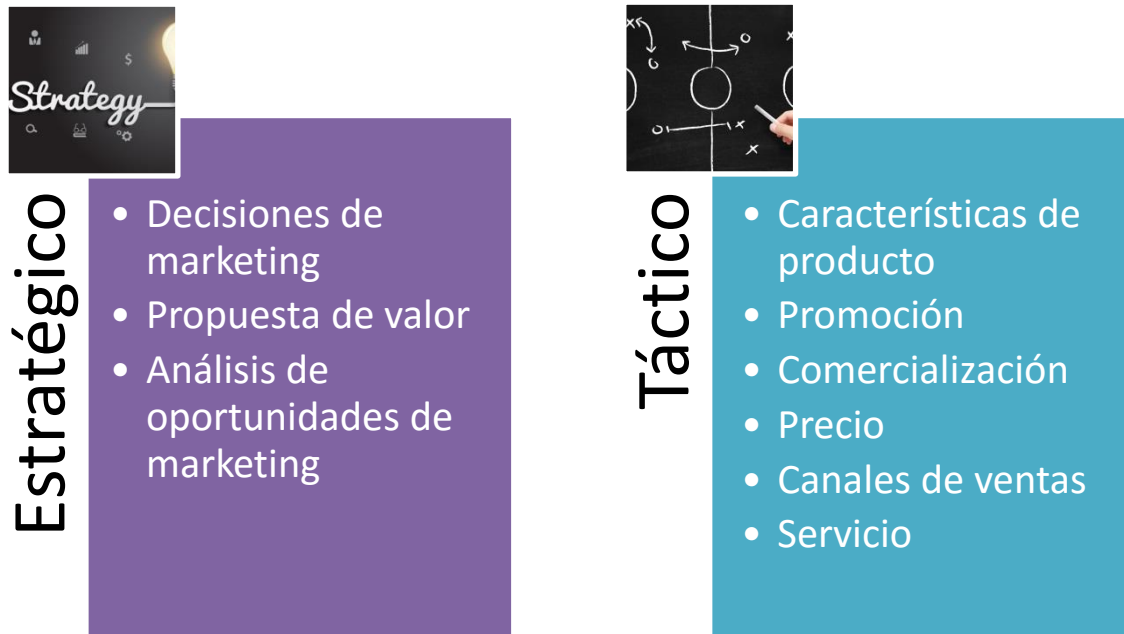


Figura 5. Estratégico - Táctico

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Marketing Management de Philip Kotler

El plan debe pasar por tres etapas; planeación, implementación y por último control. En la etapa de planeación se deben realizar las actividades de planeación corporativa, planeación por divisiones o unidades de negocio, planeación del negocio y por último la planeación del producto. En la etapa de implementación se debe organizar y estructurar el plan antes de proceder con la implementación y en la etapa de control es necesario medir los resultados obtenidos frente a los planeados, diagnosticar qué sucedió y tomar las acciones correctivas para luego proceder con la etapa de planeación nuevamente.



Figura 6. Etapas

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Marketing Management de Philip Kotler

En el libro *Defining the business: The starting point of strategic planning* Derek Abell argumenta como un plan de marketing se debe realizar desde tres ópticas (Abell, 1980).

1. Cuáles son los grupos de consumidores.
2. Qué necesidades tienen estos consumidores.
3. Qué tecnología se utilizará para satisfacer estas necesidades.

Un plan de marketing tiene siete fases: (1) Descripción de la situación actual, (2) matriz DOFA, (3) objetivos, (4) Estrategia de Marketing, (5) Planes de acción (6) Proyección financiera y (7) Controles. (Baker, 2008).

5.1 Descripción de la situación actual: En este punto se describe la situación actual tanto interna como externa. La situación externa contempla todos aquellos factores

que son externos y por lo tanto incontrolables por la organización, sin embargo, afectan directamente su desarrollo. Se debe describir el entorno general (datos tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales, etc.), el entorno sectorial (barreras de entrada de nuevos competidores & análisis de proveedores), entorno competitivo (principales competidores) y el mercado. Si bien no aplica para Dogpal, la situación actual interna corresponde a la información relevante sobre la empresa y su posición competitiva frente al mercado.

5.2 Matriz DOFA Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas.

5.3 Objetivos Esto corresponde a qué se quiere lograr al ejecutar el plan de marketing.

Debe incluir la misión y visión, objetivos corporativos, objetivos financieros, objetivos de marketing, objetivos a largo plazo, descripción de la filosofía del negocio y la cultura corporativa.

5.4 Estrategia de Marketing La estrategia de marketing hace alusión a las cuatro P's.

Producto: Propuesta única de valor, mezcla de productos & portafolio, mapa perceptual de fortalezas y debilidades, ciclo de vida del producto o desarrollo de nuevos productos, nombre de marca, imagen y equity)

Precio: Objetivos de precios, método para establecer el precio, estrategia de precios, descuentos y promociones, elasticidad precio de la demanda y estratificación de precios.

Plaza: Cobertura geográfica, canales de distribución y logística.

Promoción: Metas de las promociones, mezcla de la promoción, comunicación, fuerzas de ventas, relaciones públicas, voz a voz, marketing viral, etc.

5.5 Planes de acción: Qué se va a realizar para cumplir con la estrategia de marketing.

5.6 Proyección financiera: Cuánto costará la implementación del plan y modelar los gastos y los ingresos.

5.7 Controles: Evaluar el éxito del plan y retroalimentarlos para mejorar los resultados

5.8 Segmentación e identificación del mercado objetivo

Según la universidad de Harvard Business en su libro crear un plan de negocios un mercado objetivo es aquel grupo de personas o empresas que elegirán comprar y seguir comprando su producto o servicio por que este les satisface una necesidad para ellos mejor que los otros competidores. (Press, 2007) El mercado objetivo debe incluir una serie de consideraciones como características demográficas, ubicación geográfica y factores de conductuales.

La elección de un segmento o mercado objetivo normalmente conlleva una serie de pasos que permitirán identificarlos plenamente:

1. Se debe definir el mercado relevante: Este puede ser en términos de categoría, marca o un producto en especial.
2. Analizar las características de compradores/consumidores potenciales: Este punto es fundamental para conocer las características y comportamientos de potenciales clientes con el producto.
3. Identificación de criterios de segmentación: Al conocer al consumidor potencial se podrán elegir los diferentes criterios de segmentación.
4. Definición y descripción de segmentos del mercado: Cada segmento se debe conformar por un grupo de personas que tengan características homogéneas y con necesidades idénticas.
5. Evaluación de los segmentos del mercado: Estimación de ingresos en cada segmento.

6. Elección de segmentos: Elegir los segmentos a los cuales se dirigirá el producto.
7. Elección de posicionamiento y estrategias de marketing mix: Determinar el plan de marketing mix anteriormente mencionado.

5.9 Análisis Univariado, Bivariado y Chi Cuadrado

Para poder entender la viabilidad del proyecto, es necesario realizar pruebas de análisis de variables que permitan determinar la relación entre las características de la población y poder determinar de esta forma su relación en la búsqueda del perfil de nuestro target. El análisis de las variables va a depender del nivel de medición teniendo en cuenta lo que el investigador considere importante y permitirá definir una descripción global del colectivo estudiado al igual que permitirá orientar el análisis sobre las situaciones más relevantes. (Briones, 1989) Es decir que realizar un análisis, sin importar la metodología utilizada, permite al investigador, tomar decisiones sobre la muestra y sacar conclusiones de asociación. Para esto es importante contar con un programa de análisis estadístico que permita realizar el análisis de variables deseadas. SPSS facilita la creación de archivos de datos estructurados y la organización de una base de datos para ser analizada con técnicas estadísticas. (Castañeda, Cabrera, Navarro, & de Vries, 2010)

Debemos entonces reconocer los tres tipos de variables con las que podemos trabajar: nominales, ordinales y métricas. Según Arriaza Balmón, las nominales son aquellas en las cuales la categoría no implica ordenación, únicamente identifican el elemento, las ordinales indican un orden creciente o decreciente pero no la magnitud entre categorías y las métricas las cuales representan la jerarquía máxima dentro de las escalas de medida permitiendo realizar cualquier operación matemática. Teniendo en cuenta lo anterior es necesario

entender los tipos de análisis que se pueden realizar. El análisis univariado estudia la distribución individual de cada variable centrándose en dos aspectos, la distribución, valor característico y la dispersión, la variabilidad interna de los datos; para las variables nominales se limita a la frecuencia, en las ordinales se mide con mediana, moda e histogramas y para las métricas, se utiliza la media. (Arriaza Balmón) El análisis bivariado permite examinar si existe una asociación entre dos variables. Éstas pueden ser ambas numéricas, solo una numérica o ambas categóricas. (Carvajal, 1998) El análisis bivariado según Ávila Barai (2012) permite diseñar tablas con tabulaciones cruzadas y es más conocido como tablas de contingencia. La información proporcionada por una tabla bidimensional puede expresarse en términos de frecuencias absolutas conjuntas, relativas conjuntas, condicionadas de una variable a valores de otra. (Vargas Jiménez, 2008)

Una prueba chi cuadrado es un estadístico que logra probar la asociación existente entre dos variables. Según Carlos Márquez Fernández, el procedimiento de la prueba requiere una muestra aleatoria n la cual proviene de la población y cuya distribución de probabilidad se desconoce. Estas n observaciones pueden llegar a distribuir en k intervalos de clases y pueden llegar a ser representadas mediante histogramas. Esta prueba se utiliza para distribuciones continuas como discretas. (Fernández, 2012)

6. Estado del arte

Se observa como cada día se está fortaleciendo más el gremio de paseadores de perros. Este no es un fenómeno que se observa exclusivamente a nivel local; a nivel internacional se encuentran leyes y normas establecidas para éste trabajo al igual que aplicaciones que

permiten a los clientes estar enterados del estado minuto a minuto de sus mascotas durante el recorrido con el respectivo paseador.

En Nueva York, Estados Unidos, se desarrolló una aplicación para Smartphone mediante la cual los dueños de los perros pueden seguir la ruta y recorrido que el paseador está teniendo con su mascota, de esa manera se garantiza la calidad y seguridad del servicio al igual que se certifica que éste se lleve a cabo sin ningún tipo de contratiempo o engaño. Cuando se le pide al cliente su punto de vista frente a éste aplicativo, sus opiniones se ven expresadas bajo las mismas premisas de calidad y seguridad del servicio, al igual que sus perros puedan tener un rato agradable al aire libre. Así mismo, revelan la importancia de lo que es un perro dentro de un hogar ya que muchas familias no cuentan con hijos, pero sí con un perro; bajo éste contexto buscarán el mayor bienestar posible para su mascota (Associated Press, 2012).

Adicionalmente, un documento en Baltimore, Estados Unidos, expresa como muchos de los paseadores de perros ingresan al gremio por una necesidad de obtener ingresos adicionales. En éste Estado pueden obtener ingresos entre \$10 y \$15 dólares por hora. Entre los requisitos y habilidades blandas necesarias para ser exitoso como paseadores de perros el documento expone que es necesario tener un conocimiento básico del comportamiento y lenguaje corporal de los perros; es un trabajo arduo y una habilidad que únicamente se puede desarrollar de forma empírica y perfeccionar con el tiempo. Es necesario que este trabajo pase de la informalidad a la formalidad, donde el objetivo de la actividad no solo es sacar a dar una vuelta al perro sino también el responsabilizarse por todas las problemáticas a las que se pueda enfrentar un paseador durante la prestación del servicio. (Jones, 2004)

Cabe resaltar como en otros lugares del mundo, como Inglaterra, este trabajo es muy bien remunerado. Un paseador de perros puede llegar a ganar aproximadamente unos 32.000 euros al año, llegando a pasear hasta 192 perros en un mes y recibiendo 14 euros por hora con cada perro. En éste país, por Ley, se pasea un solo perro a la vez lo que le brinda al cliente plena tranquilidad en el servicio a recibir y dónde el paseador estará conectado con cada uno de sus perros al momento de llevarlos a la caminata. (The Times, 2015)

Se observa como el gremio de paseadores de perros en Bogotá se fortalece en la medida que crece el tamaño del mercado. Los dueños de los perros están buscando diferentes alternativas para poder dejar a sus mascotas mientras ellos no se encuentren en casa, asegurando que obtengan el nivel óptimo de ejercicio diario.

Es tal la fuerza que ha venido tomando éste servicio que el Gobierno de Bogotá está buscando regular y darle formalismo a los paseadores de perros. El objetivo es ponerle fin al descontrol que hay con los paseadores de perros. Es por eso que el Consejo de Bogotá ya abrió un primer debate a dicho proyecto en donde se crearán protocolos de seguridad tanto para la salud de los perros como la de los paseadores y transeúntes (El Tiempo, 2015).

Ésta regulación busca formalizar esta actividad ya que, al ser informal, no se tienen los mínimos estándares de calidad y seguridad que los clientes y perros demandan. Uno de los aspectos más relevantes es el tema de la calidad del servicio prestado y la seguridad que los perros estén siendo tratados de una manera correcta. Un estudio en la localidad de Usaquén en Bogotá demostró que una de cada tres familias tiene mascotas y el 47% de éstas usa el servicio de paseadores de perros, así mismo argumenta que en algunos casos una vez los perros son llevados por su paseador éste los amarra a troncos de árboles dejando así pasar el

tiempo del servicio para luego llevarlos de vuelta a sus hogares y cobrar el servicio (Kienyke, 2014).

Es muy importante resaltar que en muchos artículos y estudios se está comenzando a analizar más a fondo la postura que debería tener en la sociedad frente a este tipo de servicios. El debate trasciende el contratar o no una actividad informal, el hecho de fondo es que los perros ya son considerados miembros activos de la familia, con derechos e integridad que deben ser protegidas en todo momento.

Se ve como se ha deteriorado el concepto de servicio cuando un paseador de perros cuenta con 10 o 20 perros en su caminata. Esto inhabilita sus movimientos y hace que no se cree ningún tipo de vínculo emocional con el animal durante su recorrido. Es necesario concientizar al paseador que no es solo sacarlos a la calle y darles una vuelta, sino que se debe lograr crear una relación con el animal, poder conocer sus necesidades y velar por su seguridad y bienestar en todo momento (El Tiempo, 2009).

Una vez este tipo de servicios informales se vayan formalizando se podrá determinar el potencial real de este tipo de negocio, siendo un mercado altamente llamativo y bastante atractivo para los dueños de perros en la ciudad de Bogotá en los estratos medio altos y altos.

7. Metodología

Inicialmente se realizará un enfoque de investigación cuantitativa y de tipo descriptivo ya que se trabajará la diferente información que existe del mercado para así lograr dimensionar el mercado de mascotas en la ciudad de Bogotá. Posteriormente se realizará una investigación exploratoria, en ésta se determinará el perfil del consumidor que potencialmente estaría

interesado en contratar un servicio premium de paseadores de perros de manera tal que se pueda proponer el plan de mercadeo más adecuado para el posicionamiento del servicio.

Es necesario explorar el perfil del consumidor al cual le vamos a dirigir este servicio ya que es probable que existan diferentes segmentos de clientes los cuales tienen necesidades completamente distintas. Los investigadores intuyen que existen distintos segmentos en el mercado en línea con las razas de perros; el tipo y cantidad de ejercicio requerido por un Border Collie – considerado por expertos la raza de perros más enérgica, no es el mismo que requiere French Poodle. Es por eso que se debe realizar un estudio preliminar de mercado que arroje resultados concretos para así poder establecer estrategias claves que permitan incursionar en ésta industria.

Para ésta metodología tomaremos como población el número total de familias en la ciudad de Bogotá, que según el Dane corresponde a 1.931.372 hogares para el año 2.005 (DANE, 2005) con un error muestral del 5% y un nivel de confianza del 95%. Se tomará una muestra de unas 96 familias, la cual se obtiene probabilísticamente de una forma aleatoria simple. Con base en esto se realizará una serie de encuestas piloto personalizadas y virtuales que permitirán conseguir la información requerida por el estudio en mención.

El grupo objetivo de estudio son aquellas familias e individuos que de ellos estarían dispuestos a adquirir un servicio Premium para sus perros. El comportamiento que interesa ver a lo largo del estudio corresponde a: interés en contratar un servicio Premium para sus perros y cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes por un servicio de éste estilo. Para esto se realizarán 310 encuestas (20 más que las necesarias según la muestra calculada). Éstas se llevarán a cabo en personas que vivan entre las calles 72 y norte y avenida circunvalar y

Boyacá en los diferentes estratos socioeconómicos, específicamente en familias/personas que cuenten con un perro como mascota en sus hogares para así poder tener resultados verídicos y acertados para el estudio.

Una vez se tengan las encuestas es necesario realizar una prueba con el estadístico Chi cuadrado de Pearson, la cual se utiliza para comprobar si las diferencias en los datos que obtuvimos están dentro de lo normal y probable. Si la diferencia que encontramos no se debe al azar, aceptamos ***H0: Existe una alta demanda (superior al 50% de los encuestados) por parte de los propietarios de perros por un servicio Premium de paseadores de perros en la ciudad de Bogotá.*** Si encontramos que la diferencia se debe al azar, aceptamos ***H1: No existe demanda por parte de los propietarios de perros por un servicio Premium de paseadores de perros en la ciudad de Bogotá.***

Con la información obtenida de las encuestas se procederá a perfilar los posibles consumidores a través de un modelo de segmentación, en el presente proyecto se utilizará el modelo STP: Segmentación, Focalización (*targeting*) & Posicionamiento.

En un mercado hay distintas variables que afectan al consumidor, por lo tanto, es necesario separar a la población en distintos segmentos – lo cual vuelve crítico identificar las variables que permiten realizar esa segmentación.

Una vez se han separado los segmentos, se evalúa el atractivo de cada segmento y se elige uno en particular para focalizar los esfuerzos de marketing que maximicen la probabilidad de éxito del negocio o plan de marketing.

Por último, el servicio de paseadores de perros Premium considerará contar con personas capacitadas para el cuidado del animal, en donde se les brindará a los dueños un espacio que su

masкота podrá disfrutar por un tiempo determinado. El servicio constará de caminatas en plano, caminatas ecológicas, servicio de traslado a veterinaria entre otros en donde el cliente podrá estar seguro que su mascota cuenta con total cuidado. Este proyecto se debe posicionar de manera tal que los atributos diferenciadores coincidan con las expectativas de dicho segmento, maximizándole el valor percibido; esto a través del mix de marketing que se utilice.

La data para el proyecto se recaudará en hogares entre las calles 72 y norte y avenida circunvalar y Boyacá que cuenten con un perro dentro de los miembros de su familia.

Instrumentos de recolección de Información: Encuestas personalizadas físicas & virtuales.

Muestreo: Probabilístico, aleatorio simple.

La muestra obtenida para el análisis de este proyecto parte de la siguiente formula: (Ochoa, 2013)

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

En donde:

n= Es el tamaño de la muestra a calcular

z= Desviación basada en un nivel de confianza del 95%.

e= margen de error

p= La proporción que se espera encontrar.

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.25 \cdot (1-0.25)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25 \cdot 0.75}{0.0025}$$

$$n = 290$$

8. Concepto de Producto

Un producto o servicio es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta como algo para satisfacer sus necesidades. Esto es indicativo de que en marketing un producto no existe hasta que realmente responda a la necesidad o deseos de consumidores. (Rafael, Marketing XXI, 2013)

La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. La diferencia de fondo entre un producto y un servicio es la tangibilidad o no del bien.

8.1 Atributos de producto

Se toma en análisis del libro Marketing en el Siglo XXI, donde se evalúan una serie de factores que permiten realizar una disección de producto, partiendo desde los elementos centrales hasta los complementarios de manera tal que se puedan tomar los atributos de nuestro producto y el de la competencia para así elaborar una estrategia de marketing y generar un posicionamiento adecuado.

8.2 Factores

8.2.1 Núcleo Las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

8.2.2 Calidad Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparables con la competencia.

8.2.3 Precio Valor último de adquisición.

8.2.4 Marca, nombres y expresiones gráficas Facilita la identificación del producto o la empresa, configurar la personalidad del mismo.

8.2.5 Servicio Conjunto de valores añadidos que permiten marcas las diferencias frente a los demás competidores del mercado. Es acá donde se centra toda la diferenciación.

8.2.6 Imagen de producto Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

8.2.7 Imagen de la empresa Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor frente a los servicios.

8.3 Ciclo de vida del producto

Es fundamental identificar en qué etapa del ciclo de vida de los productos se podría encontrar Dogpal. Si bien es un nuevo proyecto, con atributos de producto y servicio altamente diferenciales, participa en una categoría que existe desde hace muchos años en medio de la informalidad.

Hay cinco etapas en el ciclo de vida del producto, se analizará por qué se está o no en cada una de ellas.

- Introducción
- Turbulencias
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

8.4 Gráfico ciclo de vida del producto

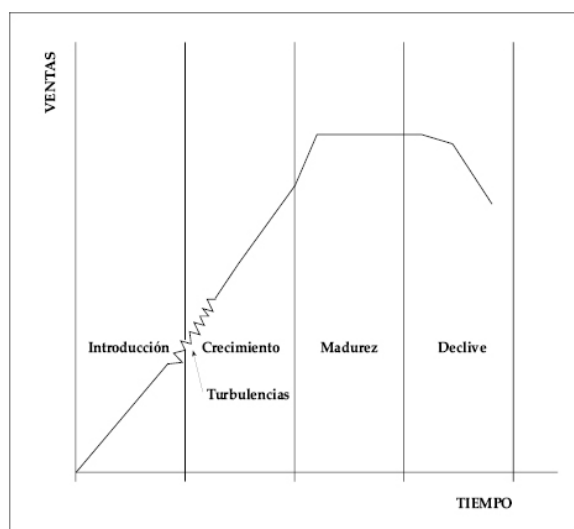


Figura 7. Ciclo de Vida del Producto

8.5 Concepto de producto

8.5.1 Núcleo Dogpal es un servicio de paseadores de perros Premium, a diferencia de los servicios que hay actualmente en el mercado le brindará al consumidor confianza y seguridad, apalancándose en herramientas tecnológicas que no solo permiten identificar dónde se encuentra la mascota, se puede identificar las necesidades de ejercicio y fisiológicas que necesita para mejorar su calidad de vida. Entre las herramientas que utilizará el servicio se encuentran las siguientes.

8.5.2 Collar GPS Se le adapta a cada perro cuando es recogido por el paseador. Tanto el paseador como el dueño del perro conocen en tiempo real la ubicación exacta de la mascota. Adicionalmente, el collar empieza inmediatamente a identificar información de la mascota que luego se empieza a almacenar y analizar en la aplicación.

8.5.3 Cámara GoPro con Facebook live Somos conscientes de la satanización que han recibido los paseadores de perros durante la última década. Noticias permanentes con

maltrato hacia los perros, falta de control, rutas poco claras para el dueño de la mascota. Es por esto que, desde el momento en que el paseador recoge a los perros se activa inmediatamente una cámara “GoPro” y se les entrega a los dueños una URL a través de la cual pueden seguir en tiempo real todo lo que está pasando con sus mascotas.

8.5.4 APP Nuestra app se descarga de los marketplaces de Google y Apple, a través de esta los usuarios son capaces de Geolocalizar a sus mascotas en tiempo real, se carga la información de ejercicio diario que realizó la mascota y el paseador sube sus comentarios al final de la ruta. A través de ésta, se puede establecer un diálogo y seguimiento entre el paseador y los dueños de los perros, donde juntos cuadran y miden cuál es el óptimo de ejercicio diario que requiere la mascota.

8.5.5 Capacitación permanente Nuestros paseadores semanalmente reciben capacitaciones en distintos temas que van desde servicio al cliente, programas de entrenamiento para perros y primeros auxilios. De esta forma, nos aseguramos que brindamos un servicio superior a todas las alternativas en el mercado.

8.5.6 Alianzas con centros veterinarios Todas las mascotas que se afilian a nuestro servicio cuentan con un seguro médico que cubre los principales siniestros que pueden sufrir los perros cuando salen con los paseadores.

8.5.7 Límite de perros Para asegurar la calidad del servicio, los paseadores de Dogpal tienen un límite de 3 perros en paralelo, independientemente de la raza y tamaño.

8.5.8 Calidad Como se evidenció en el punto anterior, Dogpal ofrece una serie de atributos adicionales a los servicios tradicionales. Los collares son comprados a la empresa “*Whistle*” - <http://www.whistle.com/>” al igual que la programación del APP que fue un desarrollo

conjunto. Las cámaras GoPro son de la última generación y las capacitaciones a los paseadores están avaladas por el Ministerio de Educación en conjunto con el SENA.

8.5.9 Precio Se identifica que los paseadores de perros informales cobran entre \$10.000 y \$20.000 pesos por cada mañana de paseo. Al ser un servicio Premium, con el aval de una marca reconocida y confiable como Dogpal, con costos variables altos como lo puede llegar a ser el servicio de GPS y streaming el índice de precio debe estar un 50% por encima del mercado. Es decir, \$30.000 por cada mañana con el paseador.

8.5.10 Dogpal Aquí debe ir el logo & slogan de la marca. *“Acompáñanos, juntos viviremos plenamente la vida con tu mascota.”*

8.5.11 Servicio Dogpal se caracteriza por prestar un servicio personalizado para las mascotas (perros) quienes quieran pasar un rato diario agradable. Ofreceremos un servicio de GPS donde nuestros clientes podrán seguir el recorrido diario que sus mascotas realizan con la persona experta de Dogpal en donde podrán cerciorarse que se le está brindando lo prometido, así mismo cada uno de los paseadores no podrá tener más de tres perros al mismo tiempo, lo que hace que cada paseo sea enfocado más en cada miembro que está tomando dicho recorrido. Por medio de la App pretendemos que los clientes se inscriban y puedan solicitar los diferentes servicios de recorrido que deseen para sus mascotas. Las cámaras Go pro permitirá que los dueños a su vez puedan ver a sus mascotas durante el recorrido y esto brinde mayor seguridad a la hora de entregarle un perro a un paseador. El trabajo de paseadores de perros es algo muy común en la sociedad, pero no muy bien evaluado, es por eso que con este proyecto se quiere llevar a un nivel de profesionalización este servicio y brindar seguridad, comodidad y confianza a todos los clientes.

8.5.12 Imagen del producto Es un servicio Premium de paseadores de perros para el cuidado de las mascotas durante el día mientras los dueños están fuera de la casa. Dogpal se caracteriza por prestarle a sus clientes un servicio seguro, cómodo y de confianza, pero ante todo brindándole amor y respeto a los perrunos.

6.5.13 Imagen de la empresa Dogpal logrará profesionalizar un servicio informal de paseadores de perros en Bogotá y les brindará a sus clientes todo el respaldo en cada uno de sus recorridos, volverá a generar confianza de los clientes hacia con los paseadores de perros que participen en ello.

8.6 Concepto de Producto

8.6.1 Segmento

Dogpal es un servicio que está dirigido a personas en la ciudad de Bogotá que viven en estratos socioeconómicos 4,5 y 6 y que tienen como mascota perros. Estas personas buscan un servicio confiable y que les brinde la seguridad que su mascota estará bien atendida durante el tiempo que se ausente del hogar, por este motivo están dispuestos a pagar un valor más alto que el del mercado tradicional ya que su mascota es un miembro importante de su familia.

8.6.2 Diseño

Dogpal se caracteriza por prestar un servicio personalizado para las mascotas (perros) quienes quieran pasar un rato diario agradable. Ofreceremos un servicio de GPS donde nuestros clientes podrán seguir el recorrido diario que sus mascotas realizan con la persona experta de Dogpal en donde podrán cerciorarse que se le está brindando lo prometido, así mismo cada uno de los paseadores no podrá tener más de tres perros al mismo tiempo, lo que hace que cada paseo sea enfocado más en cada miembro que está tomando dicho recorrido.

Por medio de la App pretendemos que los clientes se inscriban y puedan solicitar los diferentes servicios de recorrido que deseen para sus mascotas. Las cámaras Go pro permitirá que los dueños a su vez puedan ver a sus mascotas durante el recorrido y esto brinde mayor seguridad a la hora de entregarle un perro a un paseador. El trabajo de paseadores de perros es algo muy común en la sociedad, pero no muy bien evaluado, es por eso que con este proyecto se quiere llevar a un nivel de profesionalización este servicio y brindar seguridad, comodidad y confianza a todos los clientes. Así mismo, al tener alianzas estratégicas con centros veterinarios y seguros médicos permitirá que los perrunos estén cubiertos y obtengan descuentos especiales.

8.6.3 Atributos

Collar GPS: Se le adapta a cada perro cuando es recogido por el paseador. Tanto el paseador como el dueño del perro conocen en tiempo real la ubicación exacta de la mascota. Adicionalmente, el collar empieza inmediatamente a identificar información de la mascota que luego se empieza a almacenar y analizar en la aplicación.

Camara GoPro con Facebook live: Somos conscientes de la satanización que han recibido los paseadores de perros durante la última década. Noticias permanentes con maltrato hacia los perros, falta de control, rutas poco claras para el dueño de la mascota. Es por esto que, desde el momento en que el paseador recoge a los perros se activa inmediatamente una cámara “GoPro” y se les entrega a los dueños una URL a través de la cual pueden seguir en tiempo real todo lo que está pasando con sus mascotas.

APP: Nuestra app se descarga de los marketplaces de Google y Apple, a través de esta los usuarios son capaces de Geolocalizar a sus mascotas en tiempo real, se carga la información de ejercicio diario que realizó la mascota y el paseador sube sus comentarios al final de la

ruta. A través de ésta, se puede establecer un diálogo y seguimiento entre el paseador y los dueños de los perros, donde juntos cuadran y miden cuál es el óptimo de ejercicio diario que requiere la mascota.

Alianzas con centros veterinarios: Todas las mascotas que se afilian a nuestro servicio cuentan con un seguro médico que cubre los principales siniestros que pueden sufrir los perros cuando salen con los paseadores.

9. Análisis

Dentro de la metodología que se utilizó se encuentra una técnica que es la cualitativa y según Sampieri, Collado Fernández y Lucio Baptista en su libro la metodología de la investigación el enfoque cualitativo utiliza toda la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar las preguntas de investigación y así poder no probar hipótesis en su proceso de investigación. (Sampieri Hernandez, Carlos, & Pilar, 2003) Partiendo de este concepto se planteó utilizar los focus group, los cuales constan de reunir a un grupo de personas para indagar acerca de las actitudes y reacciones frente a un tema en especial, acá se validará concepto de producto, un producto, situación entre otros. (Santiago, 2010) A su vez Edmunds defines estos focus group como discusiones, con niveles variables de estructuración, orientadas a un tema en particular de interés, tanto para los partícipes como para los investigadores. (Edmunds, 1999)

Se realizaron tres sesiones de focus group en donde inicialmente se planteó una guía de sesión con una serie de preguntas a la audiencia acerca del concepto de producto planteado. Cada sesión consto de 6 a 8 participantes, un moderador y un secretario quien iba tomando las respectivas notas de interés. El objetivo de éstos fue conocer un poco más acerca de los

pensamientos de los asistentes acerca del concepto, del producto, sus apreciaciones y poder de allí con conclusiones claras partir a desarrollar la encuesta que se implementó finalmente. Los principales hallazgos que se recolectaron fue el poder contar con beneficios adicionales al servicio de paseadores de perros, como alianzas estratégicas con centros veterinarios. Así mismo uno de los puntos a resaltar fue el tipo de personas contratadas les brindara aspectos de seguridad, confianza a la hora de ellos entregar a un desconocido sus mascotas. Del concepto de producto genero un valor agregado el GPS para el monitoreo de los recorridos y las cámaras Go Pro que les permitirán ver los comportamientos de sus mascotas a lo largo de los mismos. Este tipo de atributos adicionales son los que generan valor en ellos y por este tipo de razones más las ofrecidas por el servicio estarían dispuestos a pagar un precio más alto para la prestación de este servicio.

La guía de sesión y fotografías se pueden encontrar en la lista de anexos que se encuentra al finalizar el documento.

9.1 Tablas de frecuencias

Luego de realizar el informe previo se empezará a realizar el análisis univariado del proyecto, el primer paso que se definió en el proceso fue con base en las respuestas y conceptos emitidos en el focus group se diseñó una encuesta que constaba de 19 preguntas, en donde los encuestados encontraban preguntas de segmentación, cuantitativas, cualitativas, nominales y discretas para así definir los diferentes posibles perfiles que se analizaran en los próximos puntos. La encuesta se desarrolló durante el mes de febrero y se llevó a cabo de una forma virtual y otra cara a cara para poder evaluar las reacciones del público antes las preguntas.

Se plantearon dos preguntas filtro que permitía darle foco al estudio, en donde las personas que no contarán con mascota y aquellas que contarán pero que no estuvieran dispuestas a pagar por él se descartaban puesto que no eran parte del flujo de interés. De acuerdo con Héctor Luis Ávila en su libro la introducción a la metodología de la investigación un análisis univariado consiste en el análisis de cada variable estudiadas por separado, lo que significa que dicho análisis está basado solo en una variable. Las técnicas más frecuentes es la distribución de frecuencias para una tabla univariada y el análisis de las medidas de tendencia central de la variable. Únicamente podrán ser utilizadas sobre variables que se midieron a nivel de intervalo o de razón. (Baray, 2006)

La encuesta realizada se puede encontrar al final del documento en la lista de anexos.

A continuación, se podrán observar los resultados obtenidos luego del estudio realizado:

Análisis Univariado:

¿Edad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25 años	56	18,1	18,1	18,1
	26 - 33 años	154	49,7	49,7	67,7
	34 - 45 años	55	17,7	17,7	85,5
	Más de 45 años	45	14,5	14,5	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Figura 8. Frecuencia - Edad

Tomando una muestra de 310 encuestados, se encuentra que el 50% de los mismos se encuentran en la edad entre los 26 a los 33 años, mientras que un 36% está representado en 18% por personas entre los 18 a los 25 años y otro 18% de 34 a 45 años.

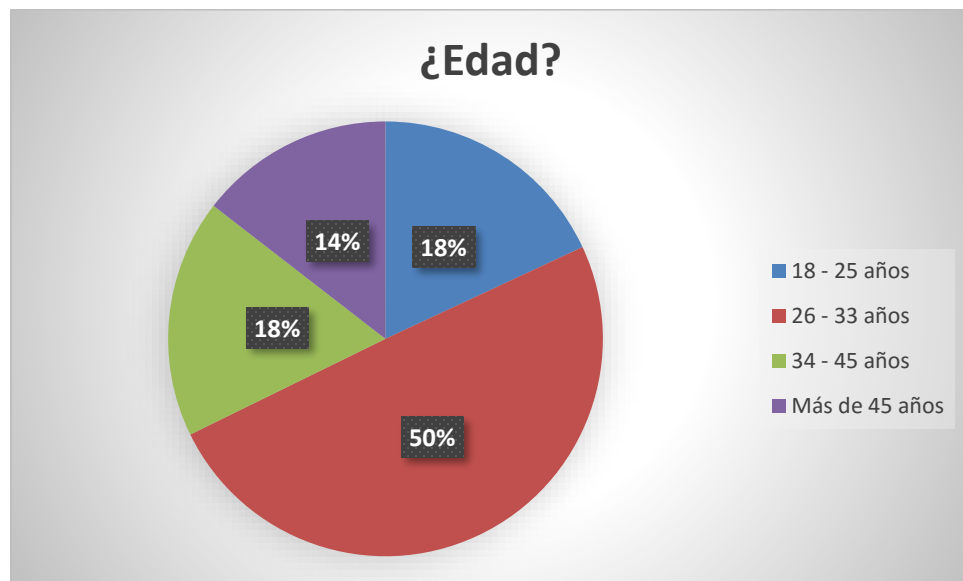


Figura 9. Gráfica Edad

¿Género?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	125	40,3	40,3	40,3
	Femenino	185	59,7	59,7	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Figura 10. Frecuencia - Genero

Del total de la muestra tomada 185 personas son de género femenino mientras que el restante 125 fueron personas del género masculino.

¿NSE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estrato 3	12	3,9	3,9	3,9
	Estrato 4	54	17,4	17,4	21,3
	Estrato 5	137	44,2	44,2	65,5
	Estrato 6	107	34,5	34,5	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Figura 11. Frecuencia - NSE

La muestra que se logró consolidar está representada en un 78,7% por personas que pertenecen a los estratos 5 y 6 en la ciudad Bogotá.

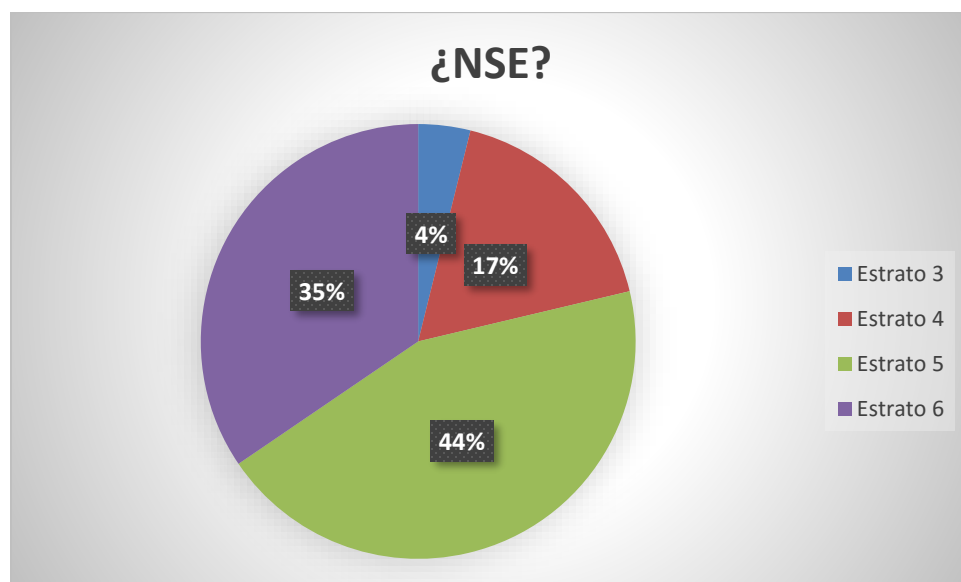


Figura 12. Gráfica NSE

¿Ocupación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ama de casa	1	,3	,3	,3
	Empleado	241	77,7	77,7	78,1
	Estudiante	28	9,0	9,0	87,1
	Independiente	40	12,9	12,9	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Figura 13. Frecuencia - Ocupación

Un 77.7% de los encuestados contestaron que son empleados y trabajan para alguna empresa en específico.

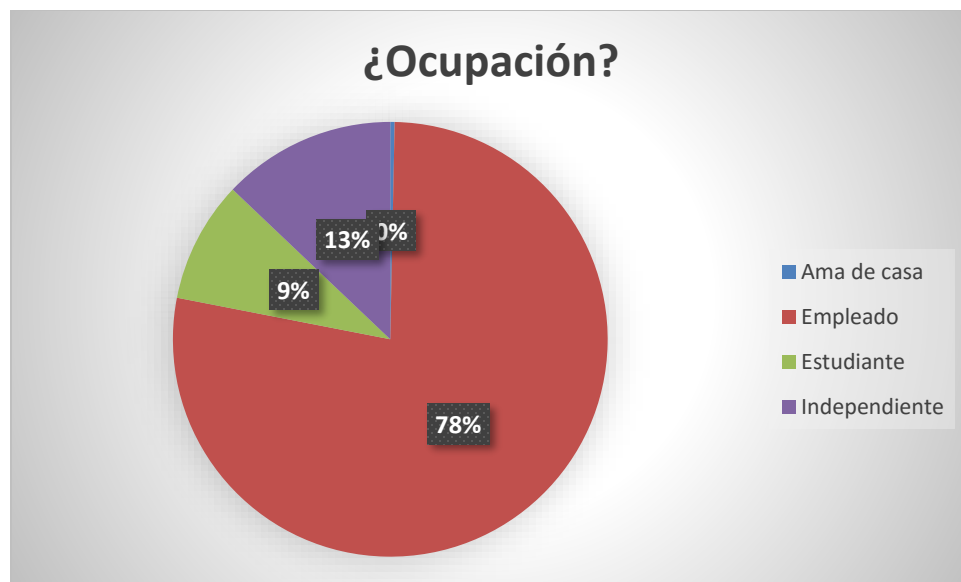


Figura 14. Gráfica Ocupación

¿Nivel de estudios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachillerato	2	,6	,6	,6
	Postgrado	101	32,6	32,6	33,2
	Pregrado	207	66,8	66,8	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Figura 15. Frecuencia - Nivel de Estudios

El nivel de estudios de la población en su gran mayoría es un pregrado, 207 para ser más exactos, mientras que 101 respondieron que cuentan con un nivel de postgrado.



Figura 16. Gráfica Nivel de Estudios

¿Perro como mascota?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	310	100,0	100,0	100,0

Figura 17. Frecuencia - Mascota

Para hacer válidos los encuestados todos ellos respondieron que tienen a un perro como mascota, por lo que inicialmente se tendrán en cuenta las 310 encuestas para desarrollar lo análisis.

¿En qué sector de la ciudad te encuentras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De la calle 127 hacia el norte	80	25,8	25,8	25,8
	Entre la calle 100 y calle 127	98	31,6	31,6	57,4
	Entre la calle 72 y calle 85	67	21,6	21,6	79,0
	Entre la calle 85 y calle 100	65	21,0	21,0	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Figura 18. Frecuencia - Sector

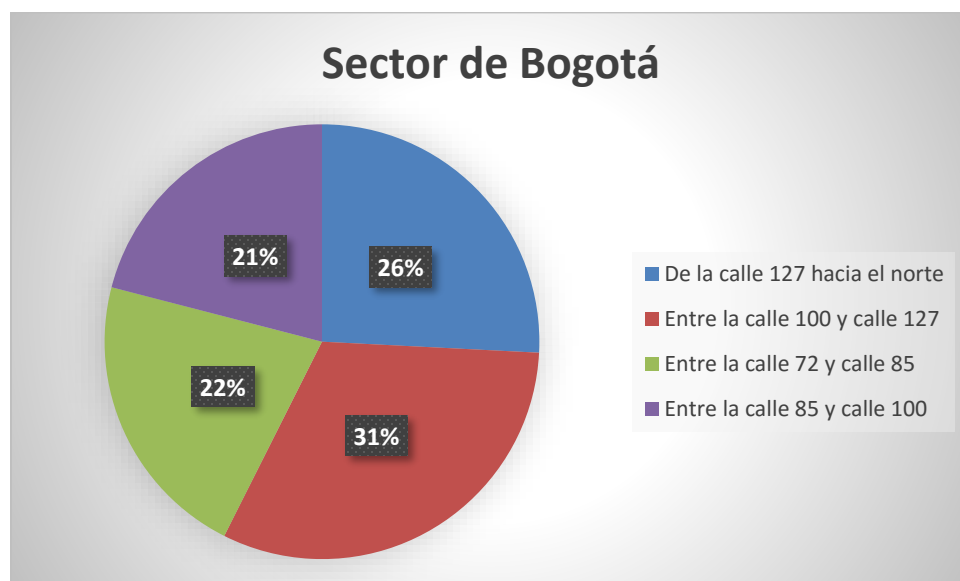


Figura 19- Gráfica Sector

En cuanto al sector donde viven los encuestados, no se encuentran mayores diferencias, más sin embargo la mayoría de personas, un total de 98 se encuentran ubicados entre la calle 100 y calle 127, mientras que 80 de ellos están de la calle 127 al norte. E tenemos una representación del 57% de la muestra.

¿Cuentas hoy con un servicio de paseador de perros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	233	75,2	75,2	75,2
	Sí	77	24,8	24,8	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Figura 20. Frecuencia - Paseador

La mayoría de personas encuestadas un 75,2% hoy por hoy no cuentan con un servicio de paseador de perros, tan solo un 24.8% toma este tipo de servicio.

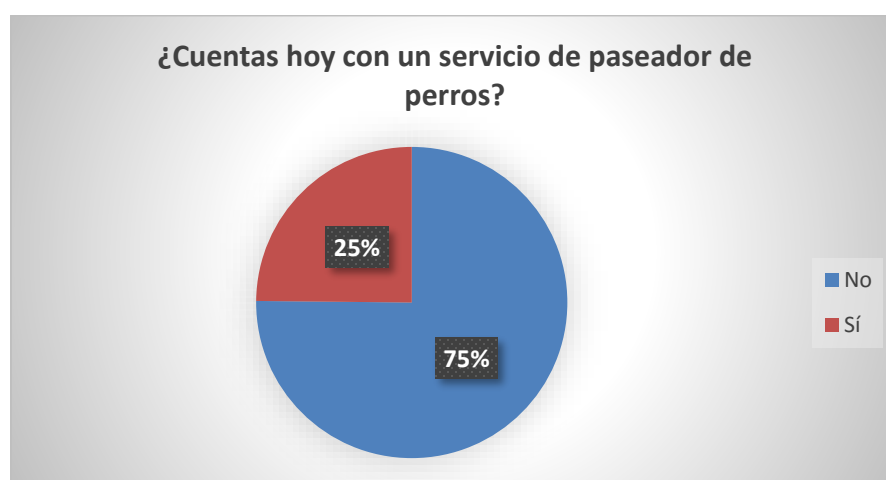


Figura 21. Gráfica Paseador

¿Cuentas hoy con un servicio de guardería de perros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	235	75,8	75,8	75,8
	Sí	75	24,2	24,2	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Figura 22. Frecuencia - Guardería

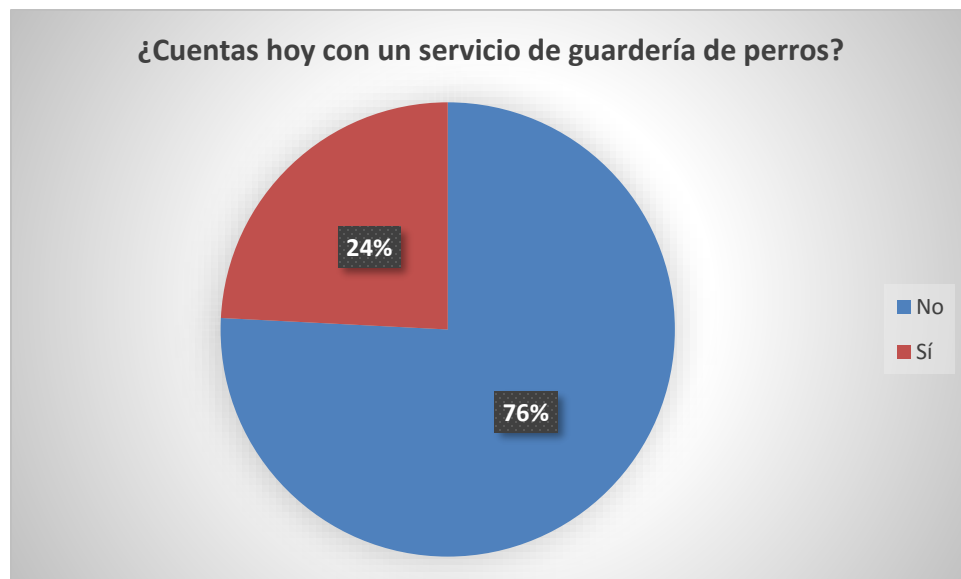


Figura 23. Gráfica Guardería

Para el caso de si los encuestados cuentan con un servicio de guardería un 75.8% contestó que no cuenta con uno actualmente.

¿Cuentas hoy con un servicio de colegio de perros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	222	71,6	71,6	71,6
	Sí	88	28,4	28,4	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Figura 24. Frecuencia - Colegio

El 72% de los encuestados no cuenta con un servicio de colegio de perros actualmente, es por eso que los resultados que podremos tener más adelante en el desarrollo de esta investigación nos mostrará la viabilidad de que la gente acceda a un servicio del tipo que queremos ofrecer en Bogotá.

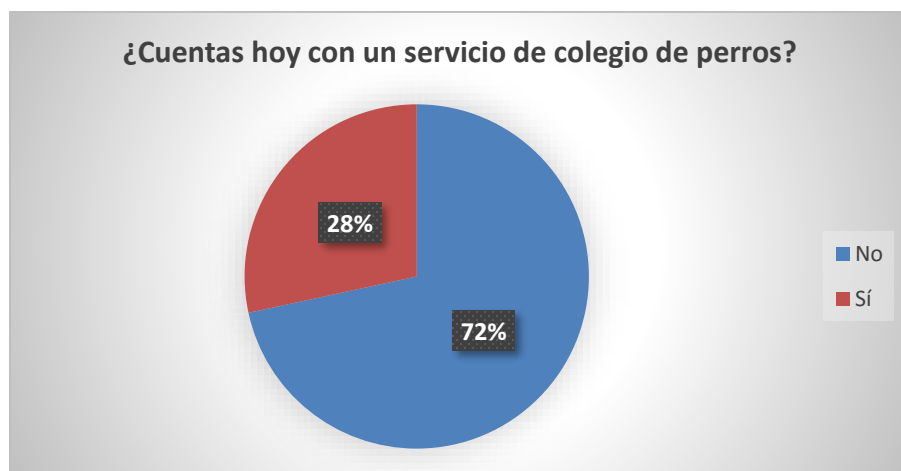


Figura 25. Gráfica Colegio

¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de paseador? Confianza

(1 es lo más alto)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	96	31,0	31,2	31,2
	2	45	14,5	14,6	45,8
	3	37	11,9	12,0	57,8
	4	42	13,5	13,6	71,4
	5	49	15,8	15,9	87,3
	6	39	12,6	12,7	100,0
	Total	308	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		310	100,0		

Figura 26. Frecuencia – Paseador: Confianza

A la hora que un cliente busca un servicio de perros la confianza se convierte en un aspecto que ellos consideran relevante cuando le entregan su mascota a un paseador, pues el 45% de los encuestados lo considera muy relevante y un 12% respondió que, si bien no es lo más importante para ellos, si es relevante y lo buscan a la hora de contratar un servicio de este estilo.

¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de paseador? Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	55	17,7	17,9	17,9
	2	74	23,9	24,1	42,0
	3	41	13,2	13,4	55,4
	4	37	11,9	12,1	67,4
	5	53	17,1	17,3	84,7
	6	47	15,2	15,3	100,0
	Total	307	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,0		
Total		310	100,0		

Figura 27. Frecuencia – Paseador: Seguridad

Sobre una muestra de 307 ya que 3 fueron perdidos, la seguridad como factor de relevancia a la hora de escoger un servicio es muy importante ya que el 41.6% de los encuestados lo prefieren dentro de su top de razones. Un 13,2% lo considera importante lo que permite que la seguridad se convierta en uno de los factores con mayor relevancia dentro del estudio.



Figura 28. Gráfica Paseador Seguridad

¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de paseador? Cuidado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	46	14,8	15,0	15,0
	2	49	15,8	16,0	30,9
	3	65	21,0	21,2	52,1
	4	46	14,8	15,0	67,1
	5	40	12,9	13,0	80,1
	6	61	19,7	19,9	100,0
	Total	307	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,0		
Total		310	100,0		

Figura 29. Frecuencia – Paseador: Cuidado

De una base de 307 encuestados ya que 3 respuestas se perdieron, 147 personas consideran que el cuidado que se les tenga a las mascotas no es relevante en comparación con los otros factores expuestos. 65 encuestados consideran que es importante más no el factor decisivo.

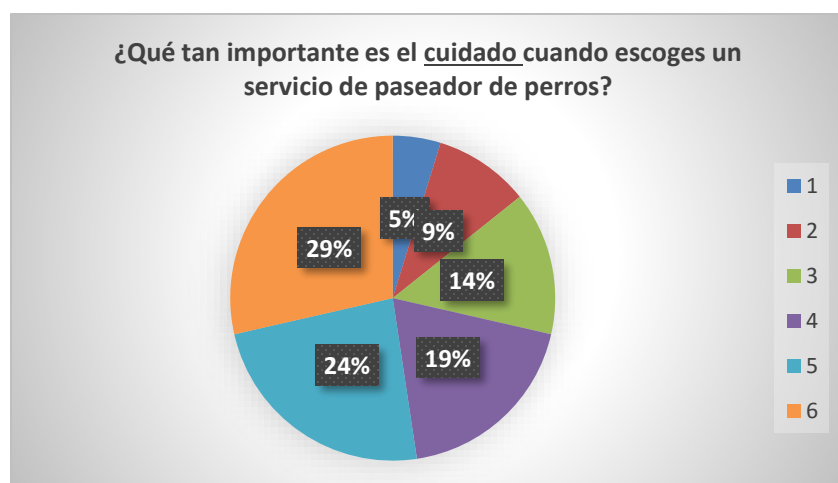


Figura 30. Gráfica Cuidado Paseador

¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de paseador? Tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	51	16,5	16,7	16,7
	2	45	14,5	14,7	31,4
	3	52	16,8	17,0	48,4
	4	66	21,3	21,6	69,9
	5	48	15,5	15,7	85,6
	6	44	14,2	14,4	100,0
	Total	306	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,3		
Total		310	100,0		

Figura 31. Frecuencia -Paseador: Tiempo

De una muestra de 306 ya que 4 respuestas se invalidaron, se puede evidenciar que el factor de falta de tiempo para pasear a la mascota es importante para los encuestados ya que el 38,1% le dio esta puntuación en comparación con los otros factores presentados. Igualmente se evidencia que se le da una importancia relevante ya que otro 30,9% de los encuestados determinaron este factor como muy importante para la toma de decisión.

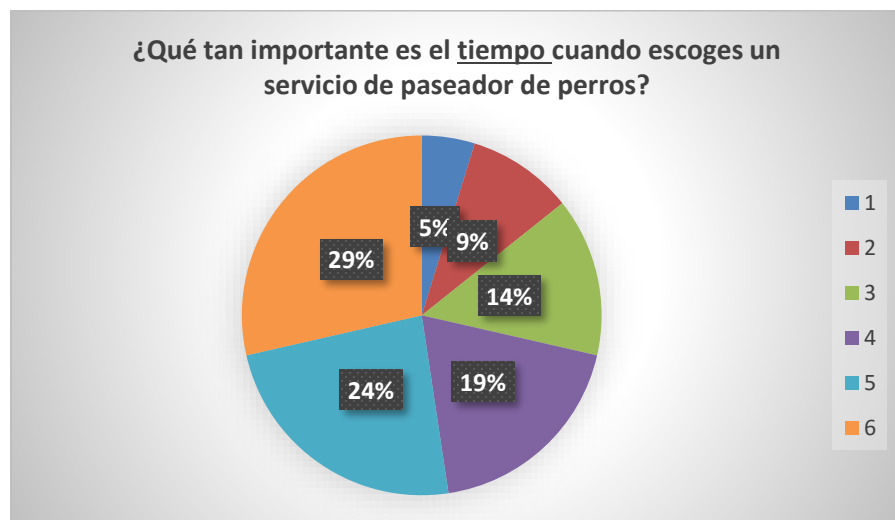


Figura 32. Gráfica Tiempo Paseador

¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de paseador? Ejercicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	43	13,9	14,0	14,0
	2	59	19,0	19,2	33,1
	3	58	18,7	18,8	51,9
	4	40	12,9	13,0	64,9
	5	74	23,9	24,0	89,0
	6	34	11,0	11,0	100,0
	Total	308	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
	Total	310	100,0		

Figura 33. Frecuencia – Paseador: Ejercicio

De una base de 308 respuestas ya que 2 son perdidas, el 51,6% considera que tener la opción de un paseador para ejercitar a su mascota es entre importante y muy importante al momento de tomar la decisión que le permita determinar qué servicio utilizan.



Figura 34. Gráfica Ejercicio Paseador

¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de paseador? Espacio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,9	22,2	22,2
	2	4	1,3	14,8	37,0
	3	6	1,9	22,2	59,3
	4	1	,3	3,7	63,0
	5	5	1,6	18,5	81,5
	6	5	1,6	18,5	100,0
	Total	27	8,7	100,0	
Perdidos	Sistema	283	91,3		
Total		310	100,0		

Figura 35. Frecuencia - Paseador: Espacio

De una base de 27 encuestados, ya que 283 se perdieron en este factor, podemos decir que es indiferente para la muestra ya que se encuentran repartidos 50% 50% entre la importancia y la poca relevancia. Esto nos indica que contar con poco espacio para la mascota en el hogar no va a incidir en la toma de decisión.



Figura 36. Gráfica Espacio Paseador

¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de guardería? Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	95	30,6	30,9	30,9
	2	55	17,7	17,9	48,9
	3	33	10,6	10,7	59,6
	4	38	12,3	12,4	72,0
	5	40	12,9	13,0	85,0
	6	46	14,8	15,0	100,0
	Total	307	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,0		
Total		310	100,0		

Figura 37. Frecuencia – Guardería: Confianza

De una muestra de 307 encuestados ya que 3 no se pueden totalizar, observamos que la confianza en uno de los factores mas importantes al momento de elegir una guarderia para la mascota ya que 150 personas lo catalogaron como muy importante dentro de las razones presentadas.

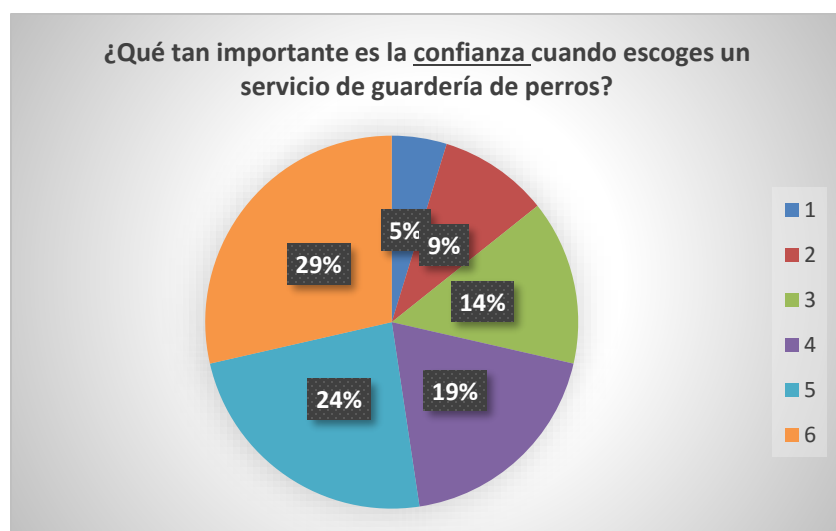


Figura 38. Gráfica Confianza Guardería

¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de guardería? Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	61	19,7	19,9	19,9
	2	72	23,2	23,5	43,3
	3	49	15,8	16,0	59,3
	4	39	12,6	12,7	72,0
	5	48	15,5	15,6	87,6
	6	38	12,3	12,4	100,0
	Total	307	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,0		
Total		310	100,0		

Figura 39. Frecuencia – Guardería: Seguridad

De una muestra de 307 personas, ya que 3 son descartados, el 42,9% consideran que la seguridad que les brinda la guardería es un factor muy importante versus un 12,3% que no ve este factor como relevante.

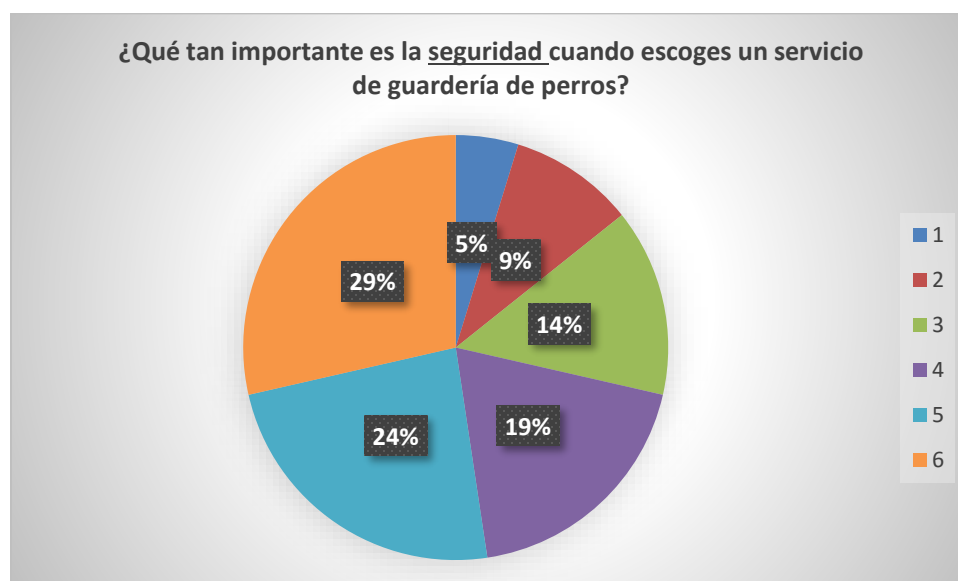


Figura 40. Gráfica Seguridad Guardería

¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de guardería? Cuidado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	43	13,9	14,1	14,1
	2	49	15,8	16,0	30,1
	3	66	21,3	21,6	51,6
	4	48	15,5	15,7	67,3
	5	45	14,5	14,7	82,0
	6	55	17,7	18,0	100,0
	Total	306	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,3		
Total		310	100,0		

Figura 41. Frecuencia – Guardería: Cuidado

De una muestra de 306 encuestados ya que 4 no se pueden cuantificar, se evidencia que el cuidado que se le brinda a la mascota es un factor indiferente para los encuestados ya que 114 de ellos determino que no es ni importante ni irrelevante para la toma de la decisión sobre la guardería a elegir. Es importante, sin embargo, no es lo más relevante.

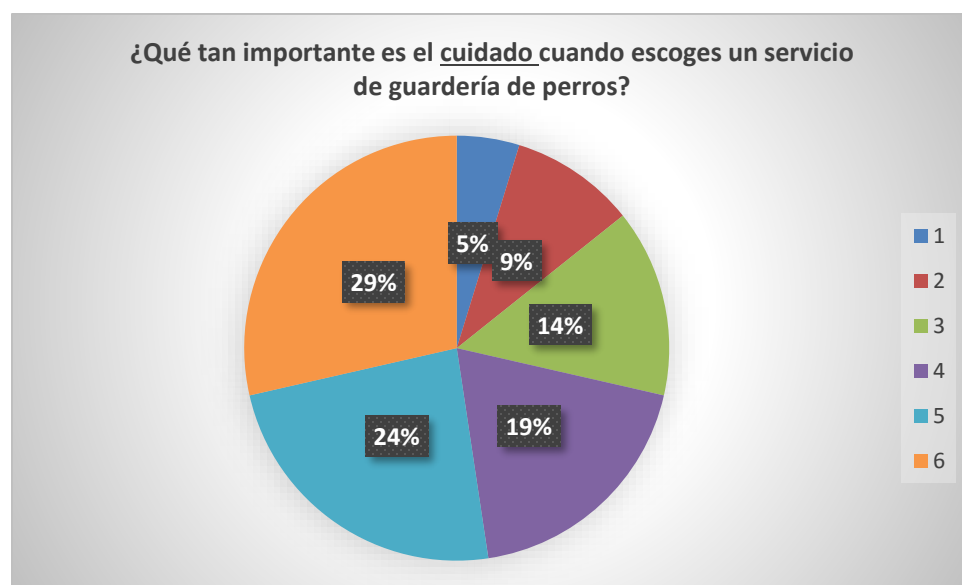


Figura 42. Gráfica Cuidado Guardería

¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de guardería? Tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	38	12,3	12,4	12,4
	2	44	14,2	14,4	26,8
	3	62	20,0	20,3	47,1
	4	66	21,3	21,6	68,6
	5	47	15,2	15,4	84,0
	6	49	15,8	16,0	100,0
	Total	306	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,3		
Total		310	100,0		

Figura 43. Frecuencia – Guardería: Tiempo

Teniendo en cuenta una muestra de 306 personas, con solo 4 respuestas descartadas, podemos decir que la falta de tiempo para cuidar a la mascota es un factor poco importante para la muestra. 128 personas determinaron que es un factor intermedio e igualmente 96 determinaron que no era para nada importante al tomar una decisión sobre la guardería que elegían.



Figura 44. Gráfica Tiempo Guardería

¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de guardería? Ejercicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	49	15,8	16,0	16,0
	2	46	14,8	15,0	30,9
	3	49	15,8	16,0	46,9
	4	44	14,2	14,3	61,2
	5	75	24,2	24,4	85,7
	6	44	14,2	14,3	100,0
	Total	307	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,0		
Total		310	100,0		

Figura 45. Frecuencia - Guardería: Ejercicio

Teniendo en cuenta una muestra de 307 encuestados con 3 descartados, determinamos que el hecho que la mascota haga ejercicio como motivación para elegir una guardería no es importante para la muestra ya que 120 personas así lo consideran.

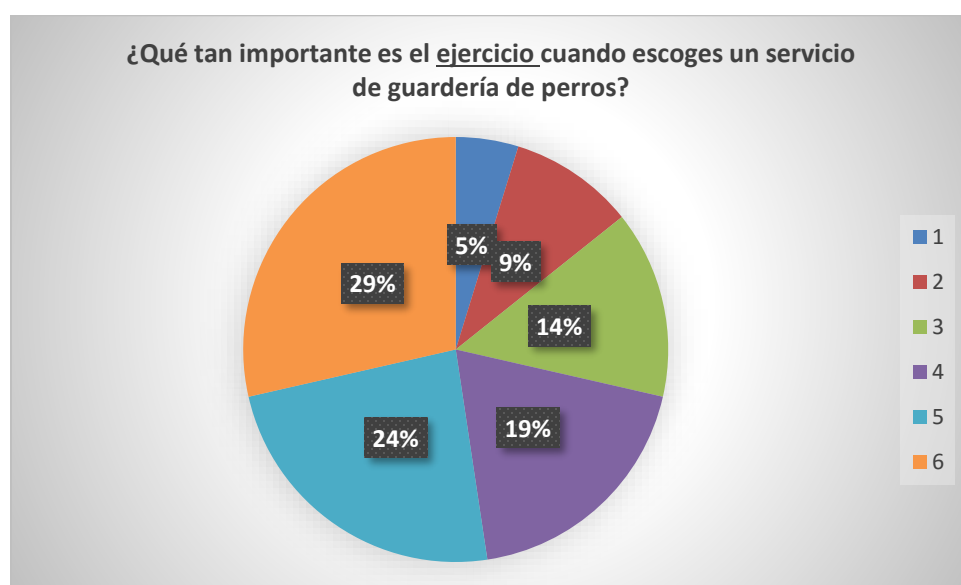


Figura 46. Gráfica Ejercicio Guardería

¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de guardería? Espacio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	46	14,8	15,0	15,0
	2	35	11,3	11,4	26,5
	3	52	16,8	17,0	43,5
	4	49	15,8	16,0	59,5
	5	54	17,4	17,6	77,1
	6	70	22,6	22,9	100,0
	Total	306	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,3		
Total		310	100,0		

Figura 47. Frecuencia - Guardería - Espacio

De una muestra de 306 personas y con 4 respuestas desechadas, la falta de espacio tampoco es un factor determinante para elegir una guardería ya que 124 personas no les parece relevante y 49 consideran que es indiferente.

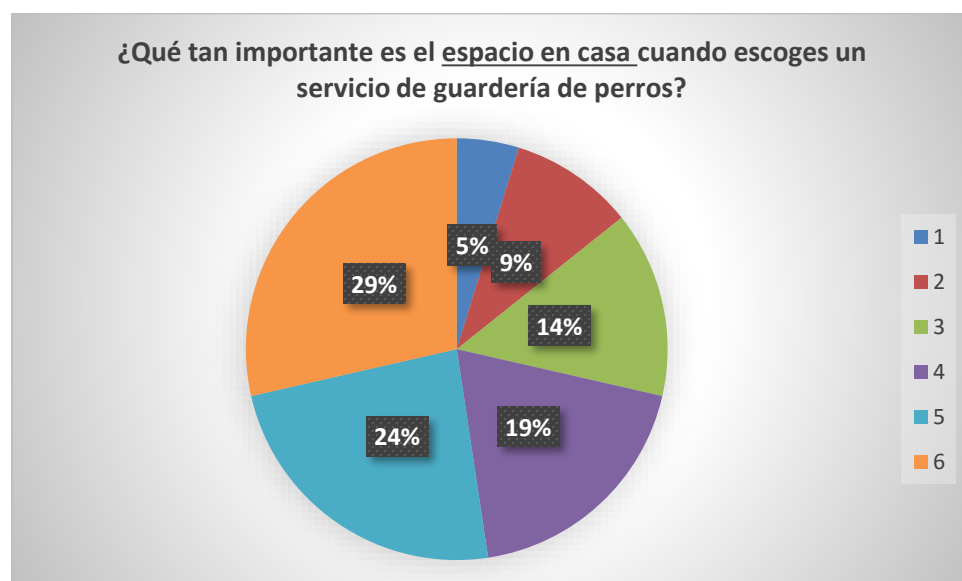


Figura 48. Gráfica Espacio Guardería

¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de colegio? Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	94	30,3	31,3	31,3
	2	49	15,8	16,3	47,7
	3	38	12,3	12,7	60,3
	4	41	13,2	13,7	74,0
	5	36	11,6	12,0	86,0
	6	42	13,5	14,0	100,0
	Total	300	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,2		
Total		310	100,0		

Figura 49. Frecuencia - Colegio: Confianza

Teniendo en cuenta una muestra de 300 personas y 10 descartadas es indudable que la confianza es uno de los factores más importantes para escoger un colegio para las mascotas. El 46,1% de los encuestados consideran que es muy importante y el 12,3% considera que es importante.



Figura 50. Gráfica Confianza Colegio

¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de colegio? Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	45	14,5	15,0	15,0
	2	71	22,9	23,6	38,5
	3	37	11,9	12,3	50,8
	4	45	14,5	15,0	65,8
	5	55	17,7	18,3	84,1
	6	48	15,5	15,9	100,0
	Total	301	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,9		
Total		310	100,0		

Figura 51. Frecuencia - Colegio: Seguridad

Teniendo en cuenta una muestra de 301 personas y 9 descartados, podemos determinar que la seguridad que se le brinde a la mascota es relevante a la hora de elegir un colegio ya que 116 de los encuestados consideraron este factor como el más importante.

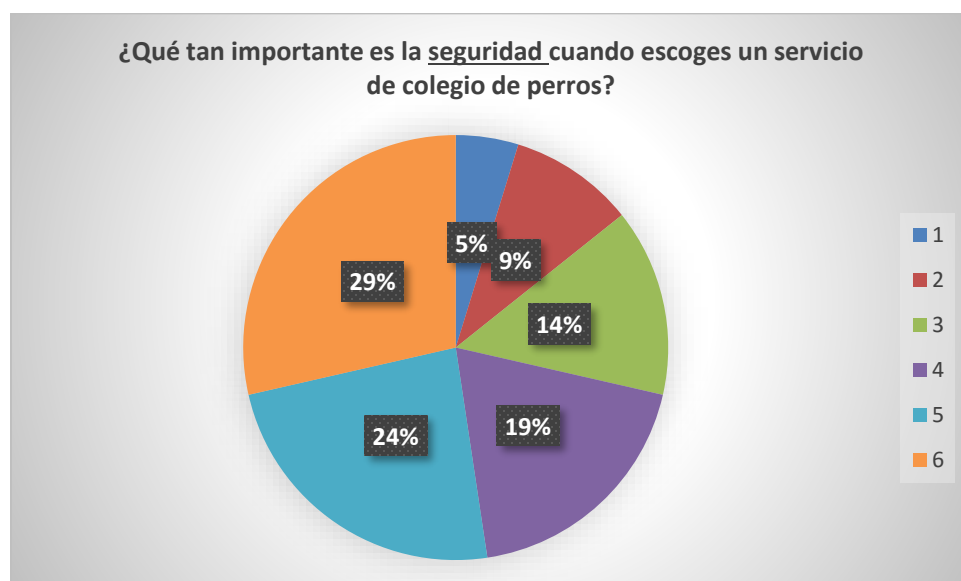


Figura 52. Gráfica Seguridad Colegio

¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de colegio? Cuidado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	42	13,5	14,0	14,0
	2	31	10,0	10,3	24,3
	3	75	24,2	24,9	49,2
	4	39	12,6	13,0	62,1
	5	50	16,1	16,6	78,7
	6	64	20,6	21,3	100,0
	Total	301	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,9		
Total		310	100,0		

Figura 53. Frecuencia - Colegio: Cuidado

De una muestra de 301 encuestados y 3 descartados determinamos que el cuidado que se le brinde a la mascota no es un factor importante para las personas al elegir un colegio ya que el 114 de las personas determinaron que no era para nada importante este factor.



Figura 54. Gráfica Cuidado Colegio

¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de colegio? Tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	44	14,2	14,6	14,6
	2	41	13,2	13,6	28,2
	3	53	17,1	17,6	45,8
	4	64	20,6	21,3	67,1
	5	54	17,4	17,9	85,0
	6	45	14,5	15,0	100,0
	Total	301	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,9		
Total		310	100,0		

Figura 55. Frecuencia - Colegio: Tiempo

Teniendo en cuenta una muestra de 301 encuestados y solo 9 descartados, el tiempo no es un factor tan determinante para tomar la decisión de colegio ya que 117 personas determinaron que dentro de los factores presentados este factor es un tema intermedio.

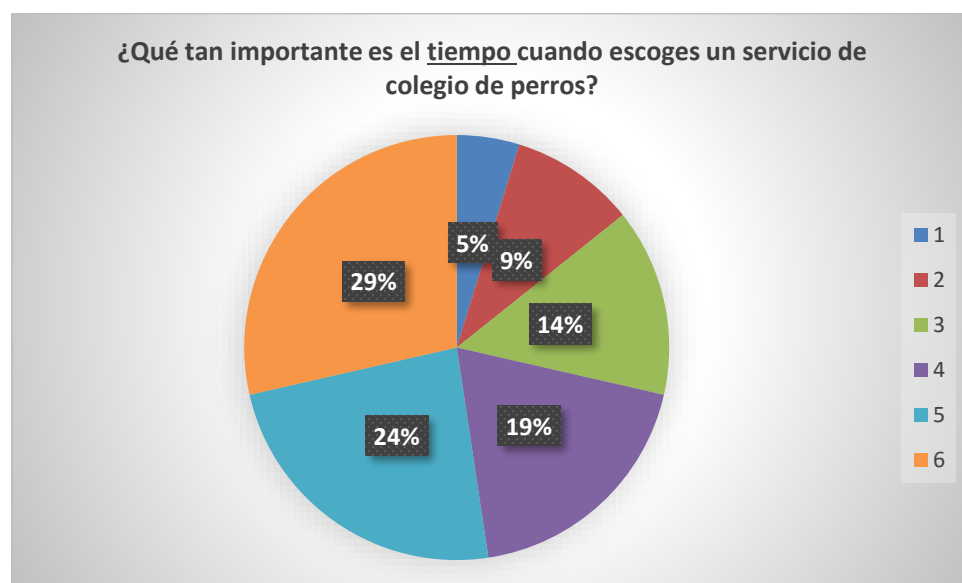


Figura 56. Gráfica Tiempo Colegio

¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de colegio? Ejercicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	53	17,1	17,6	17,6
	2	49	15,8	16,3	33,9
	3	50	16,1	16,6	50,5
	4	47	15,2	15,6	66,1
	5	71	22,9	23,6	89,7
	6	31	10,0	10,3	100,0
	Total	301	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,9		
Total		310	100,0		

Figura 57. Frecuencia - Colegio: Ejercicio

De una muestra de 301 personas y 9 descartados, el ejercicio no es un factor determinante en la elección de colegio ya que 102 encuestados no lo tienen en cuenta dentro de la toma de decisión.

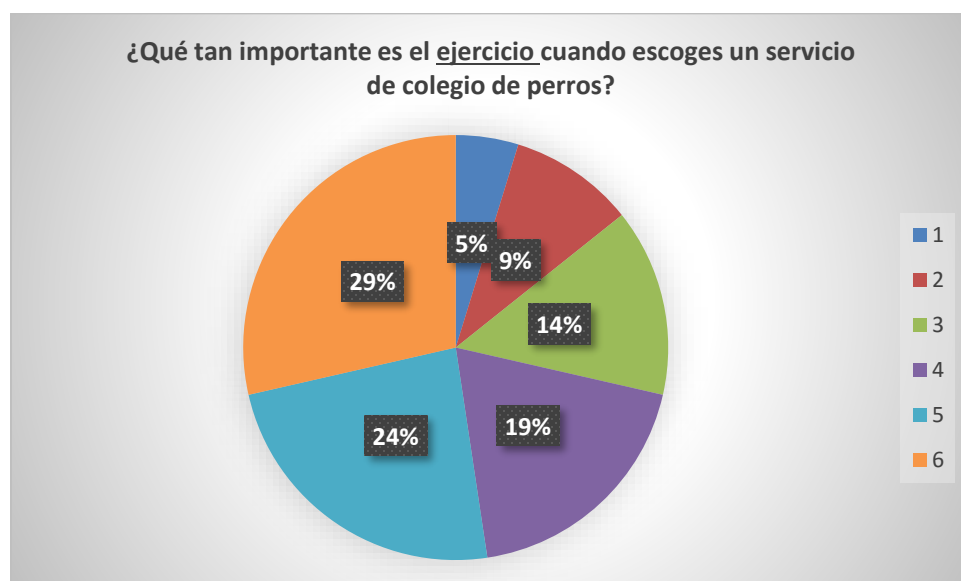


Figura 58. Gráfica Ejercicio Colegio

¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de colegio? Espacio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	43	13,9	14,3	14,3
	2	38	12,3	12,6	26,9
	3	51	16,5	16,9	43,9
	4	54	17,4	17,9	61,8
	5	34	11,0	11,3	73,1
	6	81	26,1	26,9	100,0
	Total	301	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,9		
Total		310	100,0		

Figura 59. Frecuencia - Colegio: Espacio

Teniendo en cuenta una muestra de 301 personas y 9 desechados, la falta de espacio tampoco es un factor determinante ya que 37,1% no considera que sea importante y el 17,4% de los encuestados le es indiferente.

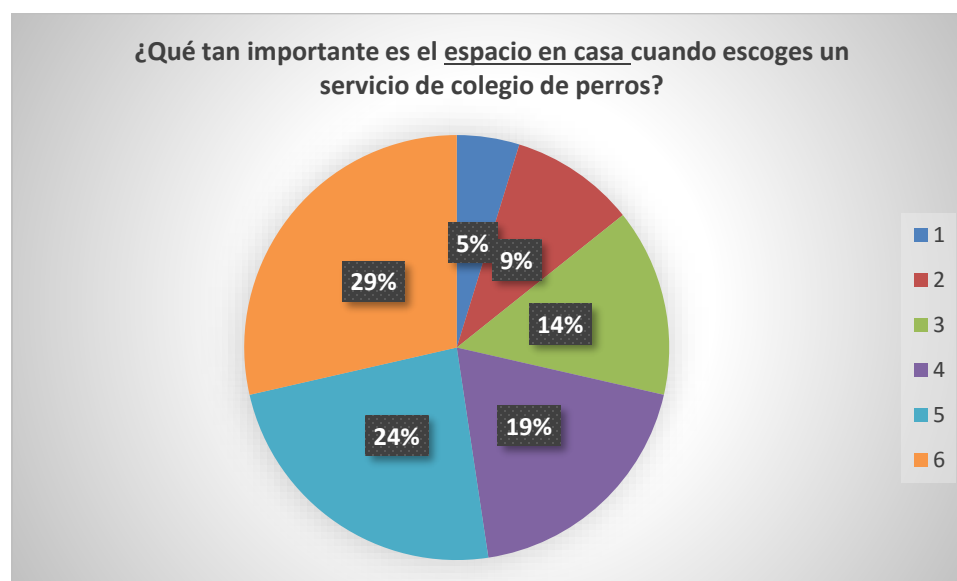


Figura 60. Gráfica Espacio Colegio

¿Pagarías por el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente	162	52,3	52,3	52,3
	No	16	5,2	5,2	57,4
	Probablemente	132	42,6	42,6	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Figura 61. Frecuencia Pago

Teniendo en cuenta el total de los 310 encuestados 162 personas, es decir más del 50% estarían dispuestos a pagar por el servicio que se les está ofreciendo, mientras que 132 un 42,6% probablemente utilizarían y pagarían por este servicio ofrecido. Tan solo el 5,2% de los encuestados no estarían dispuestos a pagar por este tipo de servicio ya que en el hogar cuentan con una persona constantemente quien puede estar con las mascotas durante el día por lo que no necesitan tomar este tipo de servicios, adicional hay otros que no les invertirían el dinero a estos servicios ya que consideran que en la casa es donde su perro puedes estar más seguro o por otro lado, tienen perros que no se relacionan muy bien con otros al momento de estar acompañados.

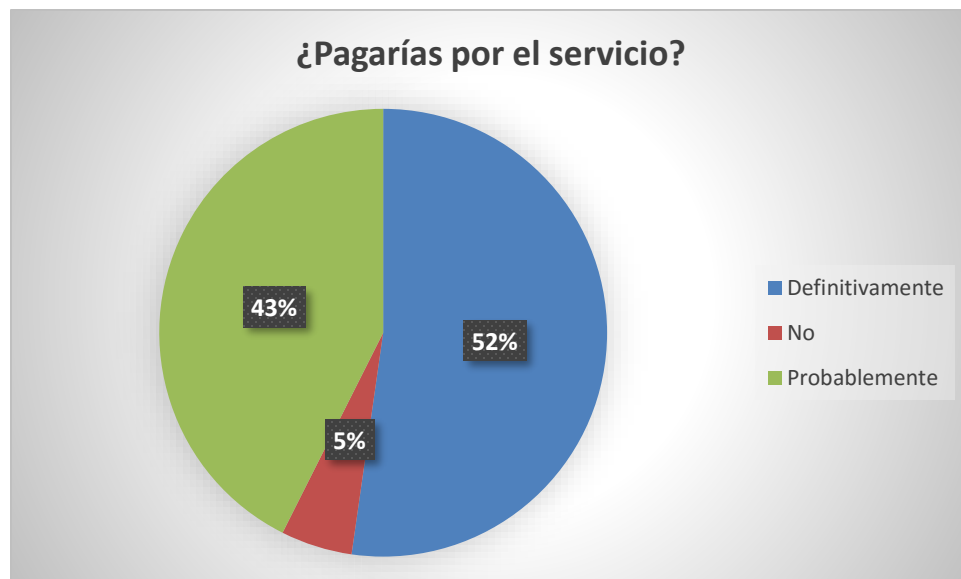


Figura 62. Gráfica Pago

¿Con qué frecuencia solicitarías este servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 vez por semana	101	32,6	32,6	32,6
2 a 4 veces por semana	160	51,6	51,6	84,2
Más de 4 veces por semana	49	15,8	15,8	100,0
Total	310	100,0	100,0	

Figura 63. Frecuencia Solicitar Servicio

El 51,6% de los encuestados, es decir, 160 personas utilizarían este servicio de 2 a 4 veces por semana.

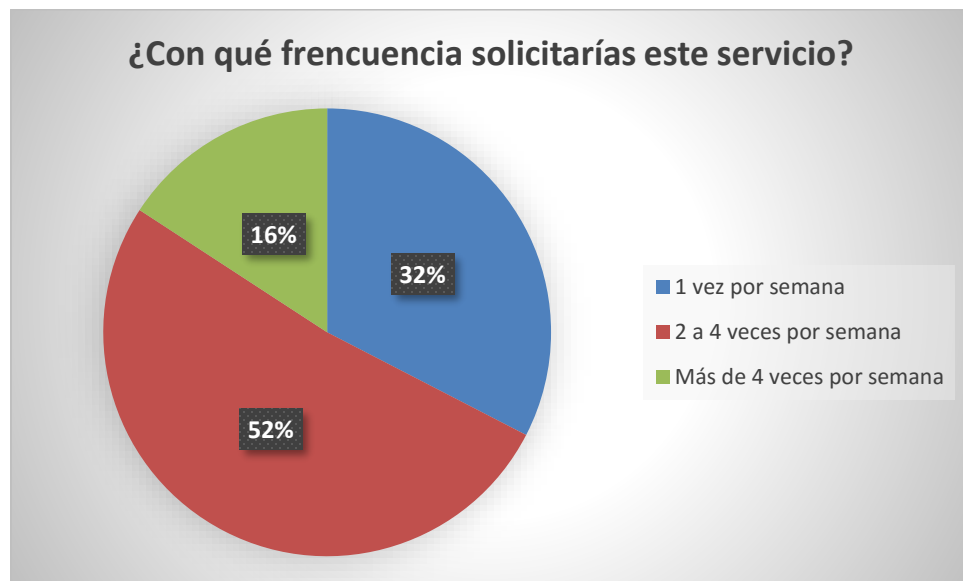


Figura 64. Gráfica Frecuencia Servicio

¿Qué rango de precio estarías dispuesto/a a pagar (COP) por un servicio con estas características, por un paseo de tu mascota con las características exploradas previamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$10.000 a \$20.000	61	19,7	19,7	19,7
	\$16.000 - \$20.000	88	28,4	28,4	48,1
	\$21.000 - \$25.000	129	41,6	41,6	89,7
	Más de \$25.000	32	10,3	10,3	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Figura 65. Frecuencia Rango de Precios

A la pregunta cuanto estarían dispuestos a pagar por el concepto de producto presentado, el 41,6% de los encuestados respondieron que pagarían de \$21.000 a \$25.000 y un 28.4% estaría dispuesto a pagar de \$16.000 a \$20.000 por contar con un servicio Premium de paseadores de perros en Bogotá

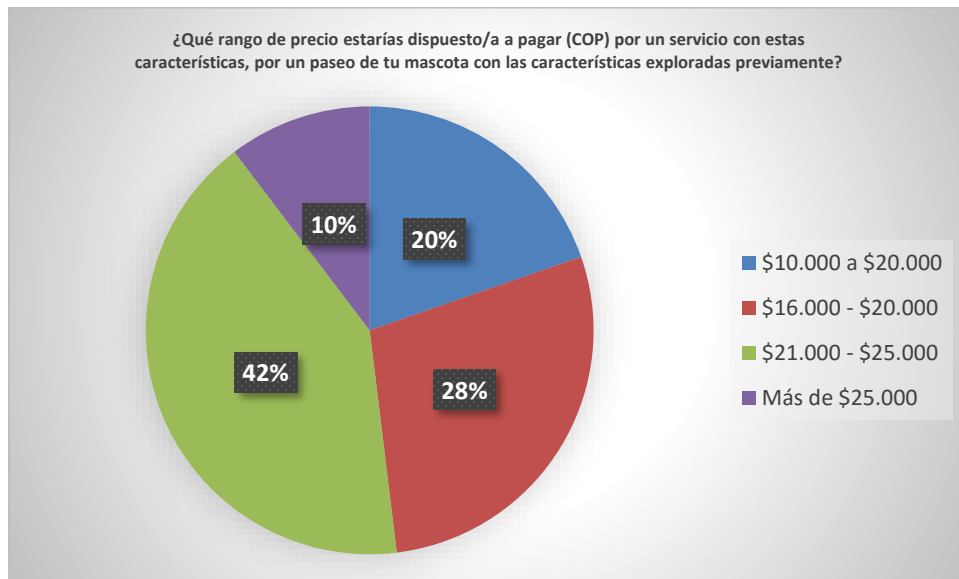


Figura 66. Gráfica Rango de Precio

9.2 Resumen univariado perfil del comprador del servicio Premium de paseadores de perros

De un total de 310 personas encontramos que el 50% de los mismos se encuentran en la edad entre los 26 a los 33 años, mientras que un 36% está representado en 18% por personas entre los 18 a los 25 años y otro 18% de 34 a 45 años de las cuales 185 personas son de género femenino mientras que el restante 125 fueron personas del género masculino.

Esta muestra está representada en un 78,7% por personas que pertenecen a los estratos 5 y 6 en la ciudad Bogotá de los cuales un 77.7% contestaron que son empleados y trabajan para alguna empresa en específico. 207 personas encuestadas cuentan con un nivel de estudios de pregrado, mientras que 101 respondieron que cuentan con un nivel de postgrado.

Todos los encuestados tienen perro en sus hogares. En cuanto al sector donde viven los encuestados, no se encuentran mayores diferencias, más sin embargo la mayoría de personas,

un total de 98 se encuentran ubicados entre la calle 100 y calle 127, mientras que 80 de ellos están de la calle 127 al norte.

Ahora, centrándose en el servicio de paseador de perros la mayoría de personas encuestadas un 75,2% hoy por hoy no cuentan con un servicio de paseador de perros, tan solo un 24.8% toma este tipo de servicio. A la hora que un cliente busca un servicio de perros la confianza se convierte en un aspecto que ellos consideran relevante cuando le entregan su mascota a un paseador, pues el 45% de los encuestados lo considera muy relevante y un 12% respondió que, si bien no es lo más importante para ellos, si es relevante y lo buscan a la hora de contratar un servicio de este estilo.

A la hora de validar la seguridad como factor de relevancia a la hora de escoger un servicio de paseador se encuentra que es muy importante ya que el 41.6% de los encuestados lo prefieren dentro de su top de razones. Un 13,2% lo considera importante lo que permite que la seguridad se convierta en uno de los factores con mayor relevancia dentro del estudio. Por el otro lado, cuando los clientes buscan un servicio de colegio especializado para sus mascotas se encuentra que la confianza con 143 personas y la confianza con 116 son los dos factores predominantes del porque se utilizaría este tipo de servicio. Para el caso de las guarderías los dos factores relevantes del porque se utilizaría este tipo de servicio está dado por la confianza y la seguridad nuevamente.

Así mismo , se encuentran otros dos factores claves en donde se puede evidenciar que la falta de tiempo para pasear a la mascota es importante para los encuestados ya que el 38,1% le dio esta puntuación en comparación con los otros factores presentados. Igualmente se evidencia que se le da una importancia relevante ya que otro 30,9% de los encuestados determinaron este factor como muy importante para la toma de decisión. Y para cerrar el 51,6% considera

que tener la opción de un paseador para ejercitar a su mascota es entre importante y muy importante al momento de tomar la decisión que le permita determinar qué servicio utilizan. Para cerrar el análisis univariado y teniendo en cuenta el total de los encuestados, se observa como 162 personas, es decir más del 50% estarían dispuestos a pagar por el servicio que se les está ofreciendo, mientras que 132 un 42,6% probablemente utilizarían y pagarían por este servicio ofrecido de los cuales el 51,6% de los encuestados, es decir, 160 personas utilizarían este servicio de 2 a 4 veces por semana. Y a la pregunta cuanto estarían dispuestos a pagar por el concepto de producto presentado, el 41,6% de los encuestados respondieron que pagarían de \$21.000 a \$25.000 y un 28,4% estaría dispuesto a pagar de \$16.000 a \$20.000 por contar con un servicio Premium de paseadores de perros en Bogotá.

9.3 Estadísticos descriptivos paseadores

Según Norberto Marín, estadista de la Universidad Nacional de Colombia, hay una serie de medidas estadísticas que permiten analizar los datos que nos arrojó la investigación. En primer lugar, se encuentra la mediana; el número central de un grupo de números ordenados por tamaño.

Por otro lado, también se encuentra la media aritmética; el promedio de un conjunto de valores. Generalmente, en la medida que incrementa la cantidad de datos obtenidos en la investigación la media aritmética empieza a diferir de la mediana y la moda.

La moda es el valor que más se repite en una distribución de datos; para efectos de esta investigación y la manera como se estructuró el cuestionario toma mucha relevancia este dato.

La desviación estándar es una medida de dispersión utilizada en estadística que permite identificar cuánto tienden a alejarse los valores concretos del promedio en una distribución de datos.

Estadísticos

		¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de paseador? Confianza	¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de paseador? Seguridad	¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de paseador? Cuidado	¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de paseador? Tiempo	¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de paseador? Ejercicio	¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de paseador? Espacio
N	Válido	308	307	307	306	308	27
	Perdidos	2	3	3	4	2	283
Media		3,06	3,33	3,55	3,48	3,47	3,37
Mediana		3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Moda		1	2	3	4	5	1 ^a
Desviación estándar		1,820	1,747	1,711	1,652	1,619	1,864
Varianza		3,312	3,050	2,928	2,729	2,621	3,473

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

En general, se puede identificar que las dos razones más importantes para elegir un servicio de paseadores de perros son la confianza y el espacio que los dueños de mascotas tienen en su hogar. El tercer punto más importante es la seguridad que transmite el paseador y el servicio que ofrece. También es importante anotar que la característica menos importante por la cual los dueños de mascotas eligen adquirir este servicio es el ejercicio. Toda esta información toma particular relevancia en el momento de desarrollar el plan de marketing y la estructuración de la propuesta.

Lo anterior se puede deducir al analizar la moda, el atributo que los encuestados eligieron con mayor frecuencia como el de mayor importancia son el espacio y la confianza. Así mismo, se puede identificar con la media que la confianza es el atributo que más se acerca a 1.

9.4 Estadísticos descriptivos colegio

Estadísticos

		¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de colegio? Confianza	¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de colegio? Seguridad	¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de colegio? Cuidado	¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de colegio? Tiempo	¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de colegio? Ejercicio	¿Cuáles son las razones por las que escoges un servicio de colegio? Espacio
N	Válido	300	301	301	301	301	301
	Perdidos	10	9	9	9	9	9
Media		3,01	3,46	3,72	3,59	3,42	3,80
Mediana		3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00
Moda		1	2	3	4	5	6
Desviación estándar		1,818	1,717	1,692	1,630	1,651	1,766
Varianza		3,304	2,949	2,863	2,656	2,725	3,120

Cuando se analizan los estadísticos descriptivos del colegio, identificamos que el atributo más relevante para la muestra es la confianza, seguido por seguridad, colegio, tiempo, ejercicio y finalmente espacio. A diferencia de los paseadores, el espacio en el colegio pasa a ser el segundo atributo de mayor importancia, al último.

9.5 Perfiles

El análisis bivariado estudia el efecto de una variable sobre otra teniendo en cuenta una distribución normal de variables, uniformidad de la varianza, escala de la medida e independencia, en las cuales se encuentran varias pruebas que se pueden realizar; en las pruebas paramétricas encontramos ANOVA y en las no paramétricas encontramos pruebas como chi-cuadrado, Fisher, medias, correlación y varianzas. (Arriaza Balmón)

Según Baray en su libro, el análisis bivariado diseña tablas con tabulaciones cruzadas, es decir, las categorías de una variable que se cruzan con las categorías de la segunda, a esto se le conoce como tablas de contingencia. (Baray, 2006)

Al encontrar asociación entre las variables a analizar se puede llegar a diseñar el perfil más apto para el servicio Dogpal, es así como se puede observar a la pregunta si estaría dispuesto a pagar por este servicio es aquella que va a permitir definir los perfiles del comprador de Dogpal.

9.5.1 Perfil número 1 *Definitivamente pagaría más por el servicio*

De un total de 301 encuestados que poseen mascota, se identifican un total de 162 personas que pagaría por adquirir el servicio, equivalentes al 44.87% del total, donde predominan las mujeres; 57% de las personas que pagarían por el servicio. Actualmente son empleadas en alguna empresa, viven en la ciudad de Bogotá entre la calle 100 y la calle 127, en edades comprendidas entre el rango de 26-33 años equivalentes al 50% de los encuestados que pagarían por el servicio y que están dispuestos a pagar hasta \$25.000 COP por dichos servicios.

Además de esto se observa que este grupo de personas pertenecen a un nivel socioeconómico alto (5) y poseen estudios profesionales (pregrado). Se identifica una oportunidad en el servicio ya que se evidencia que dichos encuestados no poseen un servicio de paseadores de perros, guardería de perros o colegio, con un 73%, 75%, y 64% del total respectivamente por último se identifica que dicho servicio lo solicitarían entre 2 a 4 veces por semana.

A continuación, se pueden identificar las respectivas tablas donde se valida el perfilamiento enunciado previamente.

¿Edad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25 años	30	18,5	18,5	18,5
	26 - 33 años	81	50,0	50,0	68,5
	34 - 45 años	25	15,4	15,4	84,0
	Más de 45 años	26	16,0	16,0	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Tabla 1. Perfil 1. Edad

¿Género?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	69	42,6	42,6	42,6
	Femenino	93	57,4	57,4	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Tabla 2. Perfil 1. Género

¿NSE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estrato 3	7	4,3	4,3	4,3
	Estrato 4	26	16,0	16,0	20,4
	Estrato 5	73	45,1	45,1	65,4
	Estrato 6	56	34,6	34,6	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Tabla 3. Perfil 1. NSE

¿Ocupación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado	129	79,6	79,6	79,6
	Estudiante	19	11,7	11,7	91,4
	Independiente	14	8,6	8,6	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Tabla 4. Perfil 1. Ocupación

¿Nivel de estudios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachillerato	1	,6	,6	,6
	Postgrado	49	30,2	30,2	30,9
	Pregrado	112	69,1	69,1	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Tabla 5. Perfil 1. Nivel de Estudios

¿En qué sector de la ciudad te encuentras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De la calle 127 hacia el norte	40	24,7	24,7	24,7
	Entre la calle 100 y calle 127	59	36,4	36,4	61,1
	Entre la calle 72 y calle 85	33	20,4	20,4	81,5
	Entre la calle 85 y calle 100	30	18,5	18,5	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Tabla 6. Perfil 1. Sector

¿Cuentas hoy con un servicio de paseador de perros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	119	73,5	73,5	73,5
	Sí	43	26,5	26,5	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Tabla 7. Perfil 1. Paseador

¿Cuentas hoy con un servicio de guardería de perros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	122	75,3	75,3	75,3
	Sí	40	24,7	24,7	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Tabla 8. Perfil 1: Guardería

¿Cuentas hoy con un servicio de colegio de perros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	105	64,8	64,8	64,8
	Sí	57	35,2	35,2	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Tabla 9. Perfil 1: Colegio

¿Con qué frecuencia solicitarías este servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez por semana	34	21,0	21,0	21,0
	2 a 4 veces por semana	94	58,0	58,0	79,0
	Más de 4 veces por semana	34	21,0	21,0	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Tabla 10. Perfil 1: Frecuencia Servicio

¿Qué rango de precio estarías dispuesto/a a pagar (COP) por un servicio con estas características, por un paseo de tu mascota con las características exploradas previamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$10.000 a \$20.000	24	14,8	14,8	14,8
	\$16.000 - \$20.000	42	25,9	25,9	40,7
	\$21.000 - \$25.000	72	44,4	44,4	85,2
	Más de \$25.000	24	14,8	14,8	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Tabla 11. Perfil 1. Rango Precio

9.5.2 Perfil número 2 *Probablemente pagaría más por este servicio*

De un total de 310 encuestados que poseen mascota, se identifican un total de 132 personas que probablemente pagaría por adquirir el servicio, equivalentes al 42.58% del total de la muestra, donde predominan mujeres (62.5% de las personas que pagarían por el servicio).

Actualmente son empleadas en alguna empresa, viven en la ciudad de Bogotá entre la calle 100 hasta las 127, en edades comprendidas entre el rango de 26-33 años equivalentes al 49.2% de los encuestados que probablemente pagarían por el servicio y que están dispuestos a pagar hasta \$25.000 COP por dichos servicios.

También se identifica que pertenece un nivel socioeconómico alto (5) y poseen estudios hasta pregrado. Se identifica una oportunidad en el servicio ya que se evidencia que dichos encuestados no poseen un servicio de paseadores de perros, guardería de perros o colegio, con un 77%, 77%, y 79% del total respectivamente por último se identifica que dicho servicio lo solicitarían entre 2 a 4 veces por semana.

¿Edad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25 años	24	18,2	18,2	18,2
	26 - 33 años	65	49,2	49,2	67,4
	34 - 45 años	26	19,7	19,7	87,1
	Más de 45 años	17	12,9	12,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla 12. Perfil 2. Edad

¿Género?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	50	37,9	37,9	37,9
	Femenino	82	62,1	62,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla 13. Perfil 2. Género

¿NSE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estrato 3	5	3,8	3,8	3,8
	Estrato 4	23	17,4	17,4	21,2
	Estrato 5	57	43,2	43,2	64,4
	Estrato 6	47	35,6	35,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla 14. Perfil 2. NES

¿Ocupación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado	100	75,8	75,8	75,8
	Estudiante	9	6,8	6,8	82,6
	Independiente	23	17,4	17,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla 15. Perfil 2. Ocupación

¿Nivel de estudios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachillerato	1	,8	,8	,8
	Postgrado	48	36,4	36,4	37,1
	Pregrado	83	62,9	62,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla 16. Perfil 2. Nivel de Estudios

¿Perro como mascota?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	132	100,0	100,0	100,0

Tabla 17. Perfil 2. Mascota

¿En qué sector de la ciudad te encuentras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De la calle 127 hacia el norte	35	26,5	26,5	26,5
Entre la calle 100 y calle 127	36	27,3	27,3	53,8
Entre la calle 72 y calle 85	30	22,7	22,7	76,5
Entre la calle 85 y calle 100	31	23,5	23,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Tabla 18. Perfil 2. Sector

¿Cuentas hoy con un servicio de paseador de perros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	102	77,3	77,3	77,3
Sí	30	22,7	22,7	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Tabla 19. Perfil 2. Paseador

¿Cuentas hoy con un servicio de guardería de perros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	102	77,3	77,3	77,3
Sí	30	22,7	22,7	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Tabla 20. Perfil 2. Guardería

¿Cuentas hoy con un servicio de colegio de perros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	105	79,5	79,5	79,5
	Sí	27	20,5	20,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla 21. Perfil 2. Colegio

¿Con qué frecuencia solicitarías este servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez por semana	55	41,7	41,7	41,7
	2 a 4 veces por semana	64	48,5	48,5	90,2
	Más de 4 veces por semana	13	9,8	9,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla 22. Perfil 2. Frecuencia Servicio

¿Qué rango de precio estarías dispuesto/a a pagar (COP) por un servicio con estas características, por un paseo de tu mascota con las características exploradas previamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$10.000 a \$20.000	32	24,2	24,2	24,2
	\$16.000 - \$20.000	42	31,8	31,8	56,1
	\$21.000 - \$25.000	52	39,4	39,4	95,5
	Más de \$25.000	6	4,5	4,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla 23. Perfil 2: Rango de Precios

Perfil número 3: No pagaría más por este servicio

De un total de 310 encuestados que poseen mascota, se identifican un total de 16 personas que no pagaría por adquirir el servicio, equivalentes al 5.16% del total de la muestra, donde predominan mujeres (62.5% de las personas que no pagarían por el servicio).

Actualmente son empleadas en alguna empresa, viven en la ciudad de Bogotá, de la calle 127 hacia el norte, en edades comprendidas entre el rango de 26-33 años equivalentes al 50% de los encuestados que No pagarían por el servicio, además de esto se observa que pertenecen un nivel socioeconómico alto (5) y poseen estudios de pregrado.

Se identifica una oportunidad en el servicio, sin subirle el precio a dicho servicio ya que se evidencia que dichos encuestados no poseen un servicio de paseadores de perros, guardería de perros o colegio, con un 75%, 68%, y 75% del total respectivamente por último se identifica que dicho servicio, en caso de ser contratado, lo solicitarían únicamente una vez por semana.

¿Edad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25 años	2	12,5	12,5	12,5
	26 - 33 años	8	50,0	50,0	62,5
	34 - 45 años	4	25,0	25,0	87,5
	Más de 45 años	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Tabla 24. Perfil 3. Edad

¿Género?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	6	37,5	37,5	37,5
	Femenino	10	62,5	62,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Tabla 25. Perfil 3. Género

¿NSE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estrato 4	5	31,3	31,3	31,3
	Estrato 5	7	43,8	43,8	75,0
	Estrato 6	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Tabla 26. Perfil 3. NSE

¿Ocupación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ama de casa	1	6,3	6,3	6,3
	Empleado	12	75,0	75,0	81,3
	Independiente	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Tabla 27. Perfil 3. Ocupación

¿Nivel de estudios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Postgrado	4	25,0	25,0	25,0
	Pregrado	12	75,0	75,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Tabla 28. Perfil 3. Estudio

¿Perro como mascota?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	16	100,0	100,0	100,0

Tabla 29. Perfil 3. Mascota

¿En qué sector de la ciudad te encuentras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De la calle 127 hacia el norte	5	31,3	31,3	31,3
	Entre la calle 100 y calle 127	3	18,8	18,8	50,0
	Entre la calle 72 y calle 85	4	25,0	25,0	75,0
	Entre la calle 85 y calle 100	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Tabla 30. Perfil 3. Sector

¿Cuentas hoy con un servicio de paseador de perros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	12	75,0	75,0	75,0
	Sí	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Tabla 31. Perfil 3. Paseador

¿Cuentas hoy con un servicio de guardería de perros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	11	68,8	68,8	68,8
	Sí	5	31,3	31,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Tabla 32. Perfil 3. Guardería

¿Cuentas hoy con un servicio de colegio de perros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	12	75,0	75,0	75,0
	Sí	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Tabla 33. Perfil 3. Colegio

¿Con qué frecuencia solicitarías este servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez por semana	12	75,0	75,0	75,0
	2 a 4 veces por semana	2	12,5	12,5	87,5
	Más de 4 veces por semana	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Tabla 34. Perfil 3. Frecuencia Servicio

¿Qué rango de precio estarías dispuesto/a a pagar (COP) por un servicio con estas características, por un paseo de tu mascota con las características exploradas previamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$10.000 a \$20.000	5	31,3	31,3	31,3
	\$16.000 - \$20.000	4	25,0	25,0	56,3
	\$21.000 - \$25.000	5	31,3	31,3	87,5
	Más de \$25.000	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Tabla 35. Perfil 3. Rango de Precio

Pagaría/Variable	Género	Ocupación	Zona	Estrato	Edad	Estudios	Precio
Definitivamente	Mujeres	Empleadas	Calle 100 y calle 127	5/6	26-33	Pregrado	\$21.000-\$25.000
Probablemente	Mujeres	Empleadas	Calle 100 y calle 127	5	26-33	Pregrado	\$21.000-\$25.000
No Pagaría	Hombres/Mujeres	Empleados	Calle 127 al norte	4/5	26-33	Pregrado	-

Tabla 36. Tabla Resumen Perfiles

9.6 Pruebas de asociación y residuos corregidos

Las pruebas de asociación son relevantes para tener unos análisis concluyentes ya que esto representa la presencia de algún tipo de tendencia o patrón de emparejamiento entre distintos valores de las variables utilizadas. Así mismo la existencia de asociación entre dos variables significaría la distribución de los valores de una de las dos difiere en función de los valores de la otra. (Solanas, Salafranca, Fauquet, & Nuñez, 2005) Así mismo se ve como la asociación entre las variables no debe verse como algo de todo o nada sino por el contrario como un continuo que iría desde la independencia de la variable hasta el nivel máximo de relación entre las mismas. (Molina & Rodrigo, 2009)

Según Tevni Grajales es necesario poder medir el comportamiento de ciertas características para así poder determinar el grado de asociación que existe entre ellas. El grado de asociación puede llegar a ser fuerte, limitado a débil. El comportamiento de estas asociaciones puede verse de maneras diferentes, en unos los valores de las características de una variable aumentan y de la otra igual; cuando los de una aumentan y los de la otra disminuyen o cuando no hay un comportamiento armónico como los valores de las variables se combinan, en este caso no existe ningún tipo de asociación. (Grajales, 1999)

La prueba chi-cuadrado, es un estadístico de asociación que tiene como fin determinar la asociación entre variables categóricas, se puede decir que existe asociación cuando los

valores de una dependen de los valores de la otra; cuando dos variables están relacionadas es posible predecir los valores de la dependiente, cuando no existe las variables son independientes, sin embargo, este estadístico no permite determinar con que intensidad están relacionadas. (Fierro, 2010) Por otra parte, los análisis de los residuos determinan la diferencia entre los valores observados y los pronosticados; estos informan sobre el grado de exactitud de los pronósticos (cuanto más pequeño es el error típico de los residuos mejor es el pronóstico) y analiza las características de los casos de residuos grandes para detectar casos atípicos. (Marín Diazaraque, 2012)

Debido a que la variable del estudio donde se logra identificar la intención de compra es “Pagarías más por el servicio, es esta la que se utilizó para base para lograr identificar los diferentes segmentos de clientes potenciales. A continuación, se puede observar cómo se generan cuatro variables de perfilamiento.

1. Ocupación: Se logra identificar las ocupaciones de los perfiles que definitivamente adquirirían Dogpal y aquellos que probablemente adquirirían el servicio.
2. Si tienen o no actualmente sus mascotas en colegio de perros.
3. Frecuencia con la cual adquiriría el servicio. Los dos perfiles tienen frecuencia de uso diferentes y, por lo tanto, estrategias de atracción y construcción particulares.
4. Rango de precios que estarían dispuestos a pagar: Como se podrá analizar más adelante, cada uno de los perfiles está dispuesto a pagar distinto por adquirir Dogpal. En este orden de ideas, se vuelve crítico que haya una estrategia comercial hecha a la medida para cada perfil de manera que se maximice la cantidad de usuarios activos.

9.6.1 Edad vs pagarías más por el servicio

Residuos mayores a dos o menores a 2 son el target.

Tabla cruzada

			¿Pagarías más por el servicio?			Total
			Definitivamente	No	Probablemente	
¿Edad?	18 - 25 años	Recuento	30	2	24	56
		Residuo	,7	-,9	,2	
	26 - 33 años	Recuento	81	8	65	154
		Residuo	,5	,1	-,6	
	34 - 45 años	Recuento	25	4	26	55
		Residuo	-3,7	1,2	2,6	
	Más de 45 años	Recuento	26	2	17	45
		Residuo	2,5	-,3	-2,2	
Total		Recuento	162	16	132	310

Tabla 37. Tabla Cruzada Edad vs Pago

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,100 ^a	6	,910
Razón de verosimilitud	2,095	6	,911
Asociación lineal por lineal	,023	1	,880
N de casos válidos	310		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,32.

Tabla 38. Chi Cuadrado Edad vs Pago

Como se puede observar, la edad no es una variable con validez estadística debido a que la prueba de chi cuadrado tiene una significación de 0,910.

9.6.2 Género vs pagarías más por el servicio

Tabla cruzada

			¿Pagarías más por el servicio?			Total	
			Definitivamente	No	Probablemente		
¿Género?	Masculino	Recuento	69	6	50	125	
		Residuo	3,7	-,5	-3,2		
	Femenino	Recuento	93	10	82	185	
		Residuo	-3,7	,5	3,2		
	Total		Recuento	162	16	132	310

Tabla 39. Tabla Cruzada Género vs Pago

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,727 ^a	2	,695
Razón de verosimilitud	,728	2	,695
Asociación lineal por lineal	,678	1	,410
N de casos válidos	310		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,45.

Tabla 40. Chi Cuadrado Género vs Pago

El género tampoco tiene validez estadística en el momento de perfilar al consumidor potencial; el nivel de significación es de 0,695.

9.6.3 NSE vs pagarías más por el servicio

Tabla cruzada

			¿Pagarías más por el servicio?			Total
			Definitivamente	No	Probablemente	
¿NSE?	Estrato 3	Recuento	7	0	5	12
		Residuo	,7	-,6	-,1	
	Estrato 4	Recuento	26	5	23	54
		Residuo	-2,2	2,2	,0	
	Estrato 5	Recuento	73	7	57	137
		Residuo	1,4	-,1	-1,3	
	Estrato 6	Recuento	56	4	47	107
		Residuo	,1	-1,5	1,4	
Total		Recuento	162	16	132	310

Tabla 41. Tabla Cruzada NSE vs Pago

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,162 ^a	6	,788
Razón de verosimilitud	3,489	6	,745
Asociación lineal por lineal	,003	1	,954
N de casos válidos	310		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,62.

Tabla 42. Chi Cuadrado NSE vs Pago

El NSE tampoco es una variable válida para validar la intención de compra dada la significación de 0,788

9.6.4 Ocupación vs pagarías más por el servicio

Tabla cruzada

			¿Pagarías más por el servicio?			Total
			Definitivamente	No	Probablemente	
¿Ocupación?	Ama de casa	Recuento	0	1	0	1
		Residuo	-,5	,9	-,4	
	Empleado	Recuento	129	12	100	241
		Residuo	3,1	-,4	-2,6	
	Estudiante	Recuento	19	0	9	28
		Residuo	4,4	-1,4	-2,9	
	Independiente	Recuento	14	3	23	40
		Residuo	-6,9	,9	6,0	
	Total		162	16	132	310

Tabla 43. Tabla Cruzada Ocupación vs Pago

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,792 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	15,785	6	,015
Asociación lineal por lineal	2,352	1	,125
N de casos válidos	310		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Tabla 44. Chi Cuadrado Ocupación vs Pago

La variable de ocupación es válida para perfilar los consumidores potenciales de Dogpal, como se observa la significación es perfecta con un valor de 0,000. Partiendo de esto, a través del análisis de los residuos se identifican dos grupos potenciales dentro del segmento “definitivamente pagaría más por el servicio. Por un lado, están los empleados y por el otro están los estudiantes. También se identifica que los independientes y amas de casa no son targets atractivos para Dogpal.

Dentro del segmento de probablemente están los independientes; todas las demás posibles combinaciones de perfiles de consumidores son descartadas dentro de posibles grupos de consumidores.

9.6.5 Nivel de Estudios vs pagarías más por el servicio

Tabla cruzada

			¿Pagarías más por el servicio?			Total
			Definitivamente	No	Probablemente	
¿Nivel de estudios?	Bachiderato	Recuento	1	0	1	2
		Residuo	,0	-,1	,1	
	Postgrado	Recuento	49	4	48	101
		Residuo	-3,8	-1,2	5,0	
	Pregrado	Recuento	112	12	83	207
		Residuo	3,8	1,3	-5,1	
Total		Recuento	162	16	132	310

Tabla 45. Tabla Cruzada Estudios vs Pago

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,861 ^a	4	,761
Razón de verosimilitud	1,972	4	,741
Asociación lineal por lineal	1,213	1	,271
N de casos válidos	310		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Tabla 46. Chi Cuadrado Estudios vs Pago

Como se puede observar, el nivel de estudios no es una variable relevante para determinar si existe o no intención de compra. La significación es de 0,761.

9.6.6 Sector de la ciudad vs pagarías más por el servicio

Tabla cruzada

			¿Pagarías más por el servicio?			Total
			Definitivamente	No	Probablemente	
¿En qué sector de la ciudad te encuentras?	De la calle 127 hacia el norte	Recuento	40	5	35	80
		Residuo	-1,8	,9	,9	
	Entre la calle 100 y calle 127	Recuento	59	3	36	98
		Residuo	7,8	-2,1	-5,7	
	Entre la calle 72 y calle 85	Recuento	33	4	30	67
		Residuo	-2,0	,5	1,5	
	Entre la calle 85 y calle 100	Recuento	30	4	31	65
		Residuo	-4,0	,6	3,3	
Total		Recuento	162	16	132	310

Tabla 47. Tabla Cruzada Sector vs Pago

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,358 ^a	6	,628
Razón de verosimilitud	4,469	6	,614
Asociación lineal por lineal	,687	1	,407
N de casos válidos	310		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,35.

Tabla 48. Chi Cuadrado Sector vs Pago

El sector de la ciudad tampoco es una variable asociada con la intención de compra de Dogpal con una significación de 0,628.

9.6.7 Cuentas hoy con un servicio de paseador de perros vs pagarías más por el servicio

Tabla cruzada

			¿Pagarías más por el servicio?			Total
			Definitivamente	No	Probablemente	
¿Cuentas hoy con un servicio de paseador de perros?	No	Recuento	119	12	102	233
		Residuo	-2,8	,0	2,8	
	Sí	Recuento	43	4	30	77
		Residuo	2,8	,0	-2,8	
Total		Recuento	162	16	132	310

Tabla 49. Tabla Cruzada Paseador vs Pago

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,568 ^a	2	,753
Razón de verosimilitud	,570	2	,752
Asociación lineal por lineal	,565	1	,452
N de casos válidos	310		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,97.

Tabla 50. Chi Cuadrado Paseador vs Pago

El tener o no un paseador de perros actualmente no es una variable relevante para determinar la intención de compra. Significación de 0,753.

9.6.8 Cuentas hoy con un servicio de guardería de perros vs pagarías más por el servicio

Tabla cruzada

			¿Pagarías más por el servicio?			Total
			Definitivamente	No	Probablemente	
¿Cuentas hoy con un servicio de guardería de perros?	No	Recuento	122	11	102	235
		Residuo	-,8	-1,1	1,9	
	Sí	Recuento	40	5	30	75
		Residuo	,8	1,1	-1,9	
Total		Recuento	162	16	132	310

Tabla 51. Tabla Cruzada Guardería vs Pago

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,611 ^a	2	,737
Razón de verosimilitud	,589	2	,745
Asociación lineal por lineal	,140	1	,708
N de casos válidos	310		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,87.

Tabla 52. Chi Cuadrado Guardería vs Pago

Como se puede observar, el tener un servicio de guardería no permite perfilar posibles clientes, significación de 0,737.

9.6.9 Cuentas hoy con un servicio de colegio de perros vs pagarías más por el servicio

Tabla cruzada

			¿Pagarías más por el servicio?			Total
			Definitivamente	No	Probablemente	
¿Cuentas hoy con un servicio de colegio de perros?	No	Recuento	105	12	105	222
		Residuo	-11,0	,5	10,5	
	Sí	Recuento	57	4	27	88
		Residuo	11,0	-,5	-10,5	
Total		Recuento	162	16	132	310

Tabla 53. Tabla Cruzada Colegio vs Pago

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,859 ^a	2	,020
Razón de verosimilitud	7,986	2	,018
Asociación lineal por lineal	7,774	1	,005
N de casos válidos	310		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,54.

Tabla 54. Chi Cuadrado Colegio vs Pago

Contar con un servicio de colegio de perros es una variable que permite perfilar los potenciales grupos de compradores de Dogpal, el nivel de significación es de 0,020. El segmento que definitivamente pagaría más por un servicio Premium cuenta actualmente con un servicio de guardería. También existe un grupo de personal que actualmente no tiene un servicio de guardería, sin embargo, probablemente estarían dispuestos a adquirir un servicio como Dogpal.

Esta información se vuelve particularmente relevante para decidir el monto de la inversión en los respectivos canales. Generar alianzas con colegios, tener activaciones y demostraciones en algunos de estos puntos puede tener un eco importante en el momento de lograr conquistar la categoría.

9.6.10 Con qué frecuencia solicitarías el servicio vs pagarías más por el servicio

Tabla cruzada

			¿Pagarías más por el servicio?			Total
			Definitivamente	No	Probablemente	
¿Con qué frecuencia solicitarías este servicio?	1 vez por semana	Recuento	34	12	55	101
		Residuo	-18,8	6,8	12,0	
	2 a 4 veces por semana	Recuento	94	2	64	160
		Residuo	10,4	-6,3	-4,1	
	Más de 4 veces por semana	Recuento	34	2	13	49
		Residuo	8,4	-,5	-7,9	
Total		Recuento	162	16	132	310

Tabla 55. Tabla Cruzada Frecuencia vs Pago

Existe relación entre la frecuencia y la intención de compra con una significación de 0,000.

Hay dos frecuencias dentro de los consumidores que definitivamente adquirirían Dogpal, de dos a cuatro veces por semana y más de cuatro veces por semana. El grupo de clientes potenciales que probablemente adquiriría Dogpal tendría una frecuencia de 1 vez por semana. Dentro de la estructuración del plan de marketing es necesario crear una plataforma de

fidelización donde el grupo de personal que inicialmente es renuente a adquirir el producto incrementa los paseos semanales a entre dos y cuatro veces por semana.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,973 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	31,542	4	,000
Asociación lineal por lineal	16,620	1	,000
N de casos válidos	310		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,53.

Tabla 56. Chi Cuadrado Frecuencia vs Pago

9.6.11. Rango de precio vs pagarías más por el servicio

Tabla cruzada

			¿Pagarías más por el servicio?			Total
			Definitivamente	No	Probablemente	
¿Qué rango de precio estarías dispuesto/a a pagar (COP) por un servicio con estas características, por un paseo de tu mascota con las características exploradas previamente?	\$10.000 a \$15.000	Recuento	24	5	32	61
		Residuo	-7,9	1,9	6,0	
	\$16.000 - \$20.000	Recuento	42	4	42	88
		Residuo	-4,0	-,5	4,5	
	\$21.000 - \$25.000	Recuento	72	5	52	129
		Residuo	4,6	-1,7	-2,9	
	Más de \$25.000	Recuento	24	2	6	32
		Residuo	7,3	,3	-7,6	
Total		Recuento	162	16	132	310

Tabla 57. Tabla Cruzada Precios vs Pago

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,781 ^a	6	,032
Razón de verosimilitud	14,485	6	,025
Asociación lineal por lineal	10,640	1	,001
N de casos válidos	310		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,65.

Tabla 58. Chi Cuadrado Precio vs Pago

El rango de precios es una variable que tiene relación con la intención de compra de Dogpal con una significación de 0,032. Dentro del grupo que definitivamente pagaría más por un servicio como Dogpal existen dos rangos de producto para perfilar. Entre \$21.000 y \$25.000 y más de \$25.000. Desde el plan de marketing esto indicaría que la plataforma tiene potencial de incluir servicios de valor agregado que justifiquen un precio superior y un servicio básico, que cuente con los servicios que diferencian el servicio frente a las alternativas que existen actualmente en el mercado.

Desde el lado de los consumidores que probablemente utilizarían Dogpal hay dos niveles de precios válidos, entre \$10.000 y \$15.000 y otro entre \$16.000 y \$20.000. Para no alterar el posicionamiento de servicio Premium, se debe estructurar un esquema de descuentos que facilite el ingreso de este grupo de consumidores que se muestra medianamente renuente a adquirir el servicio de Dogpal.

10. Perfiles DogPal

10.1 Perfil de consumidor que definitivamente utilizaría Dogpal

Con la validación estadística realizada previamente es posible determinar el perfil del cliente que definitivamente utilizaría el servicio de Dogpal. Este perfil se encuentra a nivel de Ocupación, colegio de perros, frecuencia de solicitud del servicio y rango de precios que estarían dispuestos a pagar.

Hay dos consumidores que se pueden atacar desde la ocupación, los empleados y estudiantes.

También se puede identificar que las personas que definitivamente adquirirían el servicio actualmente cuentan con un servicio de colegio; variable que no solo facilita medir la

inversión de comunicación en canales que impacten de alguna manera a individuos que tienen a sus perros en colegio, también permite analizar las motivaciones que tienen los dueños de mascotas en relación a ellas. Parecería ser importante para ellos que las mascotas se ejercitan y paralelamente las eduquen; lo cual podría ser un elemento de valor agregado en Dogpal.

Conocemos que los individuos que definitivamente adquirirían Dogpal lo realizarían con una frecuencia de 2 a 4 y 4 o más veces por semana; información muy relevante para identificar la cantidad de paseadores que deben contratar para lanzar el servicio y cumplir con la promesa de valor.

Finalmente, hay dos rangos de precios que el perfil que definitivamente contrataría el servicio está dispuesto a pagar; entre \$21.000 y \$25.000 y más de \$25.000. Como se mencionó previamente, Dogpal podría contar con servicios de valor agregado que justifiquen el cobro por encima de los \$25.000 con una demanda considerable.

10.2 Perfil de consumidor que probablemente utilizaría Dogpal

La ocupación del consumidor que probablemente utilizaría Dogpal son independientes, ocupación que tiene sentido en la medida que probablemente son personal que pueden trabajar desde sus hogares y posiblemente tienen más tiempo que otras ocupaciones para dedicar a sus mascotas.

En línea con lo anterior, se identifica que son consumidores que actualmente no cuentan con un servicio de colegio para sus mascotas. Para efectos de comunicación y activación del servicio ubicaciones como parques y marketing digital se vuelven particularmente importantes para atraer y seducir a este segundo perfil de consumidor. Al ser independientes, manejar su tiempo y no contar con un colegio para perros es altamente probable que sea ellos

quienes paseen sus perros; se encontrarán en algunos de los parques más “*dog – friendly*” de Bogotá.

También se identificó que la frecuencia con la cual tomarían es tan solo una vez por semana. Dado esto, es fundamental que dentro de la plataforma haya beneficios, descuentos y actividades que incentiven y premien un uso del servicio dos o más veces cada semana. En la medida que se logre *gamificar* Dogpal habrá una mayor oportunidad fidelizar a este perfil de clientes, aumentando así la frecuencia de uso.

Por último, este perfil de cliente se mueve en el menor rango de precios. Es por esto que se vuelve necesario que dentro de la estructura comercial haya una serie de descuentos e incentivos para empezar a usar la plataforma. Al tener un servicio diferenciado y sustancialmente superior a las alternativas del mercado.

Pagaría/Variable	Ocupación	Servicio Actual	Frecuencia Servicio	Precio
Definitivamente	Empleados/Estudiantes	Colegio	2-4 y 4 o más veces/semana	\$21.000-\$25.000 >
Probablemente	Independientes	No cuentan	1 Vez semana	\$10.000-\$15.000

Tabla 59. Tabla Resumen Perfiles Clientes

11. Construcción del producto

11.1 Producto general

Finalizada la investigación concluyente acerca de Dogpal, se pueden hacer serie de afirmaciones sobre la estructuración inicial del producto. En términos generales el producto tiene un muy alto nivel de aceptación, de las 310 encuestas válidas, identificamos que el 95% tienen intención de compra; lo cual confirma que el concepto que se le planteó al consumidor es atractivo y con un potencial importante.

Dicho esto, a través de la investigación se identificaron dos perfiles de consumidores potenciales, aquellos que definitivamente adquirirían el servicio y otros que probablemente lo adquirirían. Es necesario desarrollar mecánicas, elementos y técnicas de diseño de juegos en contexto, que no son juegos, para involucrar a los usuarios (Borrás Gené, 2015).

Además de los elementos iniciales planteados en la sección de concepto de producto que ya fueron validados con el consumidor potencial, el equipo de desarrollo deberá crear secciones en la aplicación que permiten realizar un seguimiento a cada uno de los usuarios y segmentarlos partiendo de su nivel de consumo y *engagement*. Una vez se logre entender si el consumidor está en el nivel de “definitivamente lo utilizaría” o “probablemente lo utilizaría” se pueden realizar acciones tácticas para llevarlo al siguiente nivel de consumo. Estas tácticas de abordarán a continuación en cada uno de los perfiles.

11.2 Producto para perfil definitivamente lo utilizaría

El consumidor de este perfil será el *core* del negocio, son aquellos que solicitarán el producto con la más alta frecuencia y están dispuestos a pagar el rango de precios más elevado. Para este grupo es necesario desarrollar una línea de servicios de valor agregado que diferencie aún más Dogpal de los demás servicios del mercado y fidelice al consumidor.

A través de la encuesta se identificó que entre las variables de decisión de compra se encuentra el tener un colegio. Partiendo de esto, dentro del paquete de servicios que se ofrece, habrá paseadores que también son expertos en la educación y entrenamiento de los caninos. Acceder a ellos implicará un costo superior el plan básico. También se identificó que la frecuencia con la cual utilizarán el servicio es muy alta, generalmente más de cuatro veces por semana, lo cual llevaría a pensar que la demanda será sustancial. Es fundamental para

que el lanzamiento sea exitoso que ya estén vinculados a la plataforma el número suficiente de paseadores de manera que se logre cumplir con la demanda.

El consumidor actual, especialmente el que se mueve en el ecosistema digital, tiene expectativas muy altas con respecto a los productos y servicios que adquiere. Con que la promesa de valor no se cumpla en una sola ocasión no solo se pierde a este consumidor, el ruido negativo que generará en redes sociales llegará a otros posibles consumidores que empezarán a dudar del servicio.

Finalmente, el nivel de precios que se plantea es sustancialmente superior a los servicios de paseadores que existen en el mercado, por lo cual se creará un posicionamiento Premium del producto. Para ser congruentes con esto, es necesario que en todos los puntos de contacto con el consumidor haya un look & feel Premium, esto incluye la página web, la aplicación, los uniformes con los que los paseadores recogen a las mascotas, los elementos tecnológicos como las cámaras GoPro y Smartphones hasta el nivel técnico e intelectual de las personas que atienden en el call center.

11.3 Producto para perfil probablemente lo utilizaría

El consumidor que probablemente utilizaría Dogpal es aquel que es necesario construir. De entrada, se identificó una barrera importante en precio, que no se puede atacar a través de descuentos debido a que iría en contravía del posicionamiento deseado del servicio. Así mismo, también se identificó una frecuencia de uso baja; lo cual llevaría a pensar que este perfil de cliente tiene un costo de adquisición alto y una rentabilidad baja.

Dicho esto, similar a la estrategia de crecimiento de plataformas como Uber o Rappi en el mercado colombiano, se debe convencer al consumidor de la superioridad del producto a

través del uso y la recomendación de individuos que ya sean fieles al servicio. Cada usuario que se registre a Dogpal tendrá un código fijo, con este código serán capaces de invitar a nuevas personas a tomar el servicio. Si la persona toma el servicio la persona que lo refirió tendrá un paseo gratis y la persona que lo tomó un descuento del 50% en el primer paseo que toma.

A través de esta estrategia se está logrando fidelizar profundamente a los usuarios actuales y paralelamente se está llegando al índice de precio que los usuarios de perfil probablemente lo utilizarían están dispuestos a pagar. Se considera que a través de esta estrategia no se está destruyendo el posicionamiento deseado de la marca, sin embargo, se le está dando al perfil los incentivos necesarios para hacerse parte de la comunidad Dogpal.

11.4 ¿Cómo funciona la *gamificación* en Dogpal?

Como se mencionó previamente, Dogpal es una plataforma que buscará fidelizar a los clientes a través de la gamificación. Dentro de la aplicación habrá una serie de metas que los usuarios deben alcanzar para acceder a servicios más exclusivos y altamente llamativos para el target.

Cuando los usuarios alcancen los 20 paseos en un mes, llegarán al estatus elite durante todo el mes siguiente. Con este estatus tienen acceso a la zona VIP dentro de la aplicación, donde obtienen importantes descuentos en categorías como comida para mascotas, juguetes, elementos veterinarios y médicos al igual que otras categorías más que estén dentro de la tienda virtual. Adicionalmente, cada mes se organizará un eco – caminata con una celebridad, donde los dueños de las mascotas son invitados a un exclusivo paseo con dicha celebridad y los paseadores más experimentados que se encuentran en Dogpal.

El objetivo de la gamificación es incrementar la frecuencia con la cual los dueños de las mascotas utilizan el servicio y así convertirlos en usuarios mucho más rentables. El estatus élite es aspiracional para todos los perfiles de la aplicación, desde aquellos que están a una o dos salidas al mes de alcanzarlo hasta aquellos que acaban de conocerla y están utilizando el descuento de ingreso. Así mismo, también es una herramienta muy potente en relaciones públicas y free press, lo cual ayuda a reducir la tasa marketing de atracción de nuevos usuarios.

12. Marketing Mix

12.1 Plaza

Dogpal es un servicio inherentemente digital, donde el primer contacto físico con el consumidor se da cuando el paseador pasa por primera vez a recoger a la mascota. El consumo de producto se genera a través de todo el *consumer journey* digital, empezando en generación de *awareness*; *consideración* de compra y *compra*. Hasta ese momento no hay contacto físico con el cliente. Posterior a este primer contacto se cumple o no la promesa de valor, desde este momento se activa toda la plataforma y tácticas de fidelización. Por lo tanto, la plaza de Dogpal son los Smartphones del consumidor, el website y eventualmente el contacto con el paseador y el parque o lugar donde se realice el paseo.

12.2 Producto

Dogpal se caracteriza por prestar un servicio personalizado para las mascotas (perros) que ofrece a los dueños la seguridad de que el servicio se está prestando a cabalidad y se cumple la promesa de valor. Ofreceremos una aplicación móvil a nuestros clientes donde podrán ingresar y al registrándose acceder a todos los beneficios exclusivos de la plataforma. Cada cliente tendrá acceso a la app donde podrán solicitar los servicios para sus mascotas, entre

los beneficios que se entregarán está el GPS para realizar un seguimiento del recorrido de la mascota, cámaras GoPro con Facebook live para ver cómo se encuentra la mascota en tiempo real, alianzas estratégicas con centros veterinarios, donde encontrarán beneficios, descuentos para llevar a su mascota a consultas regulatorias.

12.3 Precio

Se fijará un precio promedio por paseo que estará en el rango de \$21.000 a \$25.000 por paseo.

Se identificó que el perfil de cliente con la mayor intención de compra estaría dispuesto a pagar este precio. Así mismo, también se ofrecerán servicios adicionales como paseador experto en entrenamiento, el cual tendrá un costo superior.

Para el perfil de clientes que también tiene intención de compra, sin embargo, el precio es una barrera, se intentará seducirlos con un esquema de descuento que no afecta directamente el posicionamiento deseado actual.

12.4 Promoción

A nivel táctico de promoción, se realizará el lanzamiento oficial de la app en los centros veterinarios aliados, donde todos los clientes que se afilien al servicio recibirán un trato especial por el primer mes de funcionamiento. Así mismo se tiene diseñado un plan de activaciones de marca en dichos centros, en los principales parques de la ciudad donde los bogotanos acuden con sus mascotas y en los horarios de la ciclovía.

13. Diseño Logo



Figura 67. Logo

14. Diseño APP



Inicia Sesión:

Correo electrónico

Contraseña

Ingresar

¿Olvidaste tu contraseña?

Crea una cuenta

Cerrar

Abre tu cuenta y empieza a disfrutar de los mejores servicios de paseadores de perros

Datos Acudiente

Nombre Cedula

Teléfono Email

Dirección

Datos Mascota

Nombre Raza

Tamaño Edad



Figura 68. Home Page/Creación de Cuenta

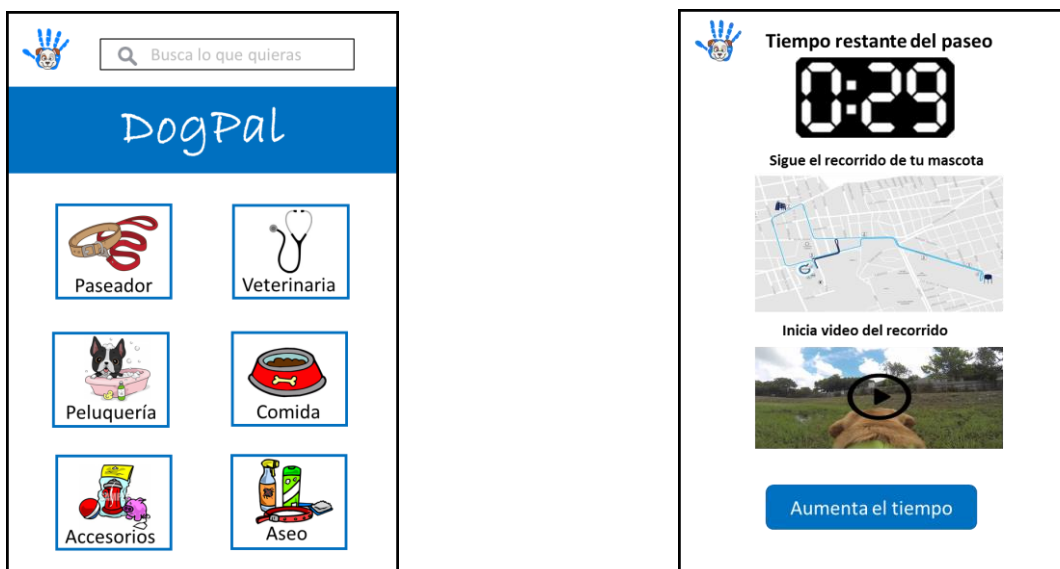


Figura 69. Servicios/Interfaz durante paseo

15. Modelación Financiera

Equipamiento Dogpal				
		Valor	Cantidad	Total
Operación	Desarrollo de la aplicación	\$ 32.500.000	1	\$ 32.500.000
	Collares GPS	\$ 500.000	15	\$ 7.500.000
	Smartphones	\$ 800.000	15	\$ 12.000.000
	Uniformes paseadores	\$ 400.000	15	\$ 6.000.000
Oficina	Branding oficina	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000
Total				\$ 60.000.000

Tabla 60. Equipamiento

Dogpal es una plataforma tecnológica, y como tal los costos de arranque e inicio de operación son sustancialmente inferiores a los que podría ser una empresa con la operación ortodoxa. Sin embargo, requiere de una inversión inicial de arranque, necesaria para el funcionamiento y el cumplimiento de la promesa de valor. Entre los ítems que se encuentran en este arranque está el desarrollo de la aplicación, la compra de los collares GPS, Smartphones y uniformes

de los paseadores. Así mismo, se invertirá una pequeña suma de dinero en el branding de la oficina administrativa.

A continuación, se presenta la modelación financiera del proyecto Dogpal, inicialmente se presenta un forecast de ventas con el siguiente racional: 15 paseadores en Bogotá, cuatro perros por paseo trabajando los 30 días del mes. El ingreso promedio, diario, por cada paseo es de \$25.000 COP. Con este racional, las ventas brutas de Dogpal ascenderían a \$1.080.000.000 COP.

Racional ventas lanzamiento Dogpal	
<i>Paseadores</i>	15
<i>Turnos/día</i>	2
<i>Días/mes</i>	30
<i>Ingreso promedio por perro/día \$COP</i>	\$ 25.000
<i>Cantidad de perros por paseo</i>	4
<i>Cantidad de meses</i>	12
<i>Ventas anuales Dogpal</i>	\$ 1.080.000.000

Tabla 61. Ventas Anuales

Finalmente se presenta el PyG anual del proyecto. Inicialmente el margen bruto parecería ser alarmantemente alto, sin embargo, se recalca que Dogpal es un servicio, donde el grueso de los gastos se concentra en la operación.

El anterior racional no contempla las siguientes hipótesis y se deberá ir modificando tras los primeros meses de operación.

- (1) Se puede esperar una mayor demanda durante los días lunes, martes, miércoles, jueves y viernes; esto se debe a que los fines de semana los dueños de las mascota suelen contar con más tiempo y por lo tanto solicitarán menos el servicio. Esto indica

que Dogpal debe tener un modelo de servicio donde hayan más paseadores disponibles estos días para suplir con la demanda.

- (2) Se espera una estacionalidad negativa durante las fechas festivas en Colombia, particularmente en Semana Santa y Diciembre. Estos son momentos donde las guarderías caninas tienen sus picos debido a que los dueños de las mascotas están en su período de descanso. Al ellos no estar disponibles para entregar y recibir las mascotas, se debe esperar una disminución en la demanda. Dogpal deberá reaccionar y reducir la cantidad de paseadores contratados durante estas fechas para evitar incurrir en gastos innecesarios. Paralelamente se puede explorar la posibilidad de adecuar un espacio y ofrecer el servicio de guardería, manteniendo las cualidad diferenciadores de Dogpal como el streaming en tiempo real.

PyG Dogpal		
<i>Ventas brutas</i>	\$	1.080.000.000
<i>Descuentos</i>	\$	216.000.000
Ingresos operacionales	\$	864.000.000
<i>Inventario inicial</i>	\$	48.000.000
<i>Compras</i>	\$	-
<i>Inventario final</i>	\$	38.400.000
Costo de ventas	\$	9.600.000
Utilidad bruta	\$	854.400.000
<i>Personal paseadores</i>	\$	450.000.000
<i>Inversión marketing</i>	\$	150.000.000
<i>Personal de servicio al cliente</i>	\$	36.000.000
<i>Personal administrativo</i>	\$	72.000.000
<i>Seguros</i>	\$	5.000.000
<i>Arrendamientos</i>	\$	36.000.000
<i>Servicios</i>	\$	18.000.000
<i>Mantenimiento</i>	\$	12.000.000
<i>Adecuación e instalación</i>	\$	4.000.000
Gastos operacionales	\$	783.000.000
Utilida operacional	\$	71.400.000
<i>Ingresos no operacionales</i>	\$	15.000.000
<i>Gastos no operacionales</i>	\$	5.000.000
Utilidad antes de impuestos	\$	51.400.000
<i>Impuesto de renta (40%)</i>	\$	20.560.000
Utilidad del ejercicio	\$	30.840.000
Margen bruto		99%

Tabla 62. PyG

Como se puede observar el salario bruto de los paseadores, quienes requieren un nivel de tecnificación importante es de \$2.500.000 COP; son 15 paseadores y trabajan los 12 meses del año. En personal de servicio al cliente tiene un salario de \$1.500.000COP; Dogpal contará con dos personas tiempo completo. El personal administrativo hace referencia los socios gestores, quienes por administrar el proyecto se asignan un salario de \$3.000.000 COP.

La inversión en marketing asciende a los \$150.000.000 COP. Esencialmente ésta se destinará a en dar a conocer el servicio en medios digitales, seducir nuevos clientes y posicionar la

marca. Bajo esta modelación la utilidad al final del ejercicio es de \$30.840.000; lo cual lleva a concluir que la inversión inicial de los \$60.000.000 no se recuperaría durante el primer año de operación.

Para evitar alterar el posicionamiento deseado de Dogpal, los descuentos rondan el 20% de las ventas totales. Esta es una cifra supremamente alta, sin embargo para lograr atraer a los clientes del segmento “posiblemente adquiriría el servicio” es necesario que el equipo comercial cuente con un presupuesto que les permita elaborar acciones tácticas atractivas para el consumidor. Este rubro deberá disminuir después del primero año de operación en la medida que ya existe una base de clientes leal que permita una operación rentable.

16. Presupuesto

16.2 App y plan Mkt

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD	COSTE	UNIDADES	TOTAL
COMUNICACIÓN				
APP	Diseño de la app	\$ 32.500.000	1	\$ 32.500.000
DIGITAL	Publicidad	\$ 40.000.000	1	\$ 40.000.000
VOLANTEO	Volanteo en puntos estratégicos	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000
MAILING PERSONALIZADO	Base de datos actual -Nuevo lanzamiento	\$ 250.000	1	\$ 250.000
PROMOCIONES				
KIT BIENVENIDA	Beneficio Primer mes inscritos	\$ 20.000.000,00	1	\$ 20.000.000
IMAGEN CORPORATIVA				
DISEÑO LOGO	Logo	\$ 250.000	1	\$ 250.000
PLACAS MASCOTAS	Identificación placas para perros	\$ 5.000.000	1	\$ 5.000.000
Branding	Branding Oficina	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000
PUBLICIDAD				
PASEADORES	Uniformes paseadores	\$ 400.000	15	\$ 6.000.000
BRANDING VETERINARIAS	Material POP	\$ 20.000.000	1	\$ 20.000.000
LANZAMIENTO				
LANZAMIENTO	Logística y actividad	\$ 22.000.000	1	\$ 22.000.000
				\$ 150.000.000

Tabla 63. Presupuesto MKT

17. Conclusiones

Luego del análisis realizado a lo largo de este documento, se puede concluir que el servicio Premium de paseadores de perros en la ciudad de Bogotá es viable ya que según los resultados obtenidos posterior a las encuestas realizadas se identifica que la población en las diferentes

zonas del norte de Bogotá estaría dispuesta adquirir un servicio con estas características. Partiendo de que en Bogotá no se cuenta actualmente con un servicio con estas características en donde el cliente pueda entregar a su mascota a una persona confiable y que le asegure que en realidad se estará realizando un paseo canino y no dejando los perros amarrados en un solo lugar, automáticamente se le atribuye un valor agregado a Dogpal permitiendo que el mercado potencial observado ascienda al 95% de la población que reside actualmente en el norte de Bogotá.

Adicionalmente, es muy importante poder determinar el target inicial al cual estaría dirigido este servicio para así poder hacer de éste un proyecto más aterrizado y con una probabilidad de éxito mayor, ya que se puede identificar que la población más propensa a adquirir este servicio son estudiantes o empleados que actualmente cuentan con un servicio de colegios especializados para sus mascotas. Este target estaría dispuesto a pagar por el servicio de Dogpal de \$21.000 a \$ 25.000 COP. Este tipo de usuario estará dispuesto a tomar el servicio por 4 o más días por semana, es decir se tendrá una afluencia alta semanal por mascota.

Dentro de este grupo identificamos dos perfiles de consumidores, aquellos que definitivamente adquirirían el servicio y por lo tanto se vuelven en el core del negocio; el segundo perfil es aquel que probablemente adquiriría el servicio. El desarrollo del producto debe tener como foco al consumidor que definitivamente tiene intención de compra y se desarrollan algunas tácticas para seducir al otro perfil sin alterar el posicionamiento deseado.

Después de realizar la investigación se evidencia que el servicio actual de paseadores de perros es insuficiente para suplir con las demás del mercado. Bajo la dinámica de consumidor actual se torna necesario sofisticarlo y complementarlo con GPS para que puedan rastrear el

recorrido de la mascota durante el tiempo contratado, cámara con streaming para que puedan observar y hacer seguimiento a las actividades realizadas por la mascota, alianzas estratégicas con centros veterinarios que generen la misma confianza en el cliente que el transmitido con este servicio.

Para cerrar, se identificó como estrategia central la gamificación (Borrás Gené, 2015). A través de ésta herramienta se consigue fidelizar al perfil de clientes con la mayor intención de compra y paralelamente seducir al perfil de clientes que probablemente adquiriría el producto con una tasa de inversión relativamente baja. Por otro lado, el ciclo de vida de los productos que se centran en el mundo digital tienen un ciclo de vida corta y pueden caer en la trampa de las modas. Unos ejemplos recientes son Pokemon Go, la aplicación más descargada en un rango de tiempo de la historia que actualmente pasó al olvido o Angry birds, que revolucionó el mercado de los video juegos y actualmente las nuevas generaciones no reconocen.

18. Bibliografía

Abell, D. (1980). *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*. Suiza: Prentice Hall.

Arriaza Balmón, M. (s.f.). *Guía Práctica de Análisis de Datos*. Universidad de Murcia: España. Recuperado de: http://www.um.es/jmpaz/AGP1213/guia_practica_de_analisis_de_datos.pdf

Associated Press. (11 de Junio de 2012). Smartphone app for dog walkers. *Associated Press*.

Ávila Baray, H. L. (2012). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Ciencia y Técnica Administrativa. Argentina. Recuperado de: <http://www.cyta.com.ar/>

Baker, M. (2008). *The Strategic Marketing Plan Audit*. Inglaterra: Cambridge Strategy Publications Ltd.

Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Chihuahua- Obtenido de: eumed.net

Borrás Gené, O. (Junio de 2015). *Fundamentos de la gamificación*. Archivo Digital UPM. Madrid. Recuperado de: http://oa.upm.es/35517/1/fundamentos%20de%20la%20gamificacion_v1_1.pdf

Briones, G. (1989). Métodos y técnicas avanzadas de investigación aplicadas a la educación y a las ciencias sociales. *Icfes (Instituto Colombiano para el Fomento de la Educacion Superior)*.

Camino, J. R. (2007). *Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC editorial.

Carvajal, R. (1998). *Métodos estadísticos para análisis epidemiológico*. Cali: Universidad del Valle.

Castañeda, M. B., Cabrera, A., Navarro, Y., & de Vries, W. (2010). *Procesamiento de Datos y Análisis Estadísticos Utilizados en SPSS*. Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Recuperado de: <http://www.pucrs.br/edipucrs/spss.pdf>

DANE. (2005). *Boletín censo general 2005*. Recuperado el 13 de Octubre de 2015, de: <http://www.dane.gov.co>

Dog Walking. (s.f.). *Dog Walking*. Recuperado el 22 de September de 2015, de: <http://www.dogwalking.es/>

Edmunds, H. (1999). *The Focus Group research handbook*. Chicago: McGraw Hill Professional.

El Espectador. (27 de Mayo de 2015). Indignación por paseadores de perros que maltratan a los animales en parques. *El Espectador*.

El Tiempo. (13 de Octubre de 2009). Aló eco/cuidado con paseadores de perros no aptos para este trabajo. *El Tiempo*. Recuperado el 14 de Octubre de 2015 de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6341548>

El Tiempo. (16 de Mayo de 2015). Maltrato de animales. *El Tiempo*. Recuperado el 10 de septiembre de 2015 de <http://www.eltiempo.com/bogota/maltato-de-animales/15828477>

El Tiempo. (1 de Septiembre de 2015). Se abre paso reglamento para paseadores de perros. *El Tiempo*, pág. 1. Recuperado el 13 de Octubre de 2015; de <http://www.eltiempo.com/bogota/paseadores-de-perros-se-abre-paso-reglamento/16326576>

Euromonitor. (20 de 03 de 2016). *Euromonitor*. Recuperado el 3 de 10 de 2015, de <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/related>

Euromonitor. (20 de 03 de 2016). *Euromonitor International*. Recuperado el 4 de 10 de 2015, de <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/statistics/tab>

Escruceria, R., & Caicedo, A. (2010). *PROYECTO DE ACUERDO 279 DE 2010*. Recuperado el 9 de 10 de 2015, de Alcaldía de Bogotá: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=40399>

Fenalco. (2014). *Mascotas: crecen las oportunidades de negocio*. Recuperado el 2016 de 8 de 6, de Fenalco: <http://www.fenalco.com.co/contenido/934>

Fernández, C. A. (febrero de 2012). *Prueba de bondad de ajuste*. Wordpress. Recuperado de: <https://carlosmarquez.files.wordpress.com/2012/02/prueba-de-bondad-de-ajuste.pdf>

Fierro, J. (2010). *Análisis Estadístico Univariado, Bivarfiado y Variables Control*. Universidad de Tarapacá. Recuperado de: <http://chitita.uta.cl/cursos/2012-1/0000104/recursos/r-25.pdf>

Garcillán, J. R.-M. (2007). *Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC editorial.

Gomez, L., Atehortua, C., & Orozco, S. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, Vol.20, 2007. Pp. 377-386.

Grajales, T. (1999). *El concepto de asociación estadística*. Montemorelos: Universidad de Montemorelos.

Guarin Salazar, N. (2002). *Estadística Aplicada*. Medellín: Universidad Nacional - Sede Medellín.

Jones, E. (2004). *Dog Walker*. Obtenido de Bureau of Labor Statistics. Recuperado de: <https://www.bls.gov/careeroutlook/2004/summer/yawhat.pdf>

Kienyke. (3 de Diciembre de 2014). *El descaro de los paseadores de perros*. Recuperado el 14 de Octubre de 2015 de <http://www.kienyke.com/historias/paseadores-perros-bogota/>

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Nueva Jersey: Pearson Education Limited.

López-Rua, J. R.-M. (2007). *Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC editorial .

Marín Diazaraque, J. M. (s.f.). *Análisis de Regresión Lineal*. Universidad Carlos III de Madrid.

Recuperado de:

<http://halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/jmmarin/esp/GuiaSPSS/18reglin.pdf>

McAlister, M. (7 de octubre de 2013). *Aplicaciones Móviles - Miguel Mc Alister -*

DomiciliosBogota.com, Caso de Exito. Recuperado el 9 de 10 de 2015, de Youtube.com:

<https://www.youtube.com/watch?v=XlxtxTIV7zc>

Melara, A. (2011). How much exercise does my dog need. *Mile High Dog*. falta el volumen y el número de revista, pp.15.

Melara, A. (enero de 2011). *How much exercise does my dog need*. Mile High Dog. Recuperado de: http://www.milehighdog.com/images/Mile_High_Dog_-_December_2010_-_How_Much_Exercise.pdf

Mercer Consulting. (4 de marzo de 2015). *Calidad de vida internacional 2015*. Mercer. Recuperado de: <https://www.latam.mercer.com/newsroom/mercercalidaddevidainternacional2015.html>

Molina, G., & Rodrigo, M. F. (2009). *Estadísticas de Asociación entre variables*. Universitat Id Valencia. Recuperado de: http://ocw.uv.es/ciencias-de-la-salud/pruebas-1/1-3/t_08-1.pdf

Nicosia, G. (31 de Agosto de 2008). *Los paseadores premium tienen GPS y cuaderno de comunicados para perros*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2015, de Perfil: <http://www.perfil.com/sociedad/Los-paseadores-premium-tienen-GPS-y-cuaderno-de-comunicados-para-perros-20130831-0044.html>

Ochoa, C. (11 de noviembre de 2013). *La actualidad sobre la investigación por internet*. Netquest. Recuperado de : <https://www.netquest.com>

Press, H. B. (2007). *Crear un plan de negocios*. Boston: Impact Media Comercial S.A.

Quinton, S. (2013). The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era. *Journal of Marketing Management*, Vo.29. 2013. pp.912-932.

Rafael, M. (15 de julio de 2013). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/>

Rangel, D. (9 de abril de 2015). *A paseadores de perros en Bogotá nadie los controla ni vigila*. Recuperado el 8 de 9 de 2015, de eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/bogota/quien-regula-la-labor-de-los-paseadores-de-perros-en-bogota/15541315>

Rodriguez, J. A. (12 de 04 de 2014). *Quien tiene un perro tiene un tesoro*. Recuperado el 09 de 11 de 2015, de <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20130412/54372204114/quien-tiene-un-perro-tiene-un-tesoro.htm>

Sampieri Hernandez, R., Carlos, C. F., & Pilar, L. B. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: MC-Graw - Hill Interamericana.

Santiago, R. A. (2010). *El Focus Group como técnica de investigación cualitativa*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.

Semana. (2016). *Hoy ir a hacer mercado es absurdo*. *Semana*. Bogotá.

Solanas, A., Salafranca, L., Fauquet, J., & Nuñez, M. (2005). *Estadística descriptiva en ciencias del comportamiento*. Madrid: Thompson.

The Times. (26 de Mayo de 2015). Why dog walkers are cleaning up. *The Times*. Londres, Inglaterra.

Vargas Jiménez, M. (2008). *Tablas de Contingencia*. Departamento de Estadística e Investigación Operativa Universidad de Granada. Recuperado de:
<http://www.ugr.es/~mvargas/tablascontingencia.pdf>

Vega, R., Espinosa, G., & Castillo, L. (2008). *Análisis de la población canina en el Distrito Bogota 2005*. La Salle. Recuperado de:
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/14053/T41.08%20M491e.pdf?sequence=1>

Wurgaft, R. (30 de Septiembre de 2008). *El Mundo Secreto de los Paseadores de Perros*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/09/30/cronicasdesdelatinoamerica/1222788405.html>

Anexos

GUIA DE SESIÓN- FOCUS GROUP DOGPAL

- Presentación de la compañía: Investigando S.A.
- Presentación de los participantes: Moderador – Analista que toma la información
- Aclaración de los elementos de trabajo y uso de la información: grabadora
- Aclaración de las reglas de juego: tiempo de la sesión 1:30; celulares; llamadas

Introducción: Rompiendo el hielo

Se realiza un juego con los integrantes para romper el hielo, donde cada uno debe decir cuál es el pronóstico de Colombia en las eliminatorias para el mundial y cuál será el próximo goleador de la selección. Luego se hace énfasis en que ninguna respuesta es correcta o incorrecta, durante la sesión todas las opiniones son válidas.

Parte I: Entendiendo la categoría

Entender cuáles de los asistentes utilizan el servicio de paseadores de perros: drivers de consumo, elementos del servicio que generan un valor agregado al consumidor, nivel de costos, duración de los paseos, forma de contacto con los paseadores.

Explorar los sentimientos que se generan en el dueño de la mascota cuando esta sale del hogar y cuando vuelve.

Parte II: DogPal

Se expone el concepto de producto de Dogpal y se analiza la respuesta de los asistentes.

- ¿Qué les gusta?
- ¿Qué les disgusta?
- ¿Qué genera valor?
- ¿Qué destruye valor?

Se genera debate en cada uno de los elementos del servicio que generan valor agregado: Collar GPS, Cámara GoPro, APP, esquema de capacitación de los paseadores, alianzas con centros veterinarios & límite de perros.

Se exploran elementos de valor agregado adicionales que puedan ser atractivos para el consumidor. Adicional se explora lo siguiente

- Funcionalidad del APP
- Tienda virtual: Comida & juguetes para la mascota.
- Servicio de veterinario a domicilio
- Servicio de nutricionista a domicilio
- Guardería

Se expone el posicionamiento de precio y evalúa la reacción e interés de compra.

- ¿Cuánto se paga actualmente, es alto?
- ¿Cuánto más estarían dispuestos a pagar por Dogpal?
- ¿Después de qué punto es muy costoso?

Evaluación de slogans para la marca:

- ¿Cuál genera mayor afinidad?

Sesión Focus Group

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Encuesta

1. Edad. *Marca solo una opción con una X*

18 - 25 años 26 - 33 años 34 - 45 años Más de 45
años

--	--	--	--

2. ¿Cuál es tu género? *Marca solo una opción con una X*

Masculino Femenino

--	--

3. Estrato socioeconómico. *Marca solo una opción con una X*

Estrato 1 Estrato 2 Estrato 3 Estrato 4 Estrato 5 Estrato 6

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

4. ¿Cuál es tu ocupación? *Marca solo una opción con una X*

Estudiante Empleado Independiente Ama de casa

--	--	--	--

5. ¿Qué nivel de estudios tienes? *Marca solo una opción con una X*

Bachillerato Pregrado Postgrado

--	--	--

6. ¿Tienes un perro como mascota? *Marca solo una opción con una X*

Sí No

--	--

Si la respuesta es negativa, finaliza

7. ¿En qué sector de la ciudad te encuentras (entre la Avenida Boyacá y Circunvalar)

Marca solo una opción con una X

Entre la calle 72 y Entre la calle 85 y la Entre la calle 100 y De la calle 127 hacia
85 calle 100 calle 127 el norte

--	--	--	--

9. ¿Cuentas hoy con un servicio de paseador?

Marca solo una opción con una X

Sí

No

--	--

10. ¿Cuentas hoy con un servicio de guardería para tu mascota?

Marca solo una opción con una X

Sí

No

--	--

11. ¿Cuentas con un servicio de colegio especializado para tu mascota?

Marca solo una opción con una X

Sí

No

--	--

11. ¿Cuáles son las razones por las que escoges estos servicios?

Marca de 1 a 6 siendo 1 la de mayor importancia y 6 la de menor importancia

	Confianza	Seguridad	No tener que cuidar la mascota durante el día	Falta de tiempo para estar con las mascota	Ejercitar a la mascota	Espacio reducido en el hogar
Servicio de paseador						
Servicio de guardería						
Servicio de colegio						

12. Por favor, lee el siguiente concepto de producto.

Dogpal se caracteriza por prestar un servicio personalizado para las mascotas (perros) quienes quieran pasar un rato diario agradable. Ofreceremos una aplicación móvil a nuestros clientes que podrán ingresar y registrándose acceder a todos los beneficios que allí pueden encontrar. Dentro de la app en el menú principal encontraran el servicio de GPS donde nuestros clientes podrán seguir el recorrido diario que sus mascotas realizan con la persona experta de Dogpal en donde podrán cerciorarse que se le está brindando lo prometido, así mismo cada uno de los paseadores no podrá tener más de tres perros al mismo tiempo, lo que hace que cada paseo sea enfocado más en cada miembro que está tomando dicho recorrido. Por medio de la App. Así mismo la aplicación cuenta con un diseño mediante el cual al estar atado por Facebook los usuarios pagando un dinero específico podrán acceder al streaming en vivo mediante las cámaras GoPro que utilizamos en ciertos recorridos según nos lo pidan nuestros clientes. En la parte inferior de la app se encuentra una sección de alianzas donde se ven los centros veterinarios, seguros médicos, y demás socios estratégicos que tendremos para comodidad y tranquilidad de cada uno de los clientes. La app contará con todos los servicios pertinentes y diferenciados que permitirán posicionar a Dogpal en el mercado. El trabajo de paseadores de perros es algo muy común en la sociedad, pero no muy bien

evaluado, es por eso que con este proyecto se quiere llevar a un nivel de profesionalización este servicio y brindar seguridad, comodidad y confianza a todos los clientes.

13. ¿Después de haber leído este concepto de producto usted pagaría por este servicio?

Marca solo una opción con una X

Definitivamente

Probablemente

No

--	--	--

Si la respuesta es negativa, finaliza

14. ¿Con qué frecuencia solicitarías el servicio?

1 vez por semana

2 - 4 veces por semana

4 veces o más

--	--	--

15. ¿Qué rango de precio estarías dispuesto/a a pagar (COP) por un servicio con estas características, por un paseo de tu mascota con las características exploradas previamente.

Marca solo una opción con una X

\$10.000 - \$15.000

\$16.000 - \$20.000

\$21.000 - \$25.000

Más de \$25.000

--	--	--	--

16. ¿Qué le quitaría a este concepto de producto?

17. ¿Qué le añadiría a este concepto de producto?

18. ¿Con qué productos sustituiría el servicio que le presentamos anteriormente?

19. ¿Qué beneficios adicionales o alternativos ve en este concepto de producto?