



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

**PERCEPCIÓN DE MARCA SOBRE EL FORMATO PETFRIENDLY EN LOS  
RESTAURANTES UBICADOS EN PUNTOS GASTRONÓMICOS DE LA ZONA  
NORTE DE BOGOTÁ (ZONA G, PARQUE DE LA 93, ZONA ROSA Y USAQUÉN).**

**Paula Andrea Ussa Castilla**

**Valentina Toro Angel**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-**

**Maestría en Dirección de Marketing**

**Bogotá**

**2017**

**PERCEPCIÓN DE MARCA SOBRE EL FORMATO PETFRIENDLY EN LOS  
RESTAURANTES UBICADOS EN PUNTOS GASTRONÓMICOS DE LA ZONA  
NORTE DE BOGOTÁ (ZONA G, PARQUE DE LA 93, ZONA ROSA Y USAQUÉN).**

**Paula Andrea Ussa Castilla**

**Valentina Toro Angel**

**Director:**

**Inmaculada Aragon**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-**

**Maestría en Dirección de Marketing**

**Bogotá**

**2017**

## CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO .....	5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6
2.1. Pregunta de investigación .....	6
2.2. Situación actual .....	6
3. HIPÓTESIS .....	9
4. OBJETIVOS .....	9
4.1. General .....	9
4.2. Específicos.....	9
5. MARCO TEÓRICO .....	10
5.1. Marco Conceptual .....	10
5.2. Marco Teórico .....	12
6. ESTADO DEL ARTE .....	13
6.1. Tendencias Mundiales .....	16
6.2. Tendencias en Colombia .....	17
6.3. Implementación formato <i>PetFriendly</i> – Costos - Recomendaciones .....	22
7. METODOLOGÍA.....	24
7.1. Tipo de Estudio .....	24
7.2. Visitantes puntos gastronómicos .....	24
7.3. Restauranteros .....	27
8. CRONOGRAMA .....	32
9. PRESUPUESTO.....	32
10. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
11. RESULTADOS .....	33
11.1. Resultados visitantes puntos gastronómicos dueños y no dueños de mascotas ....	33
11.3. Resultados restauranteros .....	45
11.4. Percepciones visitantes de restaurantes dueños o no de mascotas .....	53
12. CONCLUSIONES.....	55
13. RECOMENDACIONES .....	57
Bibliografía.....	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Comer fuera o en la casa? Preferencias de los Colombianos.....	21
Gráfico 2. Distribución categorías restaurantes por zona.....	27
Gráfico 3. Edad visitantes de las zonas gastronómicas .....	33
Gráfico 4. Zonas gastronómicas visitadas con mayor frecuencia .....	34
Gráfico 5. Visitantes dueños y no dueños de mascotas .....	35
Gráfico 6. Ingreso de mascotas a los restaurantes .....	35
Gráfico 7. Razones para visitar restaurantes .....	36
Gráfico 8. Criterios para seleccionar un restaurante.....	37
Gráfico 9. Razones dueños de mascotas para llevarlas a restaurantes .....	38
Gráfico 10. Tipo de restaurante para autorizar ingreso de mascotas .....	39
Gráfico 11. Ingreso a restaurantes con formato <i>PetFriendly</i> .....	40
Gráfico 12. Razones para no ingresar a un restaurante <i>PetFriendly</i> .....	40
Gráfico 13. Condiciones para ingresar a un restaurante <i>PetFriendly</i> .....	42
Gráfico 14. Valor agregado deseado para bienestar de mascotas en restaurantes.....	43
Gráfico 15. Programa de fidelización en restaurantes <i>PetFriendly</i> .....	44
Gráfico 16. Disposición visitantes dueños de mascotas a pagar más por plato .....	44
Gráfico 17. Formato de Restaurantes .....	46
Gráfico 18. Categorías de Restaurantes de Puntos Gastronómicos.....	46
Gráfico 19. Tiempo de implementación formato <i>PetFriendly</i> en restaurantes .....	47
Gráfico 20. Motivos de implementación formato <i>PetFriendly</i> en restaurantes .....	48
Gráfico 21. Diferenciación de espacios en restaurantes con formato <i>PetFriendly</i> .....	49
Gráfico 22. Factores para diseño de espacio diferenciado en restaurantes .....	49
Gráfico 23. Influencia de espacios diferenciados .....	50

Gráfico 24. Afluencia vs. tiempo de implementación .....	50
Gráfico 25. Variación en ventas restaurantes <i>PetFriendly</i> .....	51
Gráfico 26. Ventas vs. valor agregado .....	52
Gráfico 27. Valor agregado vs. aumento de ventas del restaurante .....	52
Gráfico 28. Correlación imagen de restaurante vs. ingreso de mascotas .....	53

# **PERCEPCIÓN DE MARCA SOBRE EL FORMATO PETFRIENDLY EN LOS RESTAURANTES UBICADOS EN PUNTOS GASTRONÓMICOS DE LA ZONA NORTE DE BOGOTÁ (ZONA G, PARQUE DE LA 93, ZONA ROSA Y USAQUÉN).**

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

Pasear con mascotas por la ciudad, es en principio una actividad corriente, lúdica y relajante. Sin embargo, al intentar hacer algunos mandados, como ir al supermercado, bancos, restaurantes, o visitar lugares públicos en general con las mascotas, se puede convertir en motivo de problemas. Todavía son muchos los lugares donde las mascotas tienen vetada la entrada y por lo tanto también sus dueños.

Las mascotas son cada vez más importantes en las familias colombianas y actualmente la tendencia de consumo de comidas fuera del hogar en establecimientos *PetFriendly* está en crecimiento. Por esto, se realizará una investigación de la tendencia *PetFriendly* en los restaurantes ubicados en puntos gastronómicos de la Zona Norte de la ciudad de Bogotá (Zona G, Parque de la 93, Zona Rosa y Usaquén) con el fin de diagnosticar y documentar la percepción de marca de los consumidores sobre los restaurantes de las zonas bajo estudio que adoptan el formato amigable para mascotas, además los pros y contras de adoptarlo con el fin de generar un informe basado en los resultados de esta investigación para los dueños de restaurantes interesados en la tendencia.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. Pregunta de investigación**

¿Cuál es la percepción de marca sobre el formato *PetFriendly* en los restaurantes ubicados en puntos gastronómicos de la Zona Norte de Bogotá (Zona G, Parque de la 93, Zona Rosa y Usaquén)?

### **2.2. Situación actual**

Según (Sarmiento, 2015) se vive en una sociedad en la que los animales domésticos ya son un integrante más de las familias. Cada día aumenta la cercanía entre las personas y las mascotas, generando nuevas necesidades de espacios y productos o servicios inclusivos. La tendencia del *PetFriendly*, ha creado grandes oportunidades para las marcas que quieren incursionar en este mercado con tendencia al crecimiento.

“Colombia es un país con un claro incremento en la tenencia de mascotas en el hogar. Estimaciones indican que 6 de cada 10 familias en el país tienen una mascota en la casa y existen alrededor de 2.700 establecimientos de comercio al por menor que ofrecen productos asociados al cuidado de mascotas”. Juan Fernando Diez, Director Global de Mercadeo e Innovación de Publicar (Revista P&M, 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior, según Camila Bernal Escorcia, columnista de Publimetro, en Bogotá en el 2014 se ha logrado que más de 150 restaurantes permitan la entrada de mascotas. Sin embargo, Bernal afirma que algunos restaurantes no han adoptado el formato *PetFriendly*, ni permiten ingreso de mascotas a sus terrazas o espacios abiertos por políticas de la empresa, o en algunos casos, admiten el acceso con la condición que los clientes se vayan tan pronto pidan y tengan su pedido listo (Escorcia, 2014), basados en la Ley 746 de 2002, Decreto 3075 de 1997, la cual explica que hay limitantes de ingreso a restaurantes

para los consumidores que tengan mascotas (Alcaldía de Bogotá, 2002). Además, según la entrevista realizada al Parche Criollo, los propietarios de los restaurantes tienen miedo de adoptar el formato *PetFriendly* por falta de conocimiento del comportamiento del mercado en Bogotá (Criollo, 2015).

Algunos de los restaurantes, donde es posible llevar mascotas sin ningún inconveniente son el caso de El Tambor, La Bagatelle, Bruna, Mezzaluna, Fratelli, Archie´s Rosales, La Brasserie, Sierra Nevada – Pionero, entre otros (Asociación Somos DogFriendly, 2012).

Por otro lado, se deben tener en cuenta las tendencias del sector de restaurantes, las cuales están desde, cada vez tener menos residuos, modalidad más informal y hasta ser *PetFriendly*. Los tiempos han cambiado y cada vez es más común que la gente tenga una o varias mascotas, por lo que las demandas de los amantes de los perros también cambian y el mercado enfocado a ellos está presentando un crecimiento acelerado (Nuugi, 2014).

En Colombia hay más de 150 restaurantes *PetFriendly*, esto quiere decir, que el lugar contará con áreas específicas para ellos y que se les proporcionará un buen trato y se designará un lugar para la permanencia de estos (El Colombiano, 2012).

“El mejor amigo del hombre”, es también el de mayor preferencia en las principales ciudades de Colombia: Medellín y Barranquilla, en donde el 86% de quienes tienen mascota, mencionan tener uno, en tanto que en Bogotá el registro fue del 80% y en Cali del 74% (El Espectador, 2015).

Como afirma para el Diario La República, la columnista Lina Maria Ruíz, cada vez los colombianos consumen alimentos con más frecuencia por fuera de sus hogares. A esto se suma, por un lado, la confianza inversionista de empresarios nacionales y extranjeros para la apertura de nuevos negocios y, por otro, la llegada de una mayor cantidad de turistas a las principales ciudades del país. Estos factores, que se vienen presentando casi de manera simultánea, le han permitido a la industria restauradora consolidarse y aumentar sus ventas



año tras año. Según (Ruiz, 2013), en la actualidad la industria gastronómica vive un buen momento debido a un mayor poder adquisitivo de la clase media colombiana, a la evolución de los *estilos de vida* y la intensidad de las actividades diarias que en muchos casos no hay tiempo para dedicar a la preparación de los alimentos, por esta razón las empresas gastronómicas están en pleno auge (Ruiz, 2013).

Según el portal web especializado en mascotas (Nuugi, 2014) la posibilidad de brindar a los consumidores un espacio inclusivo para sus mascotas, puede garantizar o incrementar las ventas de los restauranteros, pues al existir pocos restaurantes que incluyan este valor agregado como comenta (Asociación Somos DogFriendly, 2012), se vería una oportunidad para quienes adopten esta tendencia ya que posiblemente tendrán mayor afluencia y las ganancias del establecimiento serán proporcionales, según supuesto que será sujeto a comprobación en este estudio por las autoras de la investigación.

En conclusión, esta situación actual contextualiza sobre el crecimiento que tiene actualmente el sector gastronómico, la falta de restaurantes con apropiación del formato *PetFriendly* y el desconocimiento de los pros y/o contras que implica adoptar este nuevo esquema.

Por esto, la investigación se encargará de diagnosticar y documentar la pertinencia de aplicación de la tendencia en los restaurantes ubicados en puntos gastronómicos de la Zona Norte de Bogotá (Zona G, Parque de la 93, Zona Rosa y Usaquén), con el fin de determinar la percepción de marca que tienen los consumidores (dueños o no de mascotas) sobre los restaurantes de las zonas bajo estudio.

### **3. HIPÓTESIS**

**H0:** Hay impacto positivo en la percepción de marca de los restaurantes ubicados en puntos gastronómicos de la Zona Norte de Bogotá (Zona G, Parque de la 93, Zona Rosa y Usaquén) que adoptan el formato *PetFriendly*.

**H1:** Hay impacto negativo en la percepción de marca de los restaurantes ubicados en puntos gastronómicos de la Zona Norte de Bogotá (Zona G, Parque de la 93, Zona Rosa y Usaquén) que adoptan el formato *PetFriendly*.

### **4. OBJETIVOS**

#### **4.1. General**

Diagnosticar la tendencia del formato *PetFriendly* y la percepción de marca de los consumidores sobre los restaurantes ubicados en los puntos gastronómicos de la Zona Norte de Bogotá.

#### **4.2. Específicos**

- Identificar la percepción de marca de los visitantes de los restaurantes ubicados en puntos gastronómicos de la Zona Norte de Bogotá (Zona G, Parque de la 93, Zona Rosa y Usaquén) sobre la implementación del formato *PetFriendly*.
- Identificar pros y contras para los restauranteros sobre la adaptación del formato para sus establecimientos.

La investigación realizada contempla la percepción de los consumidores frente a la implementación y tendencia *PetFriendly*, se aclara que dentro de los objetivos específicos

no se han tenido en cuenta las variables financieras, de pricing o de modelo de negocio de los restaurantes bajo estudio.

## **5. MARCO TEÓRICO**

### **5.1. Marco Conceptual**

Para contextualizar y conocer a profundidad el formato *PetFriendly*, se debe conocer qué se entiende por mascota y los anglicismos *PetFriendly* y *DogLover*.

Según la Real Academia de la Lengua Española RAE, la palabra Mascota se define como animal de compañía (RAE, 2016). Adicionalmente, se encuentra que el concepto de mascota, también puede ser llamado animal doméstico o de compañía. Estos conceptos hacen referencia al animal que se elige con el fin de acompañar a su dueño e interactuar con él, sin traer beneficios económicos, sólo de carácter personal y emocional, gracias a su comportamiento amigable, adaptabilidad e interacción con los humanos (Wikipedia, 2016). En esta investigación, al hablar de mascota, se estará haciendo referencia principalmente a los perros y gatos.

Por otro lado, la palabra *PetFriendly* significa que los animales domésticos son bienvenidos en los establecimientos. Muchos lugares han adoptado este concepto de negocio para dar espacios a los animales y permitir que las personas puedan comer, alojarse o simplemente beber algo mientras están en la compañía de su mascota. Esta tendencia se maneja en establecimientos como hoteles, restaurantes, spas y cafés (Cuidando tu mascota, 2016). Una persona que sea catalogada como *DogLover* es aquella que ama a su mascota perruna, que lo trata como un hijo y es un miembro más de la familia. Se conoce que en Bogotá de cada 10 familias 6 tienen perros (El Espectador, 2015).

Teniendo en cuenta los espacios en los que se realizará la investigación, es importante conocer el significado dado por la Real Academia de la Lengua Española RAE, sobre el término restaurante, el cual, se entiende como:

“Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local” (RAE, 2016).

Los tipos de restaurante que se han contactado a lo largo de la investigación, han sido los denominados a mantel, de comida rápida y casual. Los cuales tienen las siguientes características:

**Restaurante a mantel:**

Este formato se reconoce por su exclusividad y elegancia. El cliente espera la más alta calidad en el menú, el servicio y el ambiente. La propuesta de servicio, arquitectónica y gastronómica debe ser totalmente coherente y pertinente, el ticket promedio esta entre \$80.000 y \$130.000. Cuentan con un servicio de bar completo, anfitriones, central de reservas y sommelier.

**Restaurante de comida rápida:**

Su principal característica es relación precio- producto, entrega de los mismos en tiempos cortos, espacios sencillos con alta rotación de clientes y se maneja autoservicio.

**Restaurante casual:**

Este formato ofrece una propuesta gastronómica completa en un espacio descomplicado y de fácil acceso, en algunos casos en formato cadena. Se caracteriza por mantener unos precios asequibles y un protocolo de servicio acorde con el lugar, gran cantidad de productos en el menú disfrutan de los espacios con buen mobiliario y servicio a la mesa (Arango, 2015).

## 5.2. Marco Teórico

Con el fin de obtener información de calidad para el presente estudio se ha realizado una exhaustiva búsqueda de fuentes a nivel nacional como internacional sobre la tendencia *PetFriendly* y la percepción de los consumidores sobre formato en el mercado colombiano. No obstante, no se han encontrado fuentes primarias ni secundarias que documenten la tendencia a nivel Colombia, por lo que en su mayoría, el marco teórico y estado del arte han sido contruidos en base a la investigación realizada.

El término diagnóstico suele ser utilizado con frecuencia en muchos eventos de la vida personal, profesional, social, política, económica y laboral. En esta investigación se hará referencia al diagnóstico empresarial.

Se puede definir al diagnóstico como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas (Meza, 2006).

Si se accede al diccionario de la Real Academia Española, se encontrará que el término diagnóstico procede de la palabra griega “diagnosis”, la cual traducida al castellano viene a ser lo mismo que “conocimiento”. Ahora, al enfocarse en el mundo empresarial, este término hace referencia a aquellas actividades que se llevan a cabo para poder conocer de primera mano cuál es la situación de la empresa y sus principales impedimentos para lograr alcanzar sus objetivos (Diaz, 2013).

Dentro de la perspectiva funcionalista los métodos más usados son la entrevista, el cuestionario, el análisis de las redes de comunicación, la entrevista grupal, el análisis de experiencias críticas de comunicación, y el análisis de la difusión de mensajes (Carballeda, 2007).

Como informa Carlos Salinas, columnista en El Meridiano, para elaborar un diagnóstico se requiere tener la disposición, aptitud para reunir datos, capacidad intelectual, y conocimiento, existen algunas técnicas o herramientas que se deben utilizar o tener en cuenta para lograr su elaboración, uso y aplicación, entre otros (Salinas, 2009).

## **6. ESTADO DEL ARTE**

Las tendencias de consumo en 2015, son impulsadas por el corazón de los consumidores, como afirma Daphne Kasriel-Alexander (2015), para Eutomonitor International. Según el estudio realizado, se encuentran: comprar comodidad, donde los consumidores están cada vez más preocupados por el manejo eficiente de su tiempo, por encontrar productos/servicios que faciliten sus vidas y por adquirir hábitos de compra que tengan como prioridad el confort en el proceso; por otro lado, consumo y progreso, o también llamado *brand activism*, donde la idea principal es que las marcas puedan contribuir con un mundo mejor, además deben trascender más allá de simples mensajes y mostrar su interés en apoyar producciones ecológicas y humanismo (Kasriel-Alexander, 2015). También es importante resaltar la tendencia en la que los *influencers* serán más humanos y cercanos a los consumidores y la ola de los bien llamados *millennials*, quienes valoran la consciencia social de las marcas, son activos en el mundo digital, respetan el medio ambiente, entre otros (Kasriel-Alexander, 2015).

Esta última tendencia mencionada, está directamente relacionada con la vida personal y su privacidad. Son consumidores socialmente consientes y menos leales a las marcas. Del mismo modo, son *PetLovers*, y demandan que sus mascotas estén con ellos en los establecimientos que visitan (Meucci, 2016). Los *millennials* se preocupan en atender las necesidades de sus mascotas, y esto incluye la búsqueda de empresas que adopten el formato PetFriendly, según afirma Millennial Magazine (Magazine, 2016).

Según Forbes, una de las compañías internacionales de investigación de mercados más grandes de Alemania, los Millennials adoptan un 35% más mascotas que sus antecesores los Baby Boomers. A pesar de que ambas generaciones quieren mucho a sus animales, la compañía alemana afirma que los jóvenes invierten mucho más tiempo y gastos en las mascotas (Patas, 2016).

Sin embargo, a pesar de encontrar en la generación de los *millennials* una tendencia marcada a ser *PetLovers*, no se puede dejar de lado la importancia y el beneficio emocional de tener una mascota en los niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, debido a su influencia emocional (Colprensa, 2014). Se encuentran múltiples factores que influyen en la decisión de tener una mascota, encontrando el cariño que generan, la relación de “amistad”, suplir la necesidad de brindar afecto o compañía, gusto por animales, terapia para enfermedades, por lo que se puede afirmar que las mascotas, además de brindar un beneficio emocional, son compañeros ideales para todos los ciclos de vida de un humano (Ávila, 2016).

Por otro lado, afirma (Stalman, 2014), que la tendencia de consumo emocional, es un referente para las empresas, las cuales están abiertas a establecer vínculos emocionales con sus usuarios y generan acciones en mercados locales, lo cual permite que las empresas crezcan y se consoliden rápidamente de forma más efectiva, siendo este punto determinante para asegurar un engagement más profundo del usuario y por consiguiente una mejor reputación en el mercado. De acuerdo a esto, Andy Stalman señala:

“Estamos atisbando el futuro del futuro, vivimos un cambio de era sin precedentes que está transformando nuestro entorno y con ello todas las empresas y marcas. En este nuevo escenario los productos ya no pueden limitarse a cumplir sólo con su rol de diferenciación y de creación de valor, sino que, además, tienen que interactuar con el público, conectar con él y colaborar en la construcción de una sociedad más justa (Stalman, 2014)”.

Según (Euromonitor International, 2011), las empresas deben generar experiencias en los clientes con atributos humanos en su práctica: lealtad, bondad, amabilidad, familiaridad o humor. Por esta razón, las orientaciones que se empiezan a dar son las ligadas al Branding emocional, al compromiso humano vs. relaciones con los clientes y humanización de la marca, de tal forma que involucrar todos los aspectos de vinculación emocional con los consumidores es un aspecto para tener en cuenta, según indica (Euromonitor International, 2011).

Autores como Marcelo Ghio, quien afirma que el marketing emocional es la respuesta a la tendencia del futuro, donde una marca es la promesa para una experiencia única, donde no se considera solamente la oferta y la demanda, o los atributos del producto, sino la relación en términos de vinculación emocional o humano entre lo que están ofreciendo, quienes lo están transmitiendo y las personas que lo están percibiendo o recibiendo (Ghio, 2014).

Es por esto, que el enfoque en lo humano y lo emocional, es el primer paso que las empresas deben dar para lograr cautivar un mercado local, interesado en ver más allá de una simple transacción o trueque comercial. De esta forma, se debe tener en cuenta que además de promocionar y comunicar beneficios de productos, se debe mostrar que hay seres humanos interesados en apoyar una comunidad y sobre todo que están interesados en darle las soluciones más convenientes a sus necesidades individuales o de grupo.

El factor emocional de los consumidores, hace que las estrategias de posicionamiento sean gestionadas para lograr relaciones duraderas y estables con los clientes actuales y potenciales. Además, alcanzar emociones que trasciendan tales como felicidad, agradecimiento o afecto, con el fin de generar confianza en los consumidores y una relación estrecha con ellos, en este caso permitiendo que un integrante de su familia, como lo es su mascota pueda hacer parte de sus momentos de entretenimiento de los consumidores (Nuugi, 2014).



## 6.1. Tendencias Mundiales

El mercadeo de productos especializados para mascotas ha crecido 44% en Latinoamérica durante los últimos cinco años y se proyecta que crezca por lo menos 15% en los próximos años (Ávila, 2016).

En Argentina se ha producido un desarrollo del sector gastronómico en cuanto a la aceptación de mascotas en los restaurantes y hoteles. De hecho, hasta existe un sitio web denominado BringFido, en el que se puede buscar alojamiento y restaurantes *PetFriendly* no sólo para este país sino en cualquier parte del mundo. En los restaurantes argentinos, una de las claves para poder recibir a las mascotas es contar con espacios amplios, preferentemente al aire libre y que brinden comodidad a los visitantes y sus mascotas, encontrando día a día nuevas implementaciones en los establecimientos para ofrecer correas, bebederos y hasta comida para las mascotas, sin ningún costo extra para el cliente (Hospitalidad y Negocios, 2013).

Ciudades como México, Montreal y New York son algunas de las ciudades que se han sumado a esta tendencia *PetFriendly* implementando espacios exclusivos para las mascotas dentro de cada uno de sus parques, hoteles, restaurantes, etc. En Ciudad de México se inauguró el segundo espacio especializado para perros, en el Parque Pushkin de la colonia, una zona de 400 m<sup>2</sup>, donde hay zonas amplias para que los animales corran libremente, pequeñas fuentes de agua para que beban y depósitos cómodos con desahogo directo al drenaje para dejar en ellos los desechos (Agudelo, 2015).

Por último, se debe resaltar la existente legislación para negocios *PetFriendly*, creada por la *Social Compassion in Legislation* de Estados Unidos, donde se promueve y patrocina el cuidado, derechos y protección de los animales, apoyando la tendencia creciente de compañía de los animales en el lugar de trabajo y establecimientos públicos o de entretenimiento (Social Compassion in Legislation, 2015).

## 6.2. Tendencias en Colombia

En Colombia, cada día aumenta el número de hogares que tienen mascotas bajo su responsabilidad, según FENALCO, más de la tercera parte de los hogares ha optado por incluir en sus núcleos familiares a una mascota, lo que indica que aproximadamente 1 de cada 3 familias poseen alguna (Ávila, 2016).

La sociedad actual está siendo mucho más amigable con los animales, razón por la que cada día se abren más espacios para poder compartir con las mascotas fuera de casa. Como afirma El Colombiano en Colombia hay más de 150 restaurantes *PetFriendly*, donde es posible llevarlas sin inconveniente alguno, es el caso de El Tambor, La Bagatelle, Bruna, Mezzaluna, en Medellín, el restaurante del hotel El Obelisco en Cali, entre otros (El Colombiano, 2012).

Felipe Acosta, propietario de El Tambor, restaurante que cuenta con tres sedes, pensó en permitir el ingreso de mascotas porque: “la filosofía nuestra es hacer que los clientes salgan de la ciudad, la idea es que la gente comparta, la integración familiar y de amigos se ve en este lugar, así mismo entendemos que las familias tienen mascotas, en especial vienen con perros, entonces no quisimos excluirlos”. Acosta, también indicó que pensando en los animales “en nuestras tres sedes vamos a desarrollar espacios de hidratación, comida y diversión para las mascotas” (El Colombiano, 2012).

Por otro lado, Daniela Mor, gerente de mercadeo de La Bagatelle, restaurante que cuenta con cuatro sedes en Bogotá, señaló que “desde el inicio de La Bagatelle siempre fue posible el ingreso de mascotas en sus 2 sedes ubicadas en la Zona G y Calle 94, pues “todos tenemos perros y no hay nada más rico que poder compartir en familia incluidas las mascotas que también hacen parte de ella, por eso son siempre bienvenidas” (El Colombiano, 2012). Como estos restaurantes hay otros en Medellín como Bonuar, Makeno, y en Bogotá otros como Lula, Sierra Nevada, La puerta de Alcalá, L´Aperitivo Milano, etc.,

donde es posible el ingreso de animales siempre y cuando los lleven con cadena y bozal de ser necesario, para evitar incomodar a los demás clientes (El Colombiano, 2012).

En Colombia, el hecho de tener una mascota y ser un cuidador, implica saber los derechos y deberes que se deben garantizar con el fin de tener bienestar y sana convivencia de las mascotas con todos los miembros de la comunidad. Es por esto, que el gobierno, ha establecido dentro de su Estatuto Nacional de Protección Animal (Ley 84 de 1989), que se debe prevenir el sufrimiento de los animales e incentivar su bienestar, por lo tanto todos los dueños y establecimientos de acogida, deben:

- Mantener el animal en condiciones locativas apropiadas en cuanto a movilidad, luminosidad, aireación, aseo e higiene.
- Suministrarle bebida, alimento en cantidad y calidad suficientes, así como medicinas y los cuidados necesarios para asegurar su salud y bienestar.
- Ofrecerle abrigo apropiado contra la intemperie, cuando lo requiera.

La Ley 84 de 1989, también determina los actos de crueldad y las sanciones aplicables, la regulación vigente en temas de sacrificio y la normativa frente al uso de animales vivos en experimentos e investigación (ver anexo No. 3). También se encuentra la Ley 746 de 2002, la cual regula la tenencia y registro de perros potencialmente peligrosos (ver anexo No. 4), indicando factores a tener en cuenta para su convivencia con humanos en espacios públicos. Adicional a esta, la Sentencia T-035/97 de la Corte Constitucional, establece que la tenencia de animales domésticos constituye un ejercicio de los derechos fundamentales al libre desarrollo de la personalidad y la intimidad, por lo que ninguna autoridad puede negarla (4 Patas, 2016).

Por otro lado, se encuentra la tendencia de consumo de comidas fuera del hogar, la cual ha tenido una variación positiva en los últimos años. Según Raddar, en términos anuales, durante el 2015 el gasto de los hogares en comida en restaurante fue de \$25.9 billones COP,

registrando un gasto per cápita de \$539.457 COP, siendo mayor a la registrada en el año anterior (2014) (Herrera, 2016).

Puntualmente para Bogotá, el gasto de los hogares en comida en restaurante para el año 2015 fue de \$11.6 billones COP, representando el 45% del gasto Total Nacional. Sin embargo, representa el 46% del Total Nacional, convirtiéndose en la participación más alta respecto a las otras categorías estudiadas (Ramírez, 2016).

Por otro lado, al aumentar la capacidad adquisitiva de los colombianos, hay un favorecimiento en el crecimiento de este mercado que busca productos artesanales, a precio competitivo y de fácil acceso (Gomez, 2012). El sector gastronómico es el tercer gasto de los hogares colombianos, después del mercado, arriendo y vivienda (Ruiz, 2013). La Asociación Colombiana de Industria Gastronómica ACODRES, sostiene que la dinámica del sector gastronómico ha alcanzado un crecimiento considerable durante la última década, de acuerdo con un estudio realizado por esta asociación, en la actualidad se estima que en Colombia hay cerca de 80.000 establecimientos pertenecientes al sector de restaurantes (Ruiz, 2013).

Por otro lado, el Estudio Global de Nielsen sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar afirma que el 38% de los colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana. Aunque los colombianos prefieren las comidas hechas en casa, el porcentaje de comensales fuera del hogar -una o más veces por semana- está incrementando.

Según Nielsen, los colombianos ya no asisten a restaurantes por presentarse una ocasión especial, por el contrario, lo hacen parte de su estilo de vida. De hecho, los encuestados afirman que por conveniencia y practicidad, ven en la necesidad de buscar ofertas variadas que satisfagan sus necesidades alimenticias, en el momento y con la compañía indicada.

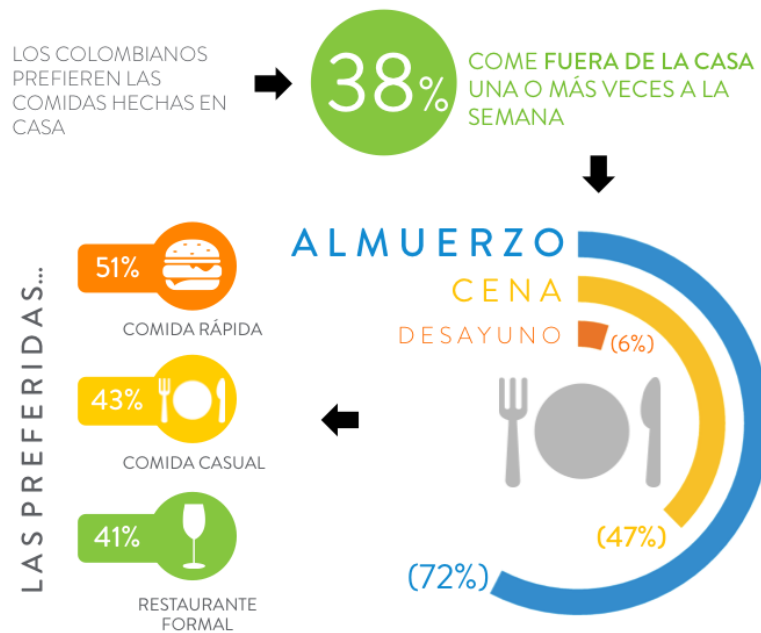
Teniendo en cuenta el contexto de este estudio y el potencial que puede tener la implementación del formato *PetFriendly* en los restaurantes en Colombia, se encuentra en

el estudio que Colombia es el país de América Latina en el que menos se desayuna fuera (6%), sin embargo, se hace énfasis en que “esta costumbre tiende a cambiar según lo que se observa en otros mercados”. Este cambio en los hábitos de los consumidores representa una oportunidad según Camilo García, líder de la industria de Alimentos Nielsen en Colombia. “Tanto restaurantes como minoristas tienen una gran oportunidad ante la creciente tendencia de desayunar fuera de casa. Los consumidores cada vez tienen menos tiempo para la planificación y preparación de la comida en la mañana, pero no están dispuestos a renunciar a la calidad, el sabor y la frescura del desayuno casero. Saludable y cómodo son factores claves para ganar en el desayuno” (Nielsen, 2017).

Dentro del estudio, se encuentra que “el crecimiento de las ciudades, las dificultades de movilidad y el deseo de optimizar el tiempo, han aumentado la acogida de la comida rápida en Latinoamérica”. Colombia está por encima del promedio regional latinoamericano, pues un 53% de los encuestados la frecuenta. “Si bien comer fuera, implica dejar de comprar parte de los productos frescos en el mercado para preparar en casa, los minoristas pueden transformarse, ante esta tendencia creciente, para proteger su participación en el gasto de alimentos.

La oferta de productos de calidad para cada momento del día, a precios razonables y fáciles de consumir, deben estar en la lista de servicios”, detalla Camilo García. La segunda opción de los colombianos cuando eligen el tipo de establecimiento son los restaurantes de comida casual (46%) y en tercer lugar los restaurantes formales (44%).

**Gáfico 1. ¿Comer fuera o en la casa? Preferencias de los Colombianos**



Fuente: The Nielsen Company (Nielsen, 2017)

En el momento de elegir un restaurante, el factor que más incide o que más pesa para los consumidores globales es obtener comida a precios razonables (50%). En Colombia es el factor más decisivo (49%), la importancia dada a la calidad de la comida (45% vs. 33% global) y al servicio prestado (30% vs. 17% global) supera el promedio global. Por otro lado, se resaltan los buenos estándares de higiene (14%) y el tipo de comida que ofrece el restaurante (11%) (Nielsen, 2017).

Según el estudio, “atraer al consumidor colombiano que cada vez come más por fuera de casa es un reto que implica la mezcla, en proporciones adecuadas, de ingredientes, de la calidad de los alimentos, el precio razonable, así como un buen servicio, agilidad y cercanía” (Nielsen, 2017).

Esto ratifica un estilo de vida de los consumidores, donde el consumo de alimentos en restaurantes se incrementa y surge la necesidad de generar espacios agradables, cálidos y cercanos, para hacerlos sentir en casa, encontrando un potencial en el formato PetFriendly,

el cual permite el ingreso de los nuevos integrantes de sus familias, las mascotas, a los restaurantes que frecuentan.

Es importante hacer énfasis, en que la investigación se enfoca en variables cualitativas sobre la percepción del formato *PetFriendly* en el sector HORECA y en los consumidores, por lo que las tendencias mencionadas anteriormente y a lo largo del documento, se refieren a temas netamente cualitativos sobre la tenencia de mascotas y consumo de alimentos fuera del hogar y en ningún momento sobre impacto financiero, pricing o modelo de negocio de los restaurantes.

### **6.3. Implementación formato *PetFriendly* – Costos - Recomendaciones**

Aunque en Colombia no hay una legislación que trate debidamente el tema, la comunidad *PetFriendly* Colombia cree firmemente que debe haber un conjunto de normas, deberes y derechos para poder convivir con los animales y el resto de la sociedad, es por esto que los establecimientos se están apegando a estas normas.

Se encuentra en primera medida la necesidad de manejar espacios abiertos o con terraza, con el fin de adecuar un espacio cómodo y consecuente para satisfacer en términos de servicio a los visitantes dueños de mascotas y aquellos que no los poseen (Morales, 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior y el trabajo de campo realizado a lo largo de esta investigación, se hace énfasis << por parte de expertos del sector y de los mismos restauranteros >> en que los costos de implementación del formato son variables según el tipo de restaurante, el espacio disponible y el presupuesto para generar la oferta de valor *PetFriendly*. Es por esto, que no se establecerá durante la investigación el costo estimado o mínimo de la implementación. No obstante, se abarcarán las recomendaciones de expertos y normas establecidas para llevar a cabo la adaptación del formato en los restaurantes.

### **Recomendaciones Restaurantes – Normas Implementación:**

1. Tener bebederos con agua fresca.
2. Conocimiento sobre trato a mascotas.
3. Establecer políticas de mascotas del restaurante, que sean claras y respetuosas con los animales y sus propietarios.
4. Admitir todos los animales independientemente de su raza. Advertir sobre precauciones que se deben tener (bozal) con razas consideradas agresivas.
5. Permitir la entrada parcial o total a las instalaciones del local. Si es parcial tenerlo especificado en un lugar visible.
6. Garantizar que la mascota siempre esté protegida del sol y la lluvia independiente de la zona designada como *PetFriendly*.
7. Contar con papeleras para desechar sus excrementos de manera adecuada.
8. Ofrecer comida para la mascota. (opcional)
9. Establecer zona de guardería para las mascotas. (opcional)

### **Responsabilidades Propietarios de mascotas**

La expansión de esta cultura no sólo depende de la conciencia que tomen los establecimientos sobre la importancia que tienen las mascotas en la vida diaria de los consumidores, sino también de cómo los propietarios propician un buen ambiente cuando están con ellos por fuera de casa (Morales, 2017).

### **Recomendaciones a propietarios de mascotas:**

1. Que la mascota siempre lleve collar, placa y correa puesta.
2. Uso de bozal si se requiere.
3. Si la mascota defeca u orina, es responsabilidad del dueño asear la zona.
4. Llevar siempre bolsas plásticas.
5. Siempre permanecer en la zona designada como *PetFriendly*.



6. Controlar a la mascota cuando ladre o tenga comportamientos agresivos.
7. Siempre permanecer al lado de la mascota, no dejarlo sólo.
8. No permitir que las mascotas se suban a sillas o mesas.
9. Si por alguna razón la mascota agrede físicamente a algún cliente es responsabilidad del propietario cubrir los posibles gastos o destrozos que la mascota haga en el lugar.

**Evitar llevar mascotas si:**

1. Se encuentra en celo.
2. No se encuentra bien de salud.
3. No tiene sus vacunas y desparasitantes al día (Morales, 2017).

## **7. METODOLOGÍA**

### **7.1. Tipo de Estudio**

El tipo de estudio que se manejó en la investigación fue de carácter descriptivo, donde se recolectó información cualitativa y cuantitativa sobre las poblaciones objeto de estudio. Se tuvo como instrumento de recolección de información un cuestionario estructurado a visitantes/residentes de los puntos gastronómicos de la Zona Norte de la ciudad de Bogotá (Zona G, Parque de la 93, Zona Rosa y Usaquén) y un cuestionario dirigido a dueños/administradores de los restaurantes.

### **7.2. Visitantes puntos gastronómicos**

El objetivo de este cuestionario es identificar los comportamientos de compra/consumo y la percepción de los visitantes de los restaurantes ubicados en puntos gastronómicos de las zonas bajo estudio (dueños y no dueños de mascotas) sobre la implementación del formato *PetFriendly* en los restaurantes.

## a. Variables geográficas

Visitantes y/o residentes de los puntos de concentración gastronómica bajo estudio de las localidades Usaqué y Chapinero, en la ciudad de Bogotá, Colombia.

- Zona G: Entre las calles 66 y 77 y entre las carreras 10 y 4
- Parque de la 93: Entre las calles 93 A y 93 B y entre las carreras 11 y 13
- Zona Rosa: Entre las calles 77 y 88 y entre las carreras 9 y 15
- Usaqué: Entre las calles 114 y 122 y entre las carreras 4 y 7

Tabla 1. Viviendas, hogares y personas, según localidad en el sector urbano

Localidad	Viviendas		Hogares		Personas		Hogares por vivienda	Personas por hogar
	Total	%	Total	%	Total	%		
Usaqué	152.866	7,3	155.240	7,1	471.909	6,3	1,0	3,0
Chapinero	58.382	2,8	58.710	2,7	133.471	1,8	1,0	2,3
Santa Fe	32.500	1,5	35.289	1,6	103.593	1,4	1,1	2,9
San Cristóbal	103.751	4,9	109.282	5,0	409.628	5,5	1,1	3,7
Usme	99.215	4,7	102.380	4,7	382.654	5,1	1,0	3,7
Tunjuelito	54.903	2,6	56.607	2,6	201.843	2,7	1,0	3,6
Bosa	152.698	7,3	160.445	7,3	583.056	7,8	1,1	3,6
Kennedy	276.800	13,2	288.293	13,2	1.019.949	13,7	1,0	3,5
Fontibón	100.451	4,8	104.048	4,8	345.909	4,6	1,0	3,3
Engativá	239.881	11,4	244.942	11,2	843.722	11,3	1,0	3,4
Suba	307.555	14,7	318.381	14,6	1.068.932	14,3	1,0	3,4
Barrios Unidos	71.691	3,4	76.047	3,5	233.781	3,1	1,1	3,1
Teusaquillo	52.871	2,5	54.341	2,5	146.583	2,0	1,0	2,7
Los Mártires	29.504	1,4	30.035	1,4	97.926	1,3	1,0	3,3
Antonio Nariño	28.736	1,4	30.987	1,4	108.307	1,5	1,1	3,5
Puente Aranda	73.718	3,5	77.887	3,6	258.441	3,5	1,1	3,3
La Candelaria	9.007	0,4	9.342	0,4	24.144	0,3	1,0	2,6
Rafael Uribe Uribe	102.131	4,9	104.071	4,8	377.615	5,1	1,0	3,6
Ciudad Bolívar	151.036	7,2	169.545	7,8	639.768	8,6	1,1	3,8
<b>Total Bogotá</b>	<b>2.097.697</b>	<b>100</b>	<b>2.185.874</b>	<b>100</b>	<b>7.451.231</b>	<b>100</b>	<b>1,0</b>	<b>3,4</b>

Fuente: DANE, SDP Encuesta Multipropósito para Bogotá 2011 (DANE, 2011)

## b. Variables demográficas

Hombres y Mujeres entre los 25 y 50 años, de NSE Medio - Medio Alto – Alto.

Tabla 2. Ficha técnica encuestas individuos

<b>Universo</b>	605.380
<b>Ámbito Geográfico</b>	Bogotá
<b>Localidad(es)</b>	Usaquén y Chapinero
<b>NSE</b>	4,5,6
<b>Metodología</b>	Cuantitativo con cuestionario
<b>Periodo de recopilación de información</b>	Enero - Marzo 2017
<b>Tipo de Muestreo</b>	Probabilístico – Por conveniencia
<b>Unidad de Medida</b>	Individuos
<b>Tamaño Muestral</b>	273
<b>Margen de Error</b>	0,05
<b>Nivel de Confianza</b>	90%

Fuente: Elaboración propia

**c. Cálculo del tamaño de la muestra**

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito o proporción esperada

Q = Probabilidad de fracaso

E = Error máximo admisible en términos de proporción

N: 605.380

Z: 90% → 1,654

P: 0,5

Q: 0,5

E: 5%

### **7.3. Restauranteros**

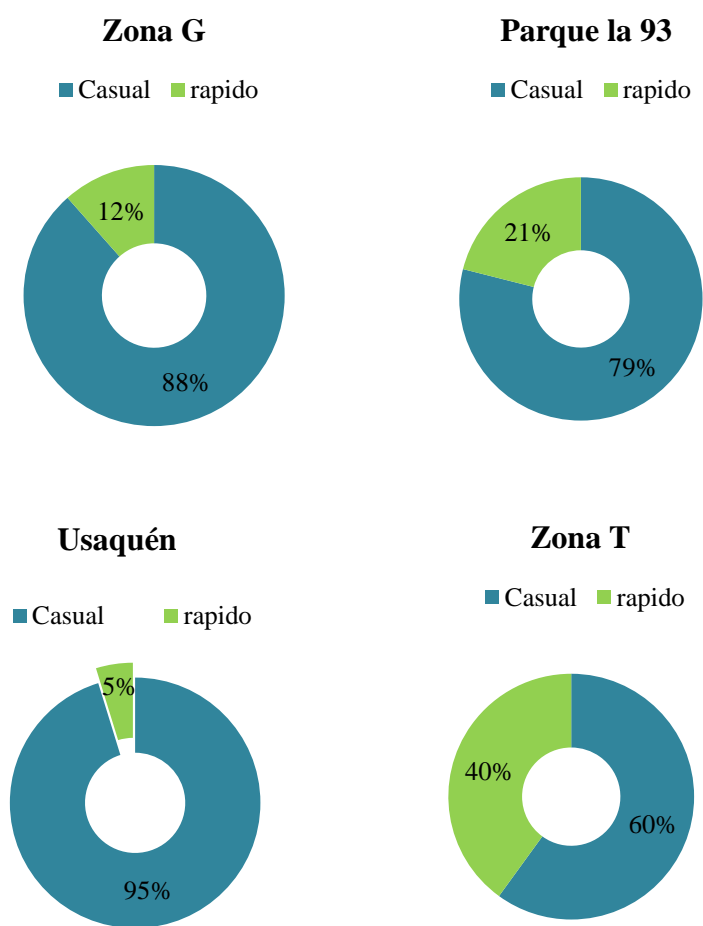
El objetivo de este cuestionario es conocer la percepción de los dueños y/o administradores de los restaurantes, acerca de la adopción del formato *PetFriendly*, con el fin de obtener recomendaciones necesarias para establecer el protocolo en estos espacios. No obstante, no se tendrán en cuenta variables del modelo de negocio, pricing o financieros para establecer los resultados/tabulación de la encuesta, la cual tiene un carácter netamente cualitativo para conocer la percepción de estos individuos.

#### **a. Variables geográficas**

Dueños de restaurantes y/o administradores que desempeñen sus labores en zonas gastronómicas de Bogotá bajo estudio:

- Zona G: Entre las calles 66 y 77 y entre las carreras 10 y 4
- Parque de la 93: Entre las calles 93 A y 93 B y entre las carreras 11 y 13
- Zona Rosa: Entre las calles 77 y 88 y entre las carreras 9 y 15
- Usaquén: Entre las calles 114 y 122 y entre las carreras 4 y 7

#### **Gráfico 2. Distribución categorías restaurantes por zona**



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Tipo de restaurante por zona

Zona G	Tipo de restaurante
<b>Abasto</b>	Restaurante casual - Comida Colombiana
<b>Philippe</b>	Restaurante casual - Pastelería y panadería artesanal
<b>El boliche</b>	Restaurante casual - Comida argentina
<b>Casa Bizarra</b>	Restaurante casual - Comida internacional
<b>Nick´s</b>	Restaurante casual - Restaurante bar de sandwich y ensaladas
<b>Archie's</b>	Restaurante casual - Comida italiana
<b>Suna</b>	Restaurante casual - Sándwich y ensaladas
<b>Bio Plaza</b>	Restaurante de comida rápida
<b>Budare´s</b>	Restaurante casual - Comida asiática
<b>Chorilongo</b>	Restaurante casual - Comida colombiana gourmet
<b>Cono sur</b>	Restaurante casual - Comida colombiana - asiática

<b>Daniel DNW</b>	Restaurante casual - Comida internacional
<b>El ciervo y el Oso</b>	Restaurante casual - Comida de autor
<b>El deck</b>	Restaurante casual - Comida de mar
<b>El garaje</b>	Restaurante de comida rápida
<b>Feroz</b>	Restaurante de comida rápida
<b>Freshii</b>	Restaurante casual - Comida saludable
<b>Distrito gayina piqueteadero gourmet</b>	Restaurante de comida rápida
<b>Gigi's</b>	Restaurante casual - Comida italiana
<b>Grazia</b>	Restaurante casual - Comida mediterránea
<b>Grin</b>	Restaurante casual - Comida saludable
<b>Sipote burrito</b>	Restaurante rápido - Comida mexicana
<b>El general</b>	Restaurante casual - Comida de mar
<b>Strambolli</b>	Restaurante casual - Comida italiana
<b>Bonbon Bistro</b>	Restaurante casual - Comida colombiana
<b>Taberna Tailandesa</b>	Restaurante casual - Comida tailandesa

<b>Parque 93</b>	<b>Tipo de restaurante</b>
<b>Al Corte</b>	Restaurante casual - Comida parrilla
<b>Andres Express</b>	Restaurante casual - Comida colombiana
<b>Bruna</b>	Restaurante casual - Sándwich y ensaladas
<b>Burges</b>	Restaurante de comida rápida
<b>Café Renault</b>	Restaurante casual - Comida internacional
<b>Camilia</b>	Restaurante casual - Comida saludable
<b>Carl's Jr</b>	Restaurante de comida rápida
<b>Diner</b>	Restaurante casual - Comida colombiana
<b>Don Chihuahua</b>	Restaurante casual - Comida Mexicana
<b>El sitio</b>	Restaurante casual - Cocina parrilla
<b>Gaira</b>	Restaurante casual - Comida colombiana
<b>Gyropolys</b>	Restaurante casual - Sándwich y ensaladas
<b>Il Magazzino</b>	Restaurante casual - Comida italiana
<b>Karen's pizza</b>	Restaurante casual - Comida italiana
<b>Sipote burrito</b>	Restaurante rápido - Comida mexicana
<b>Crepes &amp; waffles</b>	Restaurante casual - Comida internacional
<b>El Frances</b>	Restaurante casual - Comida francesa
<b>El 98</b>	Restaurante de comida rápida
<b>Osbi</b>	Restaurante de comida rápida

<b>Usaquén</b>	<b>Tipo de restaurante</b>
<b>716</b>	Restaurante casual - Cocina parrilla
<b>Amarti</b>	Restaurante casual - Comida italiana
<b>Plaza de Andres</b>	Restaurante casual - Comida colombiana
<b>Beirut</b>	Restaurante casual - Comida de autor

<b>Chalet Suizo</b>	Restaurante casual - Comida suiza
<b>Dashi sushi</b>	Restaurante casual - Comida asiática
<b>Felinos</b>	Restaurante casual - Comida de autor
<b>Giordanelli</b>	Restaurante casual - Comida italiana
<b>General Michel</b>	Restaurante casual - Pastelería
<b>Pixie</b>	Restaurante casual - Comida de autor
<b>Gigi´s</b>	Restaurante casual - Comida italiana
<b>Kottbullar</b>	Restaurante casual - Cocina parrilla
<b>Rock &amp; roll Circus</b>	Restaurante casual - Cocina parrilla
<b>The Pub</b>	Restaurante casual - Comida americana
<b>La Chingada</b>	Restaurante casual - Cocina mexicana
<b>La Social</b>	Restaurante casual - Comida americana
<b>Crepes &amp; Waffles</b>	Restaurante casual - Comida internacional
<b>Dashi Sushi</b>	Restaurante casual - Comida asiática
<b>Beirut</b>	Restaurante casual - Cocina de autor
<b>El Altillo</b>	Restaurante casual - Comida mexicana
<b>Food Martinica</b>	Restaurante de comida rápida

<b>Zona T</b>	<b>Tipo de restaurante</b>
<b>100 Montaditos</b>	Restaurante casual - Sándwich
<b>AGAPE</b>	Restaurante casual - Comida rápida
<b>American Burger</b>	Restaurante de comida rápida
<b>Bravo</b>	Restaurante casual - Comida internacional
<b>Burger Kill</b>	Restaurante de comida rápida
<b>Bruger King</b>	Restaurante de comida rápida
<b>Burger Town</b>	Restaurante de comida rápida
<b>Burrito capital</b>	Restaurante casual - Comida mexicana
<b>Crepes y Waffles</b>	Restaurante casual - Comida internacional
<b>El corozo</b>	Restaurante casual - Comida caribeña
<b>Food truk</b>	Restaurante de comida rápida
<b>Hooter</b>	Restaurante de comida rápida
<b>Sierra Nevada</b>	Restaurante de comida rápida
<b>El burrito</b>	Restaurante casual - Comida mexicana
<b>Burrito capital</b>	Restaurante casual - Comida mexicana
<b>La Acondesa</b>	Restaurante casual - Comida internacional
<b>Habi</b>	Restaurante casual - Comida japonesa
<b>El Ovejo</b>	Restaurante casual - Comida internacional
<b>Cono sur</b>	Restaurante casual - Comida colombiana - asiática
<b>Food Martinica</b>	Restaurante de comida rápida

Fuente: Elaboración propia

## b. Variables demográficas

Hombres y Mujeres entre los 25 y 50 años, empleados o independientes de NSE Medio - Medio Alto – Alto.

Tabla 4. Ficha técnica encuestas restauranteros

<b>Universo</b>	781 (Revista La Barra, 2015)
<b>Ámbito Geográfico</b>	Bogotá
<b>Localidad (es)</b>	Usaquén y Chapinero
<b>Metodología</b>	Encuesta virtual personal
<b>Periodo de recopilación de información</b>	Enero - Marzo 2017
<b>Tipo de Muestreo</b>	Probabilístico – Por conveniencia
<b>Unidad de Medida</b>	62 Administradores 24 Propietarios
<b>Tamaño Muestral</b>	25,77 (86 respondidas - obtenidas)
<b>Margen de Error</b>	0,1
<b>Nivel de Confianza</b>	95%

Fuente: Elaboración propia

## c. Cálculo del tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = Probabilidad de fracaso

E = Error máximo admisible en términos de proporción

N: 781

Z: 95% → 1,96

P: 0,5



Q: 0,5

E: 5%

## 8. CRONOGRAMA

Tabla 5. Cronograma de Investigación

Cronograma Investigación	2015					2016					2017			
	Feb - Mar	Abr - May	Jun - Jul	Ago - Sept	Oct - Nov	Feb - Mar	Abr - May	Jun - Jul	Ago - Sept	Oct - Nov	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Propuesta investigación														
Revisión bibliográfica														
Exploración fuentes secundarias														
Identificación universo - Marco muestral														
Diseño y tamaño de muestra														
Informe Investigación														
Diseño instrumento recolección de información														
Investigación de campo														
Procesamiento de información														
Análisis de resultados - Diagnóstico														
Informe Investigación Final														

Fuente: Elaboración propia

## 9. PRESUPUESTO

Tabla 6. Presupuesto de Investigación

Presupuesto Investigación	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Consultores	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Plataforma Survey Monkey	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Papelería	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Transporte	1	\$ 280.000	\$ 280.000
			<b>\$ 680.000</b>

Fuente: Elaboración propia

## 10. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Diagnóstico sobre la tendencia *PetFriendly* y la percepción de marca sobre este formato en los restaurantes ubicados en puntos gastronómicos de la Zona Norte de Bogotá (Zona G, Parque de la 93, Zona Rosa y Usaquén) por parte de los visitantes dueños o no de mascotas y recomendación de los establecimientos (pros y contras).

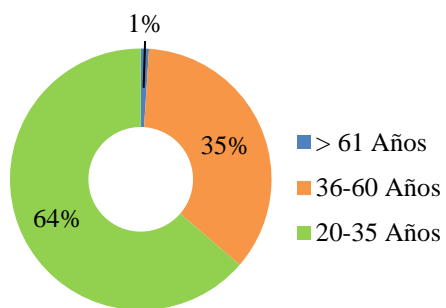
## 11. RESULTADOS

### 11.1. Resultados visitantes puntos gastronómicos dueños y no dueños de mascotas

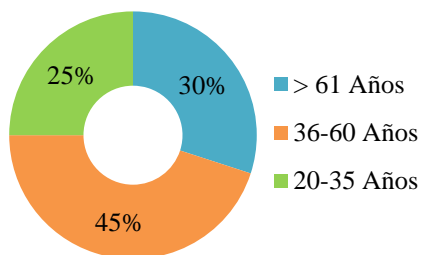
Se realizaron 273 encuestas estructuradas dirigidas a visitantes de los restaurantes ubicados en puntos gastronómicos de la Zona Norte de Bogotá (dueños y no dueños de mascotas) sobre la implementación del formato *PetFriendly* en los restaurantes.

Gráfico 3. Edad visitantes de las zonas gastronómicas

**Edad Dueños Mascotas**  
Tamaño Muestral: 210



**Edad No Dueños Mascotas**  
Tamaño Muestral: 63



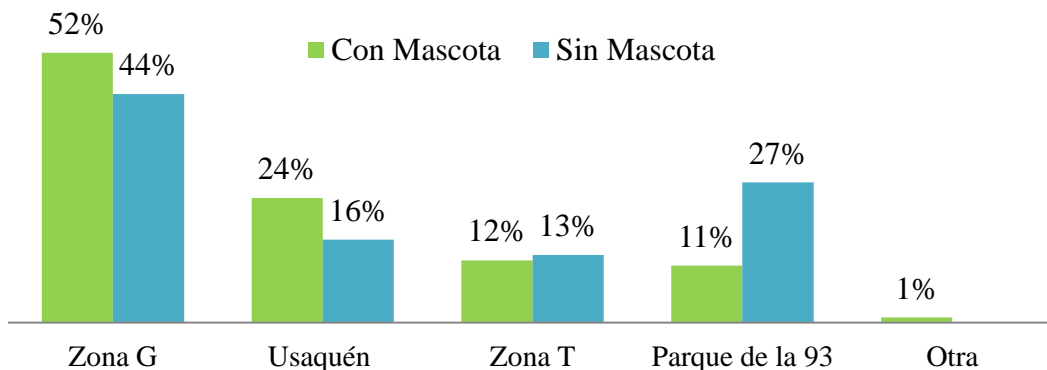
Fuente: Elaboración propia.

El rango de edad de los encuestados está entre los 23 y los 60 años, encontrando el 62% entre los 20 y 35, el 29% entre los 36 y 50 años y el 9% restante de 50 años en adelante, con nivel educativo profesional y de posgrado que alcanzan el 94% (43% y 51% respectivamente).

**Gráfico 4. Zonas gastronómicas visitadas con mayor frecuencia**

**¿Qué zonas gastronómicas de Bogotá visita con mayor frecuencia?**

Tamaño muestral Con Mascota: 210  
 Tamaño Muestral Sin Mascota: 63

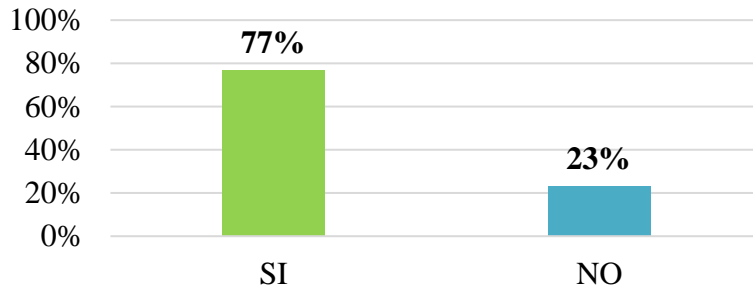


Fuente: Elaboración propia

En las encuestas realizadas a los visitantes de los restaurantes, dueños y no dueños de mascotas de las zonas gastronómicas, se evidencia una preferencia en frecuentar la Zona G en ambos casos, con un 52% y 44% de preferencia respectivamente, mientras que en segundo lugar hay una variación para cada caso, encontrando que los dueños de mascotas prefieren Usaquén y los NO dueños de mascotas coinciden en su preferencia por visitar en segundo lugar el Parque de la 93, el cual es el último en preferencia para los dueños de mascotas; seguidas estas 2 zonas por la Zona T en preferencia de los encuestados y por último el ítem marcado como “otras zonas”.

**Gráfico 5. Visitantes dueños y no dueños de mascotas**

**Tiene usted mascota**  
Tamaño muestral: 273



Fuente: Elaboración propia.

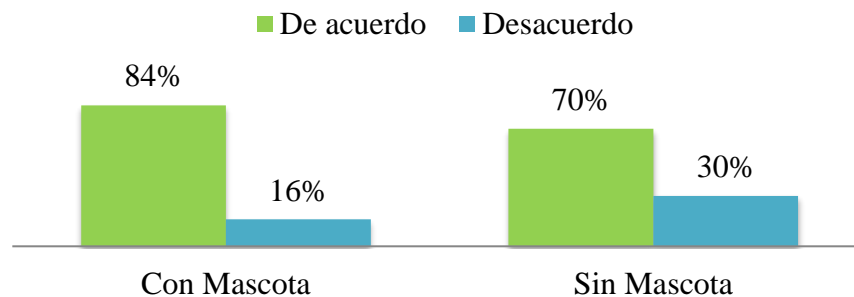
De la población encuestada, el 77% de los visitantes de las zonas gastronómicas bajo estudio tiene mascota (siendo la mayoría perros en un 88%, seguido por gatos en un 26% y otros con el 4%) y tan sólo el 23% de los encuestados dicen no ser dueños de mascotas.

## 11.2. Comparativo resultados visitantes dueños y no dueños de mascotas

**Gráfico 6. Ingreso de mascotas a los restaurantes**

**¿Está de acuerdo con el ingreso de mascotas a los restaurantes?**

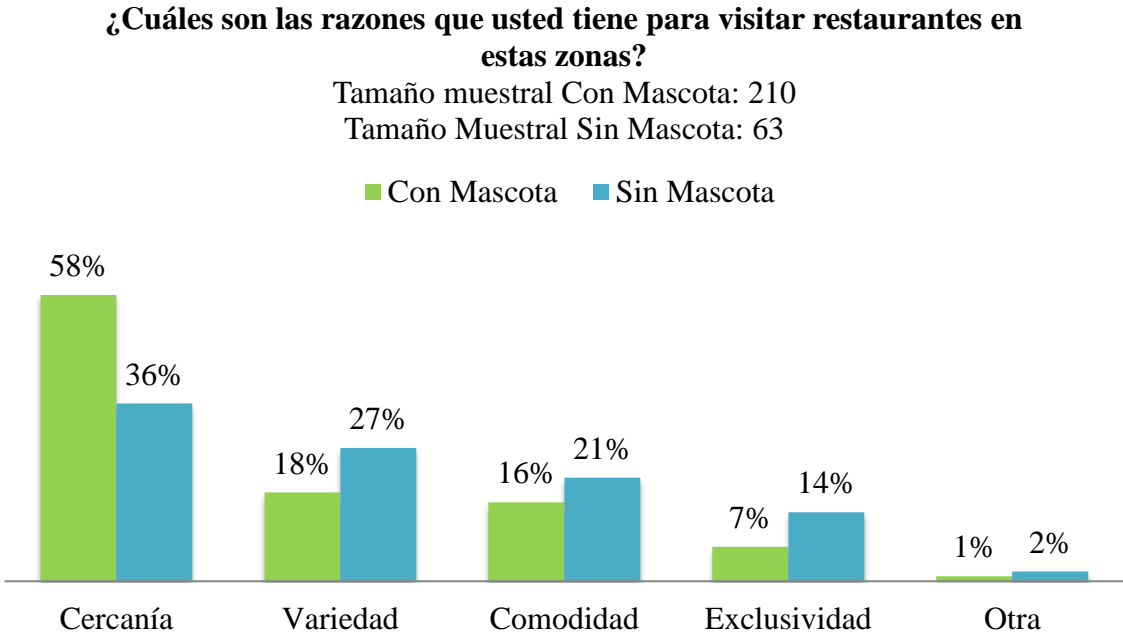
Tamaño muestral Con Mascota: 210  
Tamaño Muestral Sin Mascota: 63



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados arrojados por la encuesta, se evidencia que más del 70% de los encuestados, independientemente de que sean dueños o no de mascotas, afirman estar de acuerdo con el ingreso de estas a los restaurantes. Encontrando en los visitantes dueños de mascotas un 84% de favorabilidad frente al ingreso y un 16% en contra. Del mismo modo, para los visitantes que no poseen mascotas, se evidencia un 70% de aceptación, frente a un 30% de rechazo frente a la pregunta.

**Gráfico 7. Razones para visitar restaurantes**



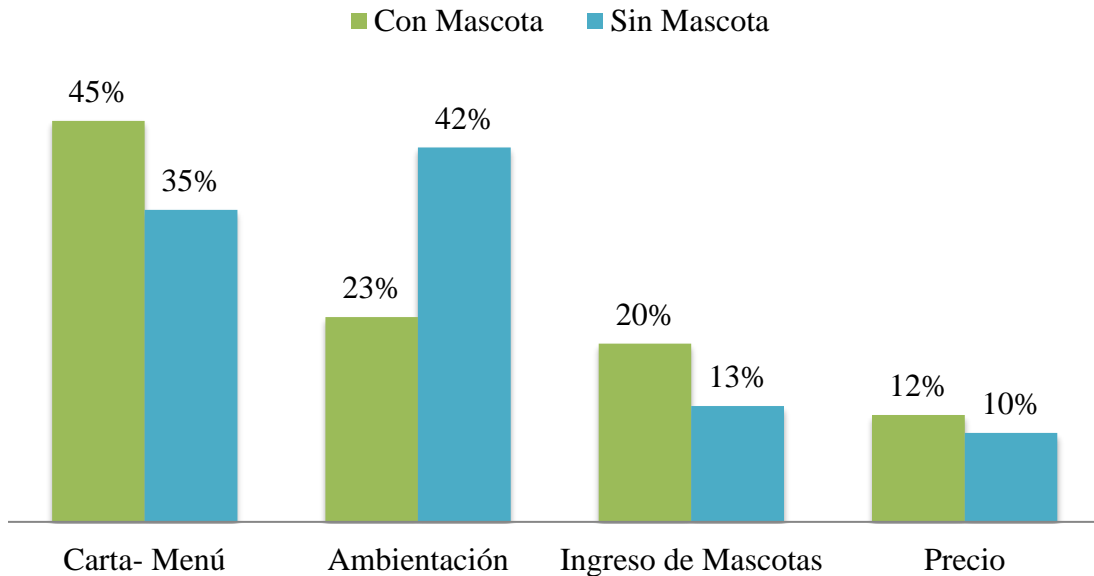
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la gráfica que la principal razón de los visitantes dueños o no de mascotas para visitar restaurantes ubicados en los puntos gastronómicos bajo estudio, es la cercanía de estos a sus hogares, evaluando el aspecto con 58% y 36% respectivamente.

También se puede inferir, que para ambos perfiles, es relevante la variedad que los establecimientos puedan ofrecer en sus cartas y la comodidad para su permanencia en el restaurante.

### Gráfico 8. Criterios para seleccionar un restaurante

Califique de 1 a 5 la relevancia que tienen para usted los siguientes criterios a la hora de seleccionar un restaurante de las zonas mencionadas donde 1 es poco relevante y 5 es muy relevante.

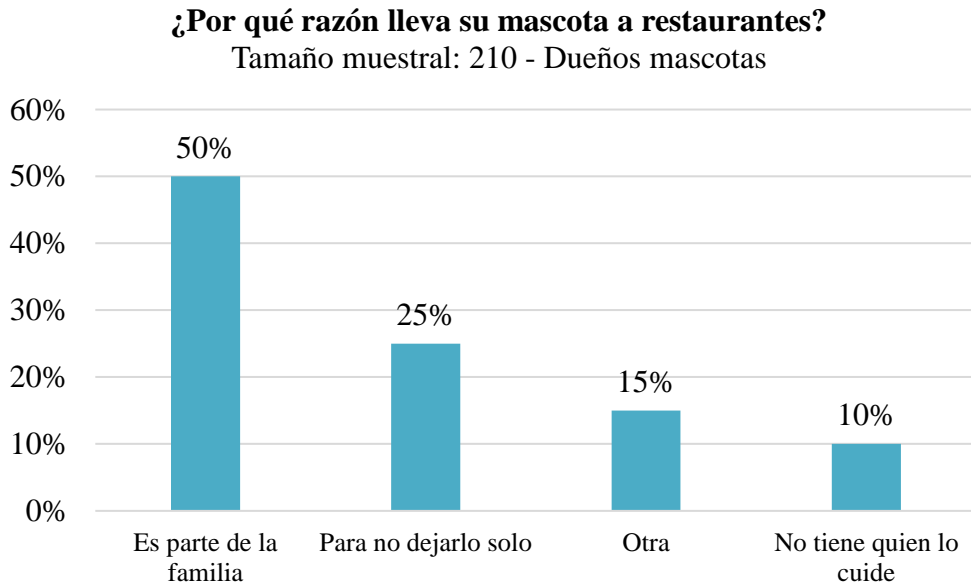


Fuente: Elaboración propia

De una escala de 1 a 5, donde 5 es muy relevante y 1 es poco relevante se encuentran calificados en nivel 4 para los visitantes dueños y no dueños de mascotas, es decir relevante, las variables carta y ambientación, mientras que en nivel 3 o indiferente se halla el ingreso de las mascotas y precio para quienes son dueños de estas y solamente precio para los no dueños.

La variable poco relevante para los no dueños es la relacionada con el ingreso de mascotas a los establecimientos.

**Gráfico 9. Razones dueños de mascotas para llevarlas a restaurantes**



Fuente: Elaboración propia

Como se ha mencionado a lo largo de la investigación, las mascotas se consideran parte del núcleo familiar. Se puede reafirmar por medio de los resultados de la encuesta, que los dueños de las mascotas que son llevadas a los restaurantes lo hacen en un 50% porque las consideran parte de sus familias, adicionalmente el 25% dice que su razón es no dejarlos solos y en una proporción menor los dueños de mascotas afirman no tener quien los cuide, por lo que se motivan a llevarlos consigo.

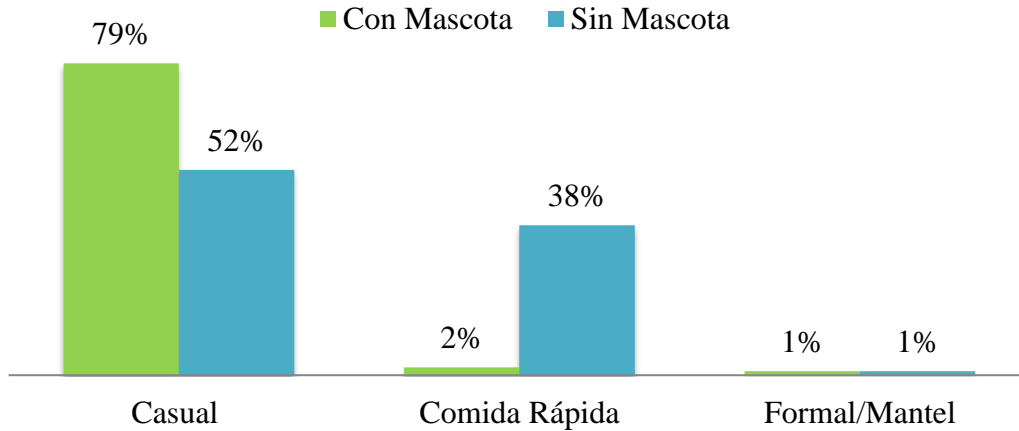
Cabe anotar, que hay otros motivos por los que los consumidores suelen llevar sus mascotas a los restaurantes, por ejemplo porque son compañía en momentos en los que los dueños se encuentren solos, para que los familiares y amigos los conozcan o para que socialicen con otras mascotas.

### Gráfico 10. Tipo de restaurante para autorizar ingreso de mascotas

¿En qué tipo de restaurantes considera usted se puede autorizar el ingreso de mascotas?

Tamaño muestral Con Mascota: 210

Tamaño Muestral Sin Mascota: 63



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados dueños y no dueños de mascotas consideran que los formatos de restaurantes donde se puede admitir el ingreso de estas son el casual y de comidas rápidas.

Es importante mencionar, que en el cuestionario, al indagar con los no dueños de mascotas sobre otros formatos que no estaban mencionados y consideraban aptos para implementar el formato, fueron los campestres, los cuales representan el 10% con la variable “Otra”.

Se confirma por medio de los resultados, que el formato “a mantel” o formal, no es considerado apto para autorizar el ingreso de mascotas.

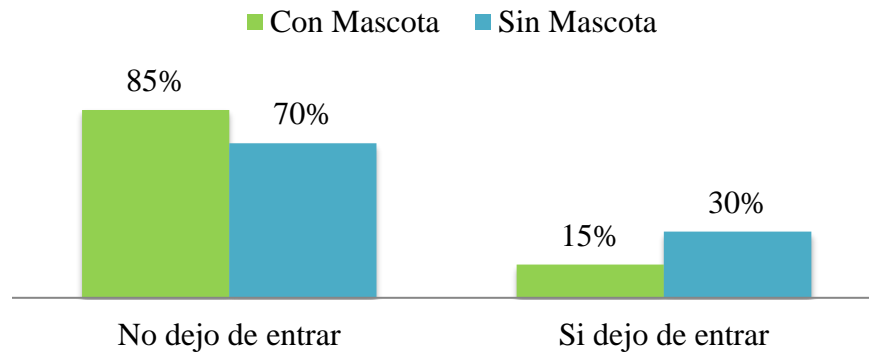


**Gráfico 11. Ingreso a restaurantes con formato *PetFriendly***

**¿Dejó de entrar a algún restaurante de las zonas mencionadas por permitir la entrada mascotas?**

Tamaño muestral Con Mascota: 210

Tamaño Muestral Sin Mascota: 63



Fuente: Elaboración propia

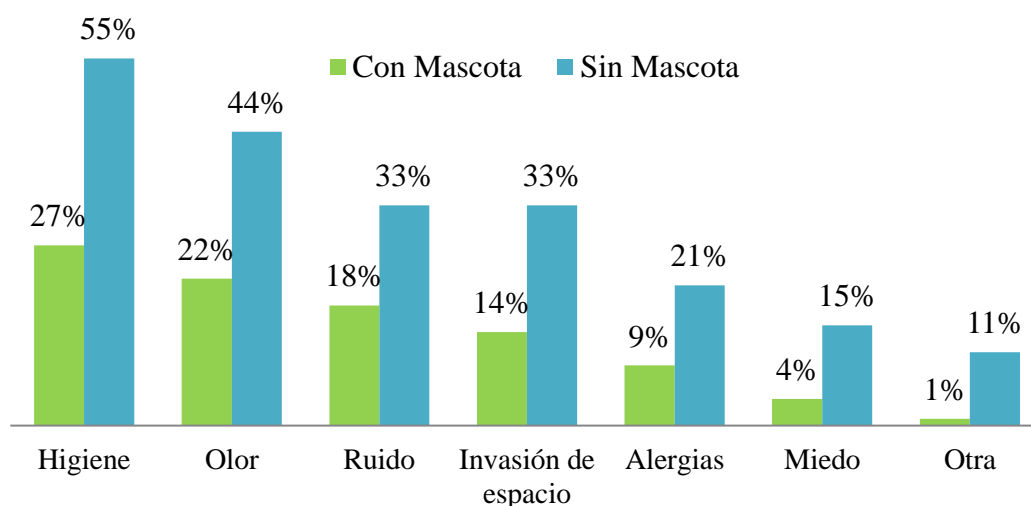
De la muestra alcanzada, más del 70% de los clientes dueños y no dueños de mascotas no han dejado de ingresar a un restaurante por permitir el ingreso de mascotas, encontrando que tan sólo el 15% de los dueños de mascotas y el 30% de los no dueños de estas han dejado de entrar a un establecimiento debido a este factor.

**Gráfico 12. Razones para no ingresar a un restaurante *PetFriendly***

### ¿Por qué razón(es) dejó de ingresar a un restaurante por permitir la entrada de mascotas?

Tamaño muestral Con Mascota: 210

Tamaño Muestral Sin Mascota: 63



Fuente: Elaboración propia

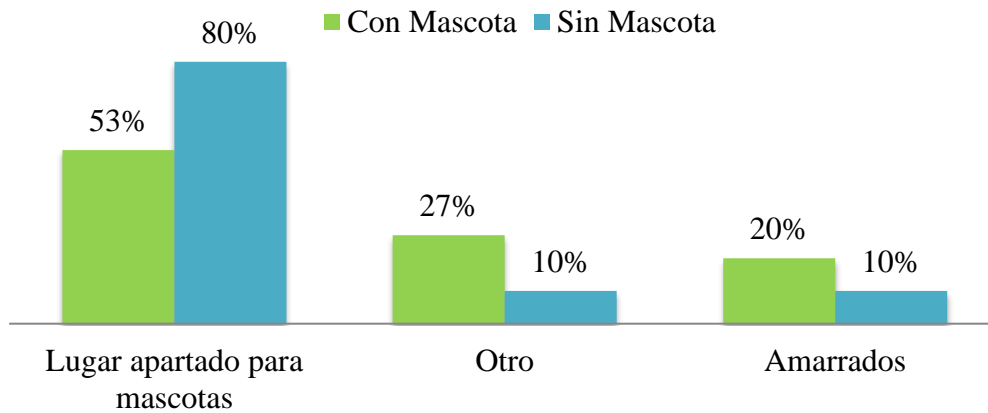
Se observa que tanto para los dueños como no dueños de mascotas, las principales razones que tuvieron para no ingresar a un restaurante por permitir la entrada de estas son higiene, olor, invasión de espacio y ruido. Encontrando como menos relevantes el miedo frente a las mascotas y las alergias que puedan provocar. Las anteriores, son variables que deben ser tenidas en cuenta y cubiertas por los restauranteros en el plan de adecuación del formato *PetFriendly*.

Si bien para los dueños como no dueños de mascotas, las variables de higiene y olor son las principales razones que se tienen en cuenta para entrar o no a un restaurante que ha implementado el formato *PetFriendly*, se debe destacar el peso que para cada uno tiene este primer factor, encontrando que para los no dueños de mascotas la higiene representa el doble de importancia que para los poseedores de mascotas.

**Gráfico 13. Condiciones para ingresar a un restaurante *PetFriendly***

**¿Bajo qué condiciones aceptaría que las mascotas puedan ingresar a un restaurante de las zonas mencionadas en el que usted se encuentre?**

Tamaño muestral Con Mascota: 210  
Tamaño Muestral Sin Mascota: 63



Fuente: Elaboración propia

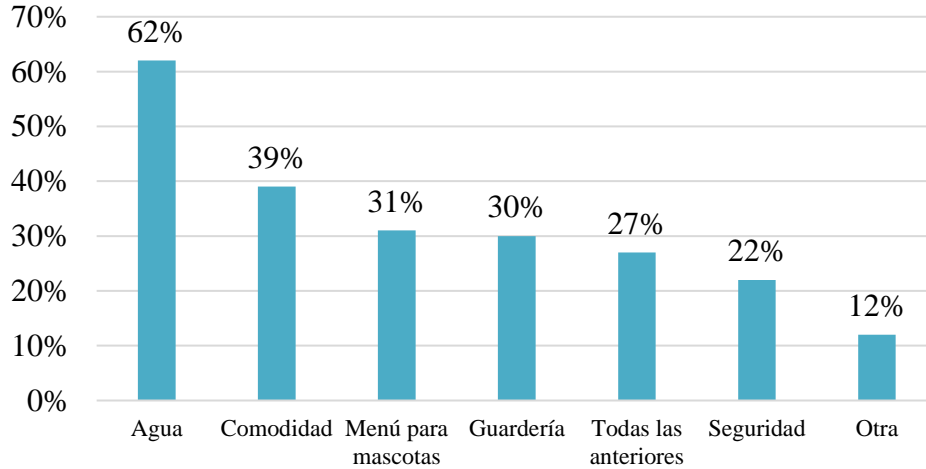
Todos los encuestados, tanto dueños como no dueños de mascotas, manifiestan que la primera condición que debe tener en cuenta el restaurante para permitir el ingreso de mascotas es que estas estén en lugares apartados de las zonas tradicionales.

Por otro lado, los dueños y no de mascotas, mencionaron otros factores que serían tenidos en cuenta en el momento de aceptar el ingreso de mascotas a un restaurante, como lo son, ingreso de los perros con bosal, zonas verdes (jardines) para que estos esten apartados, además que sean pequeños y no interfieran con las conversaciones de las mesas que no tienen mascotas.

**Gráfico 14. Valor agregado deseado para bienestar de mascotas en restaurantes**

**¿Qué le gustaría encontrar en estos restaurantes para el bienestar de su mascota?  
(Puede seleccionar varias opciones)**

Tamaño muestral: 210 - Dueños mascotas



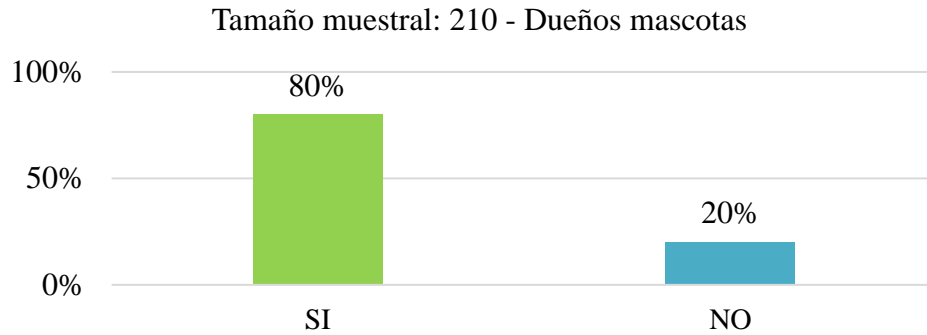
Fuente: Elaboración propia

Dentro del estudio realizado, los consumidores que poseen mascota, desean encontrar en primer lugar agua, posteriormente comodidad en los espacios, menú para mascotas y servicio de guardería.

Es importante resaltar, que dentro del 12% de la variable “Otra” los encuestados dueños de mascotas, mencionan la importancia de tener bolsas para recoger excremento y ganchos que faciliten amarrar las correas de las mascotas.

**Gráfico 15. Programa de fidelización en restaurantes *PetFriendly***

**¿Le gustaría encontrar programas de fidelización en los restaurantes *PetFriendly*?**

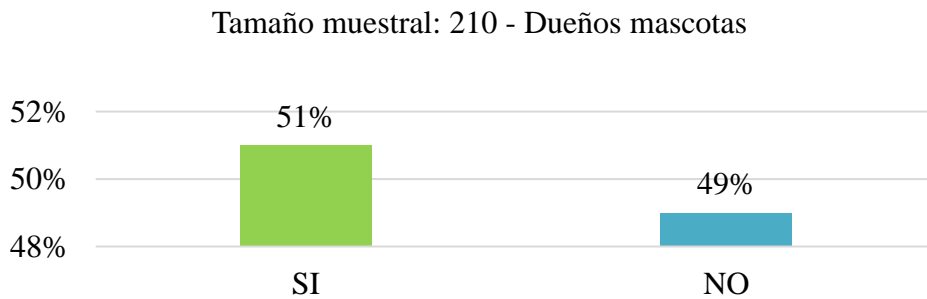


Fuente: Elaboración propia

Un insight que se desprende de los resultados de la investigación, es el hecho que a los dueños de mascotas les interesa en un 80% hacer parte de programas de fidelización de los restaurantes que manejen el formato *PetFriendly*.

**Gráfico 16. Disposición visitantes dueños de mascotas a pagar más por plato**

**¿Estaría dispuesto a pagar más por un plato en un restaurante por el hecho de permitir el ingreso de su mascota?**



Fuente: Elaboración propia

Por último, al analizar las respuestas de los visitantes de los restaurantes de los puntos gastronómicos bajo estudio, se evidencia que el 51% de la población encuestada, no está dispuesta a pagar más por un plato en un restaurante por el hecho de permitir el ingreso de su mascota.

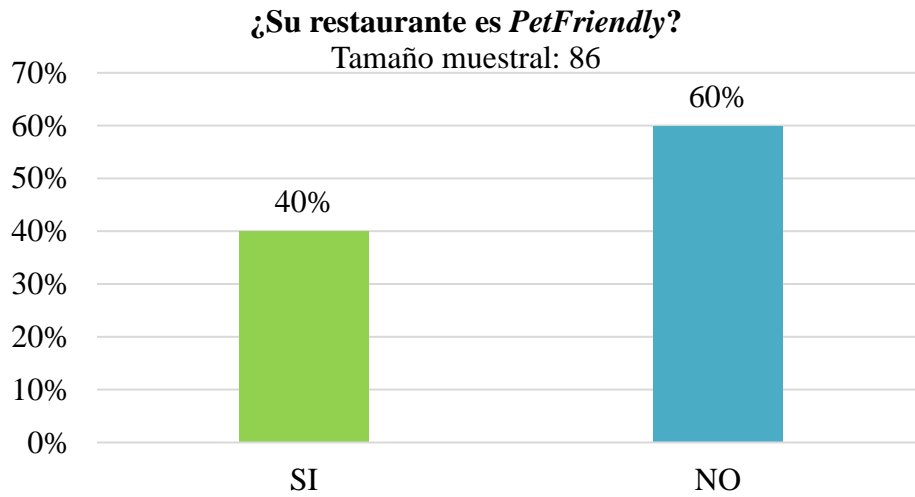
### **11.3. Resultados restauranteros**

Se estructuró una encuesta dirigida a restauranteros, entendidos como dueños o administradores de los establecimientos, la cual fue atendida por 86 restaurantes ubicados en los puntos gastronómicos de la Zona Norte de Bogotá y cuyo objetivo es diagnosticar la tendencia del formato en los restaurantes y la percepción de estos sobre la adopción del formato *PetFriendly*, con el fin de determinar las recomendaciones necesarias para que los restaurantes puedan implementar el formato.

Se obtuvo respuesta de 86 restaurantes, de los cuales 34 son *PetFriendly* y los 52 restantes no han implementado el formato. Es importante resaltar que el formato de restaurante “casual” es el más representativo para los restaurantes *PetFriendly* y los que aún no lo manejan, encontrando una participación del 68% y 58% respectivamente y en segundo lugar la tipología de restaurante es el de comida rápida.

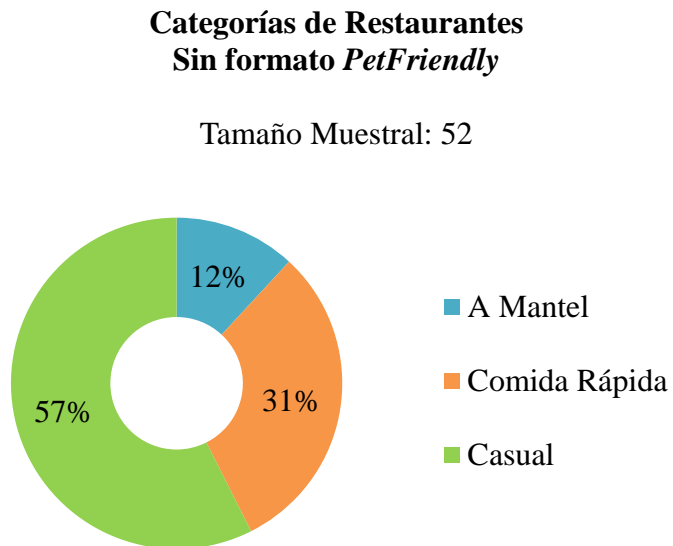
El rango de edad de los encuestados está entre los 25 y los 60 años, encontrando el 43% entre los 20 y 35, el 31% entre los 36 y 50 años y el 26% restante de 50 años en adelante; con nivel educativo profesional y de posgrado que alcanzan el 85% de la muestra (60% y 25% respectivamente).

**Gráfico 17. Formato de Restaurantes**

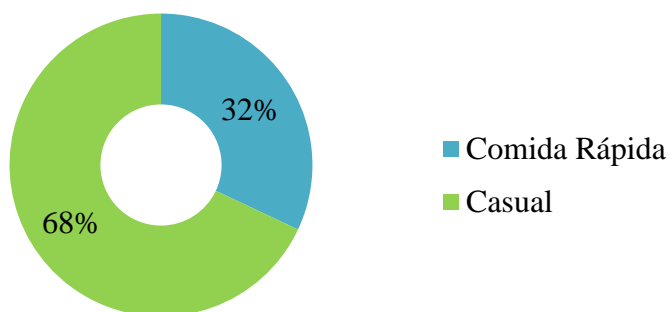


Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 18. Categorías de Restaurantes de Puntos Gastronómicos**



**Categoría de Restaurantes  
Con formato *PetFriendly*  
Tamaño Muestral: 34**

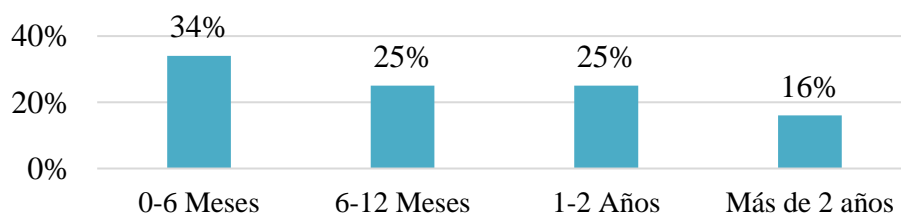


Fuente: Elaboración propia. *Encuesta Restauranteros*

La última parte del presente estudio, se ha basado en encuestas dirigidas a restauranteros ubicados en puntos gastronómicos de la Zona Norte de la ciudad de Bogotá. A partir de este punto, sólo se presentará el análisis de los resultados o respuestas arrojadas por los 34 restaurantes que confirmaron haber adoptado el formato *PetFriendly* en sus establecimientos, teniendo en cuenta que son el target de la investigación.

**Gráfico 19. Tiempo de implementación formato *PetFriendly* en restaurantes**

**¿Hace cuánto se implementó en el restaurante la  
modalidad de *PetFriendly*?  
Tamaño muestral: 34**



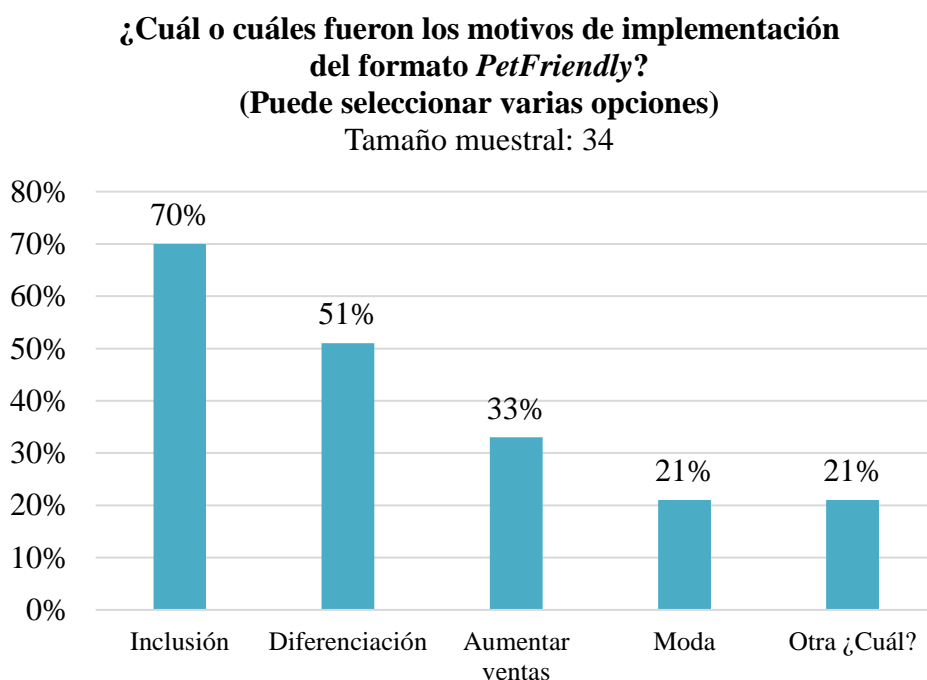
Fuente: Elaboración propia. *Encuesta Restauranteros – PetFriendly*



De los 86 restauranteros encuestados, el 40% ha implementado el formato *PetFriendly* y el 60% no lo maneja.

Los tiempos de implementación oscilan entre los 0 y 12 meses en un 59%, seguidos por 12 a 24 meses en un 25% y por último más de 2 años con tan sólo un 16%, por lo que se puede inferir que es una tendencia nueva en el sector horeca.

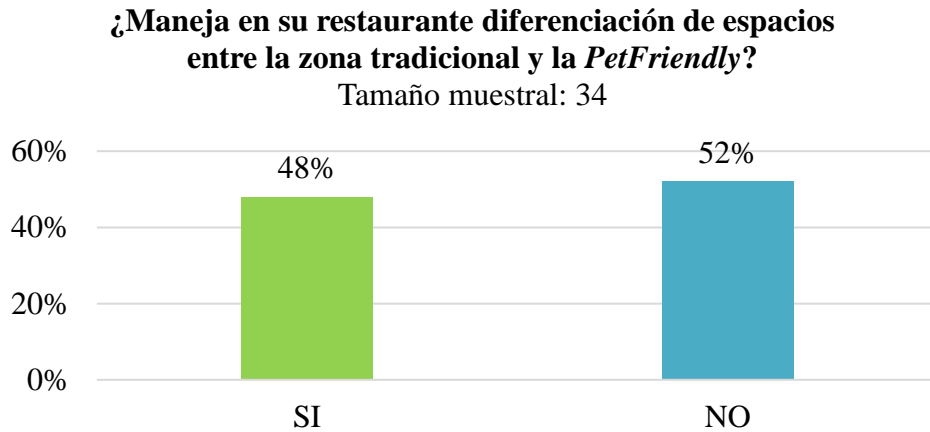
**Gráfico 20. Motivos de implementación formato *PetFriendly* en restaurantes**



Fuente: Elaboración propia. *Encuesta Restauranteros - PetFriendly*

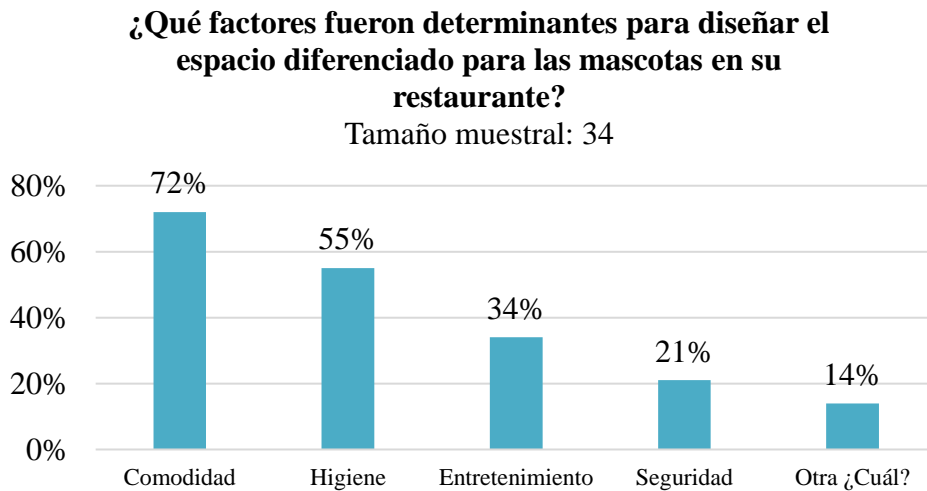
Los motivos de implementación del formato están influenciados en un 70% por querer ser restaurantes incluyentes, por diferenciarse de la competencia en un 51% y aumentar las ventas en un 33%.

**Gráfico 21. Diferenciación de espacios en restaurantes con formato *PetFriendly***



Fuente: Elaboración propia. *Encuesta Restauranteros – PetFriendly*

**Gráfico 22. Factores para diseño de espacio diferenciado en restaurantes**



Fuente: Elaboración propia. *Encuesta Restauranteros – PetFriendly*

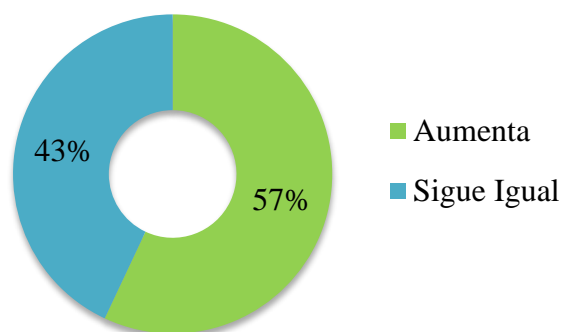
Se observa, que en la actualidad la mayoría de los restaurantes que adoptan el formato *PetFriendly*, no han tenido en cuenta la diferenciación de espacios para el ingreso de mascotas en su diseño, representando el 52% de la muestra, mientras que en un 48% si se

tiene en cuenta este aspecto. Sin embargo, los espacios diferenciados no influyen en el aumento de la afluencia de los clientes.

**Gráfico 23. Influencia de espacios diferenciados**

**Afluencia vs. Espacio Diferenciado SI**

Tamaño muestral: 34

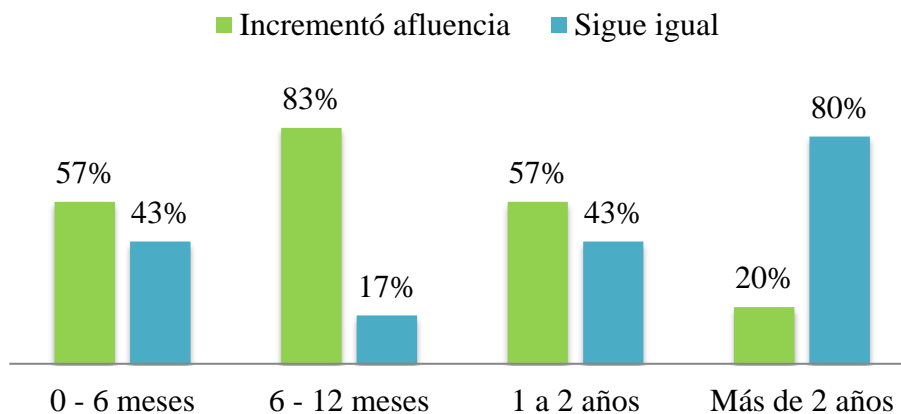


Fuente: Elaboración propia. *Encuesta Restauranteros – PetFriendly*

**Gráfico 24. Afluencia vs. tiempo de implementación**

**Afluencia vs. tiempo de implementación**

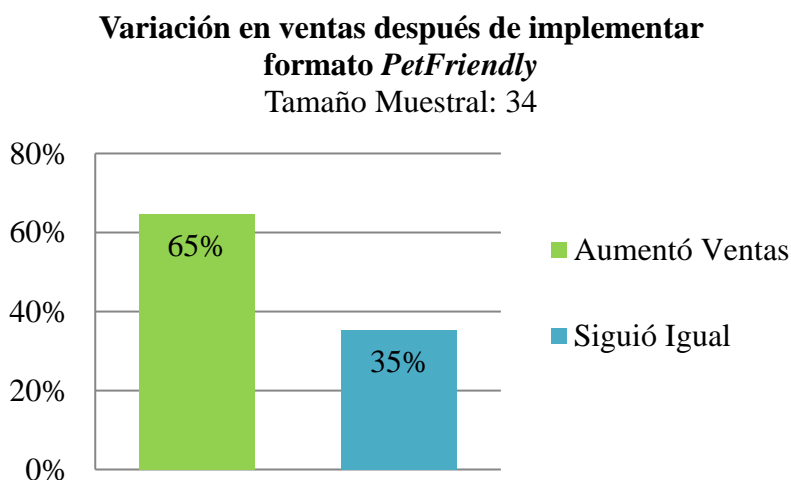
Tamaño muestral: 34



Fuente: Elaboración propia. *Encuesta Restauranteros - PetFriendly*

Los restaurantes que han implementado el formato *PetFriendly* entre 0 y 24 meses, tienen un comportamiento positivo en la afluencia de los clientes, encontrando un aumento en más del 50% respecto a los años anteriores en los cuales no se había contemplado. Así mismo, se evidencia que en ningún caso de la muestra hay un impacto negativo en la afluencia de clientes.

**Gráfico 25. Variación en ventas restaurantes *PetFriendly***



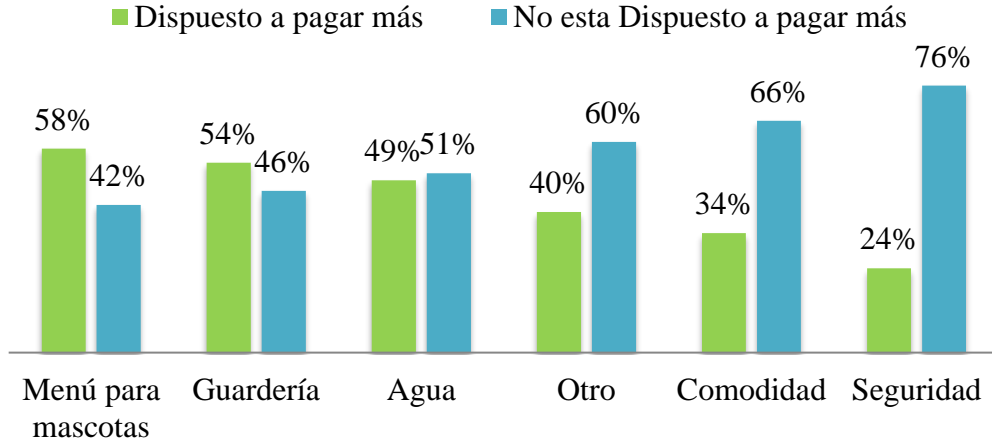
Fuente: Elaboración propia. *Encuesta Restauranteros – PetFriendly*

En las encuestas realizadas a los restaurantes *PetFriendly* de los puntos gastronómicos de la Zona Norte de Bogotá, se observa que de los 34 restaurantes, el 65% aumentó ventas después de implementar el formato y de estos el 72% están clasificados como restaurantes de formato casual, mientras que para el tradicional *fast food*, sólo tiene una variación positiva del 28%. Adicionalmente, se evidencia que en ningún caso de la muestra hay un impacto negativo en la afluencia de clientes respecto al tipo de restaurante y la adopción del formato.

**Gráfico 26. Ventas vs. valor agregado**

**Disposición de visitantes a pagar más vs valor agregado ofrecido por el restaurante**

Tamaño muestral: 34

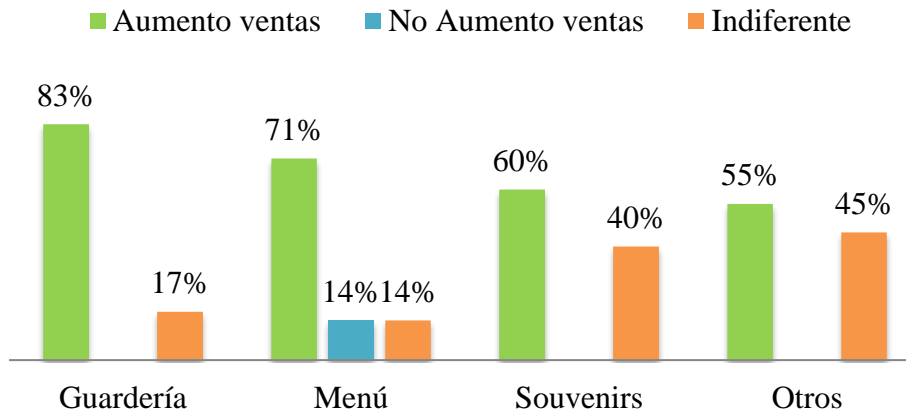


Fuente: Elaboración propia. *Encuesta Restauranteros y Encuesta visitantes puntos gastronómicos dueños de mascotas.*

**Gráfico 27. Valor agregado vs. aumento de ventas del restaurante**

**Valor agregado vs. aumento de ventas del restaurante**

Tamaño muestral: 34



Fuente: Elaboración propia. *Encuesta Restauranteros - PetFriendly*

Los restauranteros con formato *PetFriendly* que han incluido dentro de sus servicios un valor agregado para las mascotas, manifiestan que sus ventas han tenido una variación positiva y en ningún caso se presenta disminución en estas, por lo que es un aspecto a tener en cuenta ya que son valores agregados que los consumidores esperan encontrar en estos espacios.

No obstante, se puede inferir que hay una relación positiva entre el ofrecimiento de un valor agregado para las mascotas por parte de los restaurantes y la posibilidad de pagar más por el servicio.

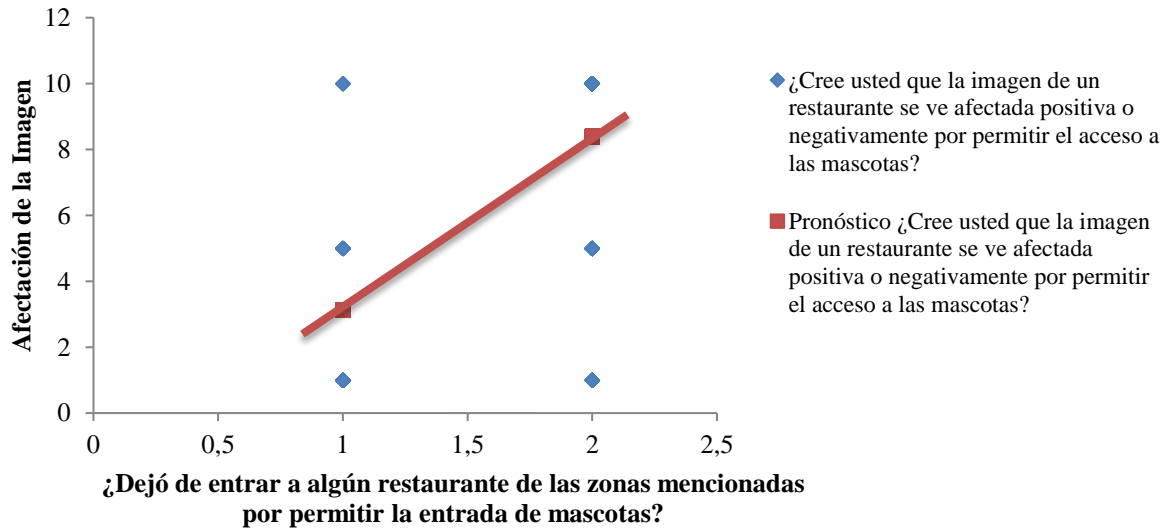
#### **11.4. Percepciones visitantes de restaurantes dueños o no de mascotas**

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación dirigida a los visitantes de los restaurantes ubicados en puntos gastronómicos de la Zona Norte de Bogotá, que son dueños o no de mascotas, se puede inferir, que el formato *PetFriendly* como criterio para seleccionar un restaurante no es el primer factor a tener en cuenta, sin embargo, si es un factor que influye en el impacto positivo de la percepción de la marca del restaurante en los poseedores de mascotas o llamados *PetLovers*, como se puede observar en la siguiente gráfica.

#### **Gráfico 28. Correlación imagen de restaurante vs. ingreso de mascotas**

## ¿Dejó de entrar a algún restaurante de las zonas mencionadas por permitir la entrada de mascotas?

### Curva de regresión ajustada



Fuente: Elaboración propia. *Encuesta Formato PetFriendly – Visitantes puntos gastronómicos dueños o no de mascotas*

Al realizar un análisis bivariado para conocer la correlación entre la posibilidad de que la imagen de un restaurante se vea afectada positiva o negativamente por permitir el acceso a las mascotas y la decisión de entrar o no a un restaurante por permitir la entrada de estas, se evidencia que la correlación es moderada, encontrando un coeficiente de relación del 32%, el cual explica el modelo. Se puede observar que la línea de tendencia, infiere que las personas que no entran a restaurantes por permitir el ingreso de mascotas, tienen una percepción neutral-negativa o negativa de la imagen, mientras que aquellos que si ingresan a los establecimientos que manejan el modelo, tienen una calificación positiva respecto a la imagen del restaurante.

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,56876408
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,32349258
R <sup>2</sup> ajustado	0,32101453
Error típico	2,96726808
Observaciones	275

## 12. CONCLUSIONES

La investigación realizada, se ha enfocado en la percepción de los consumidores y restauranteros frente a la implementación y tendencia *PetFriendly*, con el fin de identificar la percepción de los visitantes de los restaurantes ubicados en los puntos gastronómicos de la Zona Norte de Bogotá sobre la implementación del formato e identificar los pros y contras para los restauranteros sobre la adaptación de este en sus establecimientos. Se ha llevado a cabo un proceso de diagnóstico basado en 273 encuestas estructuradas dirigidas a visitantes dueños y no dueños de mascotas, de los restaurantes ubicados en las zonas bajo estudio (Zona G, Parque de la 93, Zona Rosa y Usaquén) sobre la implementación del formato *PetFriendly* en los restaurantes. Así mismo, se realizaron 86 entrevistas a restauranteros, de igual forma ubicados en las zonas bajo estudio, con el objetivo de diagnosticar la tendencia del formato en los restaurantes y la percepción de estos sobre la adopción del formato *PetFriendly*.

Como resultado principal de la investigación se encontró que tener implementado el formato *PetFriendly* en los restaurantes no es determinante para un *PetLover* en el momento de seleccionar un establecimiento. Sin embargo, si es un factor que influye en el impacto positivo de la percepción de la marca del restaurante en los poseedores de mascotas, ya que impacta directamente en la emocionalidad del visitante.



Por otro lado, se concluye que la mayoría (más del 70%) de los visitantes dueños o no de mascotas no dejan de ingresar a un restaurante por permitir el ingreso de éstas. Se puede concluir, que si adicional a esta variable, se incluyen factores que son más relevantes para los visitantes de restaurantes como lo son la cercanía, variedad en la carta y una buena ambientación, se generan valores agregados para desarrollar eficientemente un concepto de restaurante diferenciado que es lo que está buscando el mercado en crecimiento de *PetLovers*.

Hay una gran oportunidad para los restauranteros y quienes desarrollan ideas de negocio del sector horeca en formato casual donde se contemple el formato *PetFriendly* dado el hecho que más del 52% de los visitantes de puntos gastronómicos dueños y no dueños de mascotas, consideran que el formato más adecuado para permitir el ingreso de estas es el de restaurante casual, el cual ha crecido entre el año 2015 y el 2016 en un 1,6% (Carranza, 2017), por lo que se evidencia una gran oportunidad para que los actuales y nuevos restauranteros de este formato logren aumentar la afluencia de público en sus establecimientos y potencializar el engagement afianzando el vínculo emocional con sus marcas al permitir que un integrante de 4 patas de la familia pueda acompañarlos a disfrutar de espacios de esparcimiento.

Por otro lado, los visitantes encuestados dueños y no dueños de mascotas, así como consideran que los restaurantes de tipo casual son los más adecuados para permitir el ingreso de mascotas, seguidos por los de comida rápida, no consideran apto el hecho de implementar el modelo *PetFriendly* en restaurantes “a mantel” pues son percibidos como espacios formales.

Teniendo en cuenta los resultados que arroja la encuesta de los restauranteros, se puede observar que estos sólo coinciden con los visitantes de puntos gastronómicos dueños y no dueños de mascotas, en el factor determinante de la higiene para diseñar el espacio para las mascotas en sus restaurantes, debido a que priorizan dentro de sus planeaciones aspectos

como la comodidad, entretenimiento y seguridad, que no son los aspectos más relevantes para los visitantes de los establecimientos.

Se concluye que a la hora de montar el formato *PetFriendly* en un restaurante, el menú para mascotas es el mayor motivador para que los visitantes dueños de mascotas estén dispuestos a pagar un valor mayor por un plato y por lo tanto contribuir en el aumento del ticket promedio del establecimiento. Adicional a esto, que los visitantes de los restaurantes ubicados en las zonas bajo estudio que son dueños de mascotas, están interesados en encontrar un programa de fidelización en los establecimientos. Este factor se debe tener en cuenta por parte de los restauranteros para potencializar la lealtad de sus visitantes dueños de mascotas y posicionar su marca-restaurante entre la comunidad considerada *PetLover*, con el objetivo de aumentar la frecuencia de visita de estos clientes y por consiguiente aumentar sus ventas.

Por último, teniendo en cuenta el análisis de resultados y las conclusiones de la investigación, se afirma la hipótesis nula, la cual indica que hay un impacto positivo en la percepción de marca de los restaurantes ubicados en puntos gastronómicos de la Zona Norte de Bogotá (Zona G, Parque de la 93, Zona Rosa y Usaquén) que adoptan el formato *PetFriendly*.

### **13. RECOMENDACIONES**

Los visitantes de los restaurantes ubicados en puntos gastronómicos de la Zona Norte de Bogotá, que son dueños y no dueños de mascotas hacen énfasis en una serie de factores que influyen su decisión de ingresar o no a un restaurante en el que esté implementado el formato *PetFriendly*. El presente estudio, encuentra los siguientes aspectos que los restauranteros deben tener en cuenta en el momento de generar un plan de adecuación del modelo, en orden de importancia:

1. Estricto nivel de asepsia: Limpieza y desinfección en el establecimiento.
2. Manejo de olores: Neutralizar y ventilar el espacio.
3. Invasión de espacio: Diferenciación de espacios.
4. Manejo de acústica en diseño de interiores para reducir ruidos provenientes de las mascotas (ladridos, etc.).
5. Seguridad y control para evitar contacto físico con mascotas ajenas.

Teniendo en cuenta los anteriores puntos, se recomienda que tanto los dueños como administradores de los restaurantes ubicados en las zonas bajo estudio, tengan conocimiento de la Ley 84 de 1989 por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales, se crean contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia. Además, en la Ley 746 de 2002 por la cual se regula la tenencia y registro de mascotas. Adicional a los aspectos regulatorios, se considera indispensable profundizar en las necesidades y deseos de los visitantes para asegurar su satisfacción frente al espacio y servicio entregado.

En el estudio, se evidencian los aspectos a tener en cuenta para la implementación del formato *PetFriendly* en un restaurante y cómo éstos son motivadores para que los consumidores estén dispuestos a pagar un valor mayor por un plato y por lo tanto contribuir en el aumento del ticket promedio del establecimiento. Por esto, se recomienda a todo restaurantero (dueño y/o administrador) que quiera implementar el formato *PetFriendly* en su restaurante, que incluya de forma gratuita variables que se consideran básicas y esperadas por los visitantes, como por ejemplo entrega de agua y adicionalmente factores que agreguen valor para potenciar el bienestar de las mascotas y satisfacer las expectativas de los *PetLovers* frente al servicio que se espera por ser un establecimiento especializado.

Por otro lado, se recomienda a los restauranteros implementar el formato *PetFriendly* exclusivamente en restaurantes de tipo casual y en segunda instancia de comida rápida y preferiblemente que el restaurante tenga un lugar apartado para las mascotas. Es importante recalcar que no se debe contemplar la posibilidad de adoptar el formato en restaurantes “a

mantel” pues como fue mencionado anteriormente, son considerados espacios formales, donde no se deben involucrar las mascotas.

Según los resultados arrojados en la investigación, se puede afirmar que los visitantes dueños de mascotas están interesados en encontrar programas de fidelización en los establecimientos. Teniendo en cuenta este resultado, se recomienda enfocar el plan de lealtad con acciones dirigidas a conocer gustos y preferencias de los clientes, para construir una base de información actualizada y oportuna que permita identificar los segmentos más atractivos según el tipo de restaurante en términos de rentabilidad y potencial de fidelización. Adicional a esto, es importante ofrecer recompensas atractivas para este grupo objetivo, que estén alineadas con sus gustos e intereses que los vinculen emocionalmente con la marca. Así mismo, se recomienda por parte del equipo investigador implementar una estrategia de comunicación y de primer contacto con los visitantes de las zonas gastronómicas del norte de Bogotá que sean dueños y no dueños de mascotas, basándose en contenido de interés para redes sociales y mailing.

Finalmente, la recomendación por parte del equipo investigador dirigida a los restauranteros es que analicen la posibilidad de adoptar el formato *PetFriendly* en los restaurantes de formato casual debido a que es un valor agregado para los visitantes dueños de mascotas y no representa un impacto negativo frente a los visitantes no dueños de éstas y que, adicionalmente, en todos los casos analizados se ha evidenciado que bajo ningún motivo ha habido una variación negativa en las ventas de los establecimientos desde el momento de implementación del formato y si representa ganancias en términos de imagen positiva en el mercado de los *PetLovers*, ventas y frecuencia de visitas para sus restaurantes.

## Anexo 1. Cuestionario Consumidores

### IMPACTO DEL FORMATO PET FRIENDLY EN LOS RESTAURANTES UBICADOS EN PUNTOS GASTRONÓMICOS DE LA ZONA NORTE DE BOGOTÁ (ZONA G, PARQUE DE LA 93 ZONA ROSA Y USAQUÉN)

#### Encuesta Clientes

Fecha: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Género: Femenino \_\_\_\_\_  
Nombre: \_\_\_\_\_ Estrato: \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_  
Formación: Bachiller \_\_\_\_\_ Universitario \_\_\_\_\_ Postgrado \_\_\_\_\_  
Ocupación: Empleado \_\_\_\_\_ Independiente \_\_\_\_\_ Desempleado \_\_\_\_\_

Por favor marcar con una X, las respuestas con las que se sienta identificado.

1. ¿Qué Zona(s) Gastronómica(s) de Bogotá visita con mayor frecuencia?

a. Zona G \_\_\_\_\_ b. Usaquén \_\_\_\_\_ c. Parque de la 93 \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

2. ¿Cuáles son las razones que usted tiene para visitar restaurantes de las anteriores zonas?

a. Cercanía \_\_\_\_\_ b. Variedad \_\_\_\_\_ c. Comodidad \_\_\_\_\_ d. Exclusividad \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

3. Califique los siguientes aspectos de 1 a 5 para seleccionar un restaurante de las zonas mencionadas, donde 1 es poco relevante y 5 es muy relevante.

a. Precio \_\_\_\_\_

b. Carta \_\_\_\_\_

d. Ingreso de Mascotas \_\_\_\_\_

e. Ambientación \_\_\_\_\_

d. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Está de acuerdo con el ingreso de mascotas a los restaurantes?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Si su respuesta es afirmativa, ¿en qué tipo de restaurantes considera se puede autorizar el ingreso de mascotas?

a. Casual \_\_\_\_\_ b. Formal \_\_\_\_\_ c. Comidas Rápidas \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Dejó de entrar a algún restaurante de las zonas mencionadas por permitir la entrada de mascotas?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es afirmativa, ¿por qué dejó de ingresar a un restaurante por permitir la entrada de mascotas?

a. Olor \_\_\_\_\_ b. Higiene \_\_\_\_\_ c. Ruido \_\_\_\_\_ d. Alergias \_\_\_\_\_

e. Invasión de Espacio \_\_\_\_\_ f. Miedo \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

6. ¿Bajo qué condiciones aceptaría que las mascotas puedan ingresar a un restaurante de las zonas mencionadas en el que usted se encuentre?

a. Amarrados \_\_\_\_\_ b. Lugar apartado para mascotas \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

7. ¿Cree usted que la imagen de un restaurante se ve afectada positiva o negativamente por permitir el acceso a las mascotas?

a. Afecta Positivamente \_\_\_\_\_

b. Afecta Negativamente \_\_\_\_\_

d. Indiferente \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. ¿Tiene usted mascota?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

En caso de responder NO, por favor no continuar con la encuesta.

9. ¿Qué clase de mascota tiene?  
 a. Perro \_\_\_\_\_ b. Gato \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_
10. ¿Dejó de entrar a algún restaurante de estas zonas por restricción de la entrada de su mascota?  
 Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
- Si su respuesta es SI, ¿cuáles fueron los motivos del restaurante para no dejar entrar a su mascota?  
 a. Tamaño Mascota \_\_\_\_\_ b. Seguridad \_\_\_\_\_ c. Higiene \_\_\_\_\_ d. Ruidoso \_\_\_\_\_  
 Otro \_\_\_\_\_
11. ¿Qué zonas gastronómicas de Bogotá frecuenta más con su mascota?  
 a. Zona G \_\_\_\_\_ b. Usaquén \_\_\_\_\_ c. Parque de la 93 \_\_\_\_\_  
 Otro \_\_\_\_\_
12. ¿Con qué frecuencia lleva su mascota a un restaurante de la Zona G, Parque de la 93 y Usaquén?  
 Siempre \_\_\_\_\_ Casi Siempre \_\_\_\_\_ Pocas Veces \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_
13. ¿Por qué lleva su mascota a restaurantes?  
 a. Para no dejarlo sólo \_\_\_\_\_  
 b. No tiene quien lo cuide \_\_\_\_\_  
 c. Porque hace parte de la familia \_\_\_\_\_  
 Otro \_\_\_\_\_
14. ¿Qué le gustaría encontrar en estos restaurantes para el bienestar de su mascota?  
 a. Menú Mascotas \_\_\_\_\_ b. Agua \_\_\_\_\_ c. Guardería \_\_\_\_\_ d. Seguridad \_\_\_\_\_  
 e. Comodidad \_\_\_\_\_ f. Todos \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_
15. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un plato en un restaurante por el hecho de permitir el ingreso de su mascota?  
 Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
16. ¿Por qué medio se entera de los restaurantes ubicados en estas zonas donde puede ingresar con su mascota?  
 a. Recomendación de un conocido \_\_\_\_\_  
 b. Publicación Impresa \_\_\_\_\_  
 d. Publicación Digital \_\_\_\_\_  
 c. Señalética \_\_\_\_\_  
 d. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_
17. ¿En qué medio le gustaría encontrar información sobre restaurantes PetFriendly?  
 a. Redes sociales \_\_\_\_\_  
 b. Mailing \_\_\_\_\_  
 c. Televisión \_\_\_\_\_  
 d. Radio \_\_\_\_\_  
 e. Impresos \_\_\_\_\_
18. ¿Le gustaría encontrar programas de fidelización en los restaurantes PetFriendly?  
 Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
 ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

*Agradecemos su tiempo prestado para responder este cuestionario.*

## Anexo 2. Cuestionario Restauranteros

IMPACTO DEL FORMATO PET FRIENDLY EN LOS RESTAURANTES UBICADOS EN PUNTOS GASTRONÓMICOS DE LA ZONA NORTE DE BOGOTÁ (ZONA G, PARQUE DE LA 93, USAQUÉN)

### Encuesta Restauranteros

Fecha: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Género: Femenino \_\_\_\_\_  
Nombre: \_\_\_\_\_ Estrato: \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_  
Formación: Bachiller \_\_\_\_\_ Universitario \_\_\_\_\_ Postgrado \_\_\_\_\_  
Ocupación: Empleado \_\_\_\_\_ Independiente \_\_\_\_\_  
Nombre Restaurante: \_\_\_\_\_ Cargo en restaurante: \_\_\_\_\_  
Categoría: Mantel \_\_\_\_\_ Casual \_\_\_\_\_ Fast Food \_\_\_\_\_

Por favor marcar con una X, las respuestas con las que se sienta identificado.

1. ¿Hace cuánto se implementó en el restaurante la modalidad PetFriendly?

0-6 Meses \_\_\_\_\_ 6-12 Meses \_\_\_\_\_ 1 a 2 Años \_\_\_\_\_ Más de 2 años \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál o cuáles fueron los motivos de implementación el formato PetFriendly?

a. Moda \_\_\_\_\_ b. Aumentar Ventas \_\_\_\_\_ c. Inclusión \_\_\_\_\_ e. Diferenciación \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

3. ¿Maneja en su restaurante diferenciación de espacios entre el PetFriendly y el de consumo sin mascotas?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿Qué factores fueron determinantes para diseñar el espacio para las mascotas en su restaurante?

a. Entretimiento \_\_\_\_\_ b. Seguridad \_\_\_\_\_ c. Cómodo \_\_\_\_\_ d. Higiene \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

5. ¿Qué valor agregado hay en su restaurante para los dueños de las mascotas?

a. Menú Mascotas \_\_\_\_\_ b. Guardería \_\_\_\_\_ c. Souvenir \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

6. ¿Ha aumentado, disminuido o sigue igual la afluencia de clientes en su restuarante después de implementar el formato PetFriendly?

Aumentado \_\_\_\_\_ Disminuido \_\_\_\_\_ Sigue Igual \_\_\_\_\_

7. ¿Ha obtenido mejores resultados en ventas después de implementar el formato PetFriendly?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Indiferente \_\_\_\_\_

8. ¿Aconseja implementar el formato PetFriendly?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

8. ¿Aconseja implementar el formato PetFriendly?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. ¿Daría alguna recomendación a quienes adopten el formato PetFriendly en sus restaurantes?

\_\_\_\_\_

10. ¿Cómo ve usted la percepción del cliente en su restaurante, cuando este sabe que es PetFriendly?

a. Muy Favorable \_\_\_\_\_ b. Favorable \_\_\_\_\_ c. Indiferente \_\_\_\_\_ d. Desfavorable \_\_\_\_\_ e. Muy Desfavorable \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

11. ¿Daría alguna recomendación a quienes adopten el formato PetFriendly en sus restaurantes?

\_\_\_\_\_

Agradecemos su tiempo prestado para responder este cuestionario.

### **Anexo 3. Ley 84 de 1989**

**Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia.**

#### **EL CONGRESO DE COLOMBIA DECRETA:**

##### **CAPITULO I.**

**Artículo 1.** A partir de la promulgación de la presente Ley, los animales tendrán en todo el territorio nacional especial protección contra el sufrimiento y el dolor, causados directa o indirectamente por el hombre.

**Parágrafo:** La expresión "animal" utilizada genéricamente en este Estatuto, comprende los silvestres, bravíos o salvajes y los domésticos o domesticados, cualquiera sea el medio físico en que se encuentren o vivan, en libertad o en cautividad.

**Artículo 2.** Las disposiciones de la presente Ley, tienen por objeto:

- a) Prevenir y tratar el dolor y el sufrimiento de los animales;
- b) Promover la salud y el bienestar de los animales, asegurándoles higiene, sanidad y condiciones apropiadas de existencia;
- c) Erradicar y sancionar el maltrato y los actos de crueldad para con los animales;
- d) Desarrollar programas educativos a través de medios de comunicación del Estado y de los establecimientos de educación oficiales y privados, que promuevan el respeto y el cuidado de los animales;
- e) Desarrollar medidas efectivas para la preservación de la fauna silvestre.

**Artículo 3.** La violación de las disposiciones contenidas en el presente Estatuto son contravenciones cuyo conocimiento compete a los funcionarios descritos en el Capítulo décimo de esta Ley.

##### **CAPITULO II**

###### **De los deberes para con los animales.**

**Artículo 4.** Toda persona está obligada a respetar y abstenerse de causar daño o lesión a cualquier animal. Igualmente debe denunciar todo acto de crueldad cometido por terceros de que tenga conocimiento.



**Artículo 5.** Además de lo dispuesto en el Artículo anterior, son también deberes del propietario, tenedor o poseedor de un animal, entre otros:

- a) Mantener el animal en condiciones locativas apropiadas en cuanto a movilidad, luminosidad, aireación, aseo e higiene;
- b) Suministrarle bebida, alimento en cantidad y calidad suficientes, así como medicinas y los cuidados necesarios para asegurar su salud, bienestar y para evitarle daño, enfermedad o muerte;
- c) Suministrarle abrigo apropiado contra la intemperie, cuando la especie de animal y las condiciones climáticas así lo requieran.

**Parágrafo.** Cuando se trata de animales domésticos o domesticados, en cautividad o confinamiento las condiciones descritas en el presente artículo deberán ser especialmente rigurosas, de manera tal que los riesgos de daño, lesión, enfermedad o muerte sean mínimos.

### **CAPITULO III**

#### **De la crueldad para con los animales.**

**Artículo 6.** El que cause daño a un animal o realice cualquiera de las conductas consideradas como crueles para con los mismos por esta Ley, será sancionado con la pena prevista para cada caso.

Se presumen hechos dañinos y actos de crueldad para con los animales los siguientes:

- a) Herir o lesionar a un animal por golpe, quemadura, cortada o punzada o con arma de fuego;
- b) Causar la muerte innecesaria o daño grave a un animal obrando por motivo abyecto o fútil;
- c) Remover, destruir, mutilar o alterar cualquier miembro, órgano o apéndice de un animal vivo, sin que medie razón técnica, científica, zooprofiláctica, estética o se ejecute por piedad para con el mismo;
- d) Causar la muerte inevitable o necesaria a un animal con procedimientos que originen sufrimiento o que prolonguen su agonía. Es muerte inevitable o necesaria la descrita en los artículos 17 y 18 del capítulo quinto de esta Ley;

- e) Enfrentar animales para que se acometan y hacer de las peleas así provocadas un espectáculo público o privado;
- f) Convertir en espectáculo público o privado, el maltrato, la tortura o la muerte de animales adiestrados o sin adiestrar;
- g) Usar animales vivos para entrenamiento o para probar o incrementar la agresividad o la pericia de otros animales;
- h) Utilizar para el servicio de carga, tracción, monta o espectáculo, animales ciegos, heridos, deformes, o enfermos gravemente o desherrados en vía asfaltada, pavimentada o empedrada o emplearlos para el trabajo cuando por cualquier otro motivo no se hallen en estado físico adecuado;
- i) Usar animales cautivos como blanco de tiro, con objetos susceptibles de causarles daño o muerte o con armas de cualquier clase;
- j) Toda privación de aire, luz, alimento, movimiento, espacio suficiente, abrigo, higiene o aseo, tratándose de animal cautivo, confinado, doméstico o no, que le cause daño grave o muerte;
- k) Pelar o desplumar animales vivos o entregarlos a la alimentación de otros;
- l) Abandonar substancias venenosas o perjudiciales en lugares accesibles a animales diferentes de aquellos a los cuales específicamente se trata de combatir;
- m) Recargar de trabajo a un animal a tal punto que como consecuencia del exceso o esfuerzo superior a su capacidad o resistencia se le cause agotamiento, extenuación manifiesta o muerte;
- n) Usar mallas camufladas para la captura de aves y emplear explosivos o venenos para la de peces. La utilización de mallas camufladas para la captura de aves será permitida únicamente con fines científicos, zooprofilácticos o veterinarios y con previa autorización de la entidad administradora de los recursos naturales;
- o) Envenenar o intoxicar a un animal, usando para ello cualquier sustancia venenosa, tóxica, de carácter líquido, sólido, o gaseoso, volátil, mineral u orgánico;
- p) Sepultar vivo a un animal;
- q) Confinar uno o más animales en condiciones tales que le produzca la asfixia;
- r) Ahogar a un animal;

- s) Hacer con bisturí, aguja o cualquier otro medio susceptible de causar daño o sufrimiento prácticas de destreza manual con animales vivos o practicar la vivisección con fines que no sean científicamente demostrables y en lugares o por personas que no estén debidamente autorizadas para ello;
- t) Estimular o entumecer a un animal con medios químicos, físicos o quirúrgicos, para fines competitivos, de exhibición o utilización en espectáculo público o privado y en general aplicarles drogas sin perseguir fines terapéuticos;
- u) Utilizar animales vivos o muertos en la elaboración de escenas cinematográficas o audiovisuales destinadas a la exhibición pública o privada, en las que se cause daño o muerte a un animal con procedimientos crueles o susceptibles de promover la crueldad contra los mismos;
- v) Dejar expósito o abandonar a su suerte a un animal doméstico o domesticado en estado de vejez, enfermedad, invalidez o incapacidad de procurarse la subsistencia;
- w) Realizar experimentos con animales vivos de grado superior en la escala zoológica al indispensable, según la naturaleza de la experiencia
- x) Abandonar a sus propios medios animales utilizados en experimentos;
- y. Causar la muerte de animales grávidos, cuando tal estado sea patente en el animal, salvo que se trate de industrias legalmente establecidas que se funden en la explotación del nonato;
- z) Lastimar o arrollar un animal intencionalmente o matarlo por simple perversidad.

Excepciones.

**Artículo 7.** Quedan exceptuados de los expuestos en el inciso 1o. y en los literales a), d), e), f) y g) del artículo anterior, el rejoneo, coleo, las corridas de toros, novilladas, corralejas, becerradas y tientas, así como las riñas de gallos y los procedimientos utilizados en estos espectáculos.

**NOTA: Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-666 de 2010, en el entendido: 1) Que la excepción allí planteada permite, hasta determinación legislativa en contrario, si ello llegare a ocurrir, la práctica de las actividades de entretenimiento y de expresión cultural con animales allí contenidas, siempre y cuando se entienda que estos deben, en todo caso, recibir protección**

especial contra el sufrimiento y el dolor durante el transcurso de esas actividades. En particular, la excepción del artículo 7 de la ley 84 de 1989 permite la continuación de expresiones humanas culturales y de entretenimiento con animales, siempre y cuando se eliminen o morigeren en el futuro las conductas especialmente crueles contra ellos en un proceso de adecuación entre expresiones culturales y deberes de protección a la fauna. 2) Que únicamente podrán desarrollarse en aquellos municipios en los que las mismas sean manifestación de una tradición regular, periódica e ininterrumpida y que por tanto su realización responda a cierta periodicidad; 3) que solo podrán desarrollarse en aquellas ocasiones en las que usualmente se han realizado en los respectivos municipios en que estén autorizadas; 4) que sean estas las únicas actividades que pueden ser excepcionadas del cumplimiento del deber constitucional de protección a los animales; y 5) que las autoridades municipales en ningún caso podrán destinar dinero público a la construcción de instalaciones para la realización exclusiva de estas actividades.

**Artículo 8.** Quedan exceptuados de lo dispuesto en los literales a), c), d), r) del Artículo 6 los actos de aprehensión o apoderamiento en la caza y pesca deportiva, comercial, industrial, de subsistencia o de control de animales silvestres, bravíos o salvajes, pero se someterán a lo dispuesto en el capítulo séptimo de esta Ley y a los reglamentos especiales que para ello establezca la entidad administradora de recursos naturales.

**Artículo 9.** Se exceptúan de lo dispuesto en el Artículo 6 la muerte de plagas domésticas o agropecuarias mediante el empleo de plaguicidas o productos químicos o similares autorizados por el Ministerio de Agricultura o las autoridades sanitarias.

#### **CAPITULO IV**

##### **De las penas y agravantes.**

**Artículo 10.** Modificado por el art. 4, Ley 1774 de 2016 Los actos dañinos y de crueldad descritos en el artículo 6 de la presente Ley, serán sancionados con pena de arresto de uno (1) a tres (3) meses y multas de cinco mil pesos (\$ 5.000.00) a cincuenta mil (\$ 50.000.00) pesos.

**Parágrafo.** Cuando como consecuencia del daño o acto cruel se produzca la muerte o se afecte gravemente la salud del animal o éste quede impedido por pérdida anatómica o de la

función de uno o varios órganos o miembros o con deformación grave y permanente, la pena será de arresto de quince (15) días a cuatro (4) meses y multas de diez mil (\$ 10.000.00) a cien mil pesos (\$100.000.00)

**Artículo 11.** Cuando uno o varios de los hechos sancionados en el artículo 6o. se ejecuten en vía o sitio público, la pena de arresto será de cuarenta y cinco días (45) a seis (6) meses y multas de siete mil quinientos (\$ 7.500.00) a cincuenta mil pesos (\$ 50.000.00).

**Artículo 12.** Toda persona que autorice aplicar o aplique sustancias químicas de uso industrial o agrícola, cualquiera sea su estado, combustible o no, en área declarada parque nacional, reserva natural, área natural única, santuarios de fauna o flora, que causen la muerte o afecten la salud o habitat permanente o transitorio de animales silvestres, bravíos o salvajes, será sancionada con pena de arresto de uno (1) a seis (6) meses y multas de cincuenta mil (\$ 50.000.00) a quinientos mil pesos (\$ 500.000.00).

**Parágrafo.** Cuando con ocasión del transporte o manejo de las sustancias descritas, se produzca, por falta de previsión o descuido, el hecho sancionado en el artículo anterior el responsable será castigado hasta con la mitad de la pena prevista en el mismo.

**Artículo 13.** El uso de ácidos corrosivos, bases cáusticas, estricnina, warferina, cianuro o arsénico para producir la muerte de un animal, se castigará con pena de arresto de tres (3) a seis (6) meses y multa de diez mil (\$ 10.000.00) a cien mil pesos (\$ 100.000.00).

**Artículo 14.** Cuando el propietario, tenedor o poseedor de un animal, o de un establecimiento, institución o empresa, con o sin ánimo de lucro, en la que se tengan, críen, exploten, comercien o utilicen animales, no pudiere proporcionar por sí o por otro, los medios indispensables para su subsistencia, o crea no poder hacerlo, estará obligado a ponerlos al cuidado del alcalde o inspector de policía que haga sus veces, del municipio o localidad en cuya jurisdicción se encuentren, y en el Distrito Especial de Bogotá de los alcaldes menores.

Si no lo hiciera y por falta de medios indispensables para su subsistencia los animales mueren, sufren inanición o enfermedad grave el propietario tenedor o poseedor culpable será castigado con arresto de seis (6) a doce (12) meses y multa igual a cinco veces el valor comercial de los animales al momento de la denuncia o al conocimiento de autoridades competentes.

Recibidos e inventariados en cuanto a su número, especie, edad, sexo, estado y demás por el funcionario encargado del coso o depósito público, deberá proporcionárseles alojamiento amplio y ventilado, abrevaderos, alimentos y los cuidados necesarios para su protección y conservación, a costa del depositante.

Si transcurridos treinta (30) días el depositante no solicita su restitución y paga las expensas de transporte, manutención, protección u otros que se hubieren causado, la autoridad citada en el inciso 1o. de este artículo, podrá disponer de ellos, entregándolos a instituciones o entidades sin ánimo de lucro con preferencia a las dedicadas a la protección de los animales.

Cuando el funcionario competente considere necesario, podrá ordenar el depósito por un tercero, y transcurrido el tiempo citado en el inciso anterior, si el animal no es solicitado, el municipio cancelará al depositario el valor de las expensas que se hayan sufragado y les dará el destino enunciado en este artículo. El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo por parte de los funcionarios competentes se considerará como causal de mala conducta.

**Artículo 15.** Queda prohibido a profesores y estudiantes, cualquiera sea el establecimiento educativo o de enseñanza en el que se desempeñen o asistan, causar daño, lesión o muerte a un animal en ejercicio de sus actividades didácticas o de aprendizaje, u ordenar o promover que se causen.

Igualmente les está prohibido utilizar por sí o por otro, animales con fines didácticos, educativos o de aprendizaje, cuando por esa causa se pueda derivar lesión o muerte a los mismos.

**Parágrafo.** Las facultades de medicina, de veterinaria, de zootecnia o ciencias afines, los establecimientos similares en los que enseñen técnicas de reproducción, cría, desarrollo, manejo, cuidado o sacrificio de animales y sus profesores o estudiantes, quedan especialmente obligados a las disposiciones de este artículo y este estatuto.

Sin embargo, cuando en los establecimientos descritos en este parágrafo sea indispensable la realización de prácticas con animales, de las que se pueda derivar algún daño o lesión, dichas actividades se llevarán a cabo utilizando animales muertos. Si para este fin se

requiere su sacrificio, se efectuará de acuerdo con lo estipulado en el Capítulo IV "del sacrificio de animales" de éste estatuto.

Los experimentos o investigaciones realizados con animales vivos en los establecimientos descritos en este párrafo, de los que pueda derivarse daño, lesión o muerte para los mismos, se realizarán únicamente, con sujeción a lo dispuesto en el capítulo "del uso de los animales vivos en experimentos o investigaciones" de este estatuto.

La violación del presente artículo, se castigará conforme a lo dispuesto en el artículo 11 de este estatuto, pero cuando el responsable de una de las contravenciones descritas sea menor de dieciséis (16) años, estará sometido a jurisdicción y tratamiento especial, conforme a lo dispuesto en las Leyes: 83 de 1946; 75 de 1968, 7a. de 1979 y demás normas que sean aplicables.

**Artículo 16.** Cuando uno o varios de los hechos sancionados por este estatuto, en especial los descritos en el artículo 6 se ejecuten o realicen en establecimientos dedicados a la explotación, comercio, espectáculo o exhibición de animales vivos, tales como expendios, circos, zoológicos, depósitos o similares, el responsable será castigado conforme con lo dispuesto en el párrafo único del artículo 11 de este estatuto. Ver la Sentencia del Tribunal Administrativo de C/marca. 1084 de 2004 (**Exp. 1084-2002**)

## **CAPITULO V**

### **Del sacrificio de animales.**

**Artículo 17.** El sacrificio de un animal no destinado al consumo humano sólo podrá realizarse mediante procedimientos no sancionados por esta Ley en el capítulo anterior y que no entrañen crueldad, sufrimiento o prolongación de la agonía y únicamente en razón de las siguientes circunstancias:

- a) Para poner fin a intensos sufrimientos producidos por lesión o herida corporal grave o enfermedad grave e incurable cualquier otra causa física irreversible capaz de producir sufrimiento innecesario;
- b) Por incapacidad o impedimento grave debido a pérdida anatómica o de función de un órgano o miembro o por deformidad grave y permanente;
- c) Por vejez extrema;
- d) Cuando se obre en legítima defensa actual o inminente, propia o de un tercero;

- e) Cuando razonablemente se obre en estado de necesidad o peligro inminente;
- f) Por constituir una amenaza cierta o inminente para la salud pública o de otros animales;
- g) Por constituir una amenaza para la economía o la ecología o cuando por exceso de su población signifique peligro grave para la sociedad. El sacrificio de animales comprendidos en las circunstancias de este literal, requiere la autorización previa de la entidad administradora del recurso, conforme a la Sección 4a. del Decreto 1608 de 1978 titulado "caza de control";
- h) Por cumplimiento de un deber legal;
- i) Por cumplimiento de orden legítima de autoridad competente;
- j) Con fines experimentales, investigativos o científicos pero de acuerdo con lo estipulado en el capítulo quinto de éste estatuto.

**Artículo 18.** No es culpable de la muerte de un animal, quien obre en desarrollo de las causales de inculpabilidad, que son las siguientes:

- a) Realizar la acción u omisión por caso fortuito o fuerza mayor;
- b) Obrar bajo insuperable coacción ajena;
- c) Realizar el hecho con la convicción errada e invencible de que se está amparado por una causal de justificación de las descritas en el artículo anterior;
- d) Obrar con la convicción errada e invencible de que no concurre en la acción u omisión alguna de las exigencias necesarias para que el hecho corresponda a su descripción legal. Si el error proviene de culpa el hecho será punible únicamente cuando la Ley lo hubiere previsto como culposo.

**Artículo 19.** Las causales de justificación e inculpabilidad descritas en los artículos anteriores se aplicarán a cualquier acto u omisión descrito en éste estatuto.

**Artículo 20.** El sacrificio de animales destinados al consumo humano deberá realizarse mediante procedimientos no sancionados por esta Ley en el capítulo anterior y de acuerdo con las posibilidades tecnológicas de cada matadero.

**Artículo 21.** El sacrificio en matadero de animales destinados al consumo, deberá realizarse en los términos del artículo anterior, de acuerdo con las normas sanitarias pertinentes y en correspondencia con las condiciones propias de cada municipio o



localidad, evitando el deterioro, desperdicio o pérdida de calidad de su carne y pieles por maltrato involuntario.

**Artículo 22.** La violación de lo dispuesto en éste capítulo será sancionada con multa de dos mil (\$ 2.000.00) a treinta mil pesos (\$30.000.00), sin menoscabo de otras normas que sean aplicables.

## **CAPITULO VI**

### **Del uso de animales vivos en experimentos e investigación.**

**Artículo 23.** Los experimentos que se lleven a cabo con animales vivos, se realizarán únicamente con autorización previa del Ministerio de Salud Pública y sólo cuando tales actos sean imprescindibles para el estudio y avance de la ciencia, siempre y cuando esté demostrado:

- a) Que los resultados experimentales no puedan obtenerse por otros procedimientos o alternativas;
- b) Que las experiencias son necesarias para el control, prevención, el diagnóstico o el tratamiento de enfermedades que afecten al hombre o al animal;
- c) Que los experimentos no puedan ser sustituidos por cultivo de tejidos, mdos computarizados, dibujos, películas, fotografías, video u otros procedimientos análogos.

**Artículo 24.** El animal usado en cualquier experimento deberá ser puesto bajo los efectos de anestesia lo suficientemente fuerte para evitar que sufra dolor. Si sus heridas son de consideración o implican mutilación grave, serán sacrificados inmediatamente al término del experimento.

**Artículo 25.** Se prohíbe realizar experimentos con animales vivos, como medio de ilustración de conferencias en facultades de medicina, veterinaria, zootecnia, hospitales o laboratorios o en cualquier otro sitio dedicado al aprendizaje, o con el propósito de obtener destreza manual.

Los experimentos de investigación se llevarán a cabo únicamente en los laboratorios autorizados previamente por las autoridades del Ministerio de Salud Pública y el Decreto 1608 de 1978 en lo pertinente.

También se prohíbe el uso de animales vivos en los siguientes casos expresamente:

a) Cuando los resultados del experimento son conocidos con anterioridad; b) Cuando el experimento no tiene un fin científico y especialmente cuando está orientado hacia una actividad comercial;

c) Realizar experimentos con animales vivos de grado superior en la escala zoológica al indispensable, según la naturaleza de la experiencia.

**Artículo 26.** Para todo experimento con animales vivos deberá conformarse un comité de ética.

El Ministerio de Salud Pública no autorizará la realización de experimentos con animales vivos sino cuando esté conformado el mismo, que estará integrado por no menos de tres (3) miembros, uno de los cuales deberá ser veterinario del Instituto Colombiano Agropecuario; el segundo deberá pertenecer a la autoridad administradora de los recursos naturales; el tercero deberá ser representante de las sociedades protectoras de animales. Los miembros del comité de ética serán designados por sus respectivas entidades a solicitud del experimentador. El Gobierno Nacional reglamentará la forma de proveer las representaciones de las sociedades protectoras de animales y su junta coordinadora nacional, que tendrá tres miembros por un período de dos años. Las representaciones de las sociedades protectoras de animales en los comités de ética serán ad honorem. Todo comité de ética establecido de acuerdo con este artículo será responsable de coordinar y supervisar:

a) Las actividades y procedimientos encaminados al cuidado de los animales;

b) Las condiciones físicas para el cuidado y bienestar de los animales;

c) El entrenamiento y las capacidades del personal encargado del cuidado de los animales;

d) Los procedimientos para la prevención del dolor innecesario incluyendo el uso de anestesia y analgésicos;

e) El cumplimiento de lo prescrito en los artículos 24 y 25 de esta Ley.

El director de un experimento en el que se vayan a utilizar animales vivos, queda obligado a comunicar al comité de ética, la naturaleza de los procedimientos que vayan a emplearse con los animales, el número y tipo de los mismos, las alternativas al uso de animales y las fuentes y naturaleza de los fondos de investigación.

En el sitio en el cual un comité de ética tenga razones para creer que se está violando esta Ley o que se violará o que se haya violado, ordenará lo siguiente, según sea pertinente:

- a) Suspensión del experimento;
- b) Sacrificio del animal cuando se le haya causado enfermedad o lesión incurable.

**Parágrafo:** Son deberes de los comités de ética:

- a) Reunirse trimestralmente;
- b) Hacer inspecciones por lo menos cuatro (4) veces al año a las áreas de estudio de animales en cada laboratorio y a los centros experimentales, de las cuales rendirán un informe a las autoridades competentes y a la entidad administradora de los recursos naturales;
- c) Revisar durante las inspecciones a los centros experimentales o de estudio las condiciones de manejo y el control del dolor en los animales, para establecer si se cumplen los requisitos señalados en la presente Ley.

De todas las actuaciones el Comité de ética se rendirá informe a las entidades empleadoras del funcionario.

La violación de lo dispuesto en cualquiera de los artículos del capítulo quinto de esta Ley acarreará al experimentador pena de multa de cincuenta mil (\$ 50.000.00) a quinientos mil pesos (\$ 500.000.00).

## **CAPITULO VII**

### **Del transporte de animales.**

**Artículo 27.** El transporte o traslado de los animales, obliga a quien lo realiza a emplear procedimientos que no entrañen crueldad, malos tratos, fatiga extrema o carencia de descanso, bebida y alimento para los mismos.

**Artículo 28.** Para el transporte de cuadrúpedos se emplearán vehículos que los protejan del sol o de la lluvia. Tratándose de animales más pequeños deberán ir en cajas o guacales que tengan suficiente ventilación y amplitud apropiada y su construcción será lo suficientemente sólida, como para resistir sin deformarse el peso de otras cajas u objetos que se le coloquen encima, debiendo estar protegidos contra el sol, la lluvia y el frío.

**Parágrafo.** En el caso de animales transportados que sean detenidos en su camino o a su arribo al lugar de destino, por complicaciones accidentales, fortuitas o administrativas, tales como huelgas, falta de medios, decomiso por autoridades, demoras en el tránsito o la entrega, deberá proporcionárseles por el municipio en cuya jurisdicción se encuentren,

alojamiento amplio y ventilado, abrevaderos y alimentos, a costa del propietario, destinatario o transportador, según el caso, hasta que sea solucionado el conflicto y puedan seguir a su destino o sean rescatados y devueltos o bien, entregados al funcionario autorizado por el artículo 14 de este estatuto, el cual seguirá el procedimiento descrito en el mismo.

Los transportadores que violen lo dispuesto en el capítulo sexto de esta Ley serán sancionados con pena de multa de diez mil (\$ 10.000.00) a cien mil pesos (\$ 100.000.00) sin menoscabo de otras normas que fuesen aplicables. El incumplimiento de lo dispuesto en este capítulo por parte de los funcionarios competentes señalados en el artículo 14o. y por las autoridades nacionales y municipales de tránsito y transporte se considerará como causal de mala conducta.

## **CAPITULO VIII**

### **De la caza y la pesca.**

**Artículo 29.** Para efectos de esta Ley se denominan animales silvestres, bravíos o salvajes aquellos que viven libres e independientes del hombre.

En cuanto no contravengan lo dispuesto en este estatuto, se observarán las reglas contenidas en el libro 2o., Título IV del Código Civil, en el Código Nacional de los Recursos Naturales, en los Decretos 2811 de 1974, 133 de 1976, 622 de 1977, 1608 de 1978 y demás disposiciones vigentes relativas a la fauna silvestre. En caso de conflicto o duda sobre la aplicación de una norma referente a animales silvestres, se aplicará de preferencia lo preceptuado en este estatuto.

### **De la caza.**

**Artículo 30.** La caza de animales silvestres, bravíos o salvajes está prohibida en todo el territorio nacional, pero se permitirá en los siguientes casos:

a) Con fines de subsistencia, entendiéndose por tal la caza que se realiza para consumo de quien la ejecuta o el de su familia, pero siempre y cuando no esté prohibida total, parcial, temporal o definitivamente para evitar la extinción de alguna especie, por la entidad administradora de los recursos naturales, la cual, para el efecto, publicará trimestralmente la lista de especies sujetas a limitación y su clase, en cinco (5) diarios de amplia circulación nacional. Salvo esta restricción, la caza de subsistencia no requiere autorización previa;

b) Con fines científicos o investigativos, de control, deportivos, educativos, de fomento, pero con autorización previa, escrita, particular, expresa y determinada en cuanto a zona de aprehensión, cantidad, tamaño y especie de los ejemplares, duración del permiso y medios de captura, expedida por la entidad administradora de los recursos naturales.

En ningún caso la autorización será por un lapso mayor de dos (2) meses en el año, ni superior en número de ejemplares al uno por ciento (1%) de la población estimada por el director regional, dentro de los tres meses anteriores a la expedición del permiso. Vencida la autorización o permiso únicamente podrá ser autorizada la tenencia de animales silvestres, bravíos o salvajes vivos con fines científicos o investigativos, culturales o educativos, en zoológicos, circos, laboratorios o sitios públicos, siempre que cumplan con los requisitos estipulados en este estatuto y sus normas concordantes.

**Artículo 31.** Derogado por el art. 28, Ley 611 de 2000. Queda prohibida la caza de animales silvestres, bravíos o salvajes con fines comerciales. Igualmente es ilícito el comercio de sus pieles, corazas, plumajes o cualquier otra parte o producto de los mismos.

**Parágrafo.** Se presume fin comercial la tenencia a cualquier título de animal silvestre, bravío o salvaje, vivo o muerto, de piel, coraza, plumaje o cualquier otra parte o producto de los mismos, cuando se presente una o varias de las circunstancias siguientes:

- a) Cuando se encuentren en establecimiento comercial, plaza de mercado o feria;
- b) Cuando se tengan en una cantidad tal que se deduzca una utilización comercial, distinta de la mera subsistencia del tenedor o su familia;
- c) Cuando estén siendo transportados fuera de su habitat natural;
- d) Cuando se tengan elementos u objetos de aprehensión o captura de cuya potencial efectividad se deduzca la caza con fines comerciales;
- e) Cuando se tengan por persona que en razón de su profesión u oficio no derive su sustento de actividades propias del lugar de origen o habitat de los animales o por persona cuyo domicilio no coincida con ese mismo lugar;
- f) Cuando con ellos se fabriquen objetos de cualquier clase y se encuentren esos objetos en las circunstancias de los literales a), b) y c) de este artículo.

Se exceptúan de lo dispuesto en los literales c) y e) de este artículo quienes hayan sido previamente autorizados por la entidad administradora de los recursos naturales conforme

el artículo 30, pero siempre y cuando hayan cumplido con los requisitos consignados en la autorización misma.

### **De la pesca.**

**Artículo 32.** Será permitida la captura y comercio de peces y de fauna acuática con destino al consumo humano o industrial, interno o de exportación, pero para realizarla se requiere autorización expresa, particular y determinada expedida por la entidad administradora de los recursos naturales. De no existir ésta el hecho será punible.

La pesca de subsistencia y la artesanal no requiere autorización previa pero estarán sujetas a los reglamentos y normas que para el efecto dicte la entidad administradora de los recursos naturales.

**Artículo 33.** Sin menoscabo de lo dispuesto en los artículos pertinentes del título VIII, Capítulo II del Código Penal, el comercio de animales silvestres sólo se permitirá cuando los ejemplares sean obtenidos de zocriaderos establecidos mediante autorización del Inderena, el cual reglamentará la forma como debe realizarse dicho comercio, conforme a lo estipulado en el Decreto 1608 de 1978.

La violación de lo dispuesto en el capítulo 7o. de esta Ley será sancionada con pena de arresto de dos (2) meses a un (1) año y multas sucesivas de diez mil (\$ 10.000.00) a un millón (\$ 1.000.000.00) de pesos y el decomiso de los animales para ser devueltos a su habitat.

**Parágrafo:** Sin perjuicio de lo dispuesto en estas u otras normas, cuando haya decomiso de pieles o de carnes de animales silvestres podrán ser rematadas a beneficio del municipio respectivo, si aquel ha sido realizado por funcionarios del mismo. Cuando el decomiso lo haga la entidad administradora de recursos naturales ingresará a sus fondos.

Cuando el funcionario encargado de supervisar el uso de licencias permita la captura de peces o fauna acuática superior o distinta a la autorizada, será objeto de destitución por la respectiva entidad, sin menoscabo de otras sanciones que correspondan a su conducta.

## **CAPITULO IX**

### **Disposiciones generales.**

#### **Cómplices.**

**Artículo 34.** El que tome parte como cómplice en la ejecución de uno de los hechos contravencionales descritos en esta Ley, o preste al autor cooperación o auxilio, quedará sometido a la pena prevista para el hecho punible, disminuida hasta en la mitad.

**Artículo 35.** El que instigue o determine a otro a cometer una de las contravenciones previstas en este estatuto, incurrirá en la misma pena prevista para el autor material.

#### **Recursos.**

**Artículo 36.** Al responsable de varias de las contravenciones previstas en esta Ley, cometidas conjunta o separadamente, cuando se le juzgue en un mismo proceso, se le aplicará la sanción establecida para la más grave, aumentada hasta en una cuarta parte.

**Artículo 37.** Al contraventor que con un mismo hecho cometa varios actos punibles de los previstos en esta Ley, se le aplicará la sanción establecida para el más grave, aumentada hasta en una tercera parte.

#### **Reincidencia.**

**Artículo 38.** El que después de una sentencia condenatoria cometiere una nueva contravención, incurrirá en la sanción que a ésta corresponda, aumentada en una cuarta parte para la primera reincidencia y en una tercera parte para las demás, siempre que la nueva contravención se haya cometido antes de transcurridos dos (2) años de ejecutoriada la condena.

**Artículo 39.** La reincidencia se acreditará con copia de la sentencia anterior. En su defecto, con certificación que expida la autoridad competente.

#### **Pena de multa.**

**Artículo 40.** La cuantía de la multa será fijada teniendo en cuenta la gravedad de la infracción, el resarcimiento así sea parcial del daño causado, la situación económica del condenado, el estipendio diario de su trabajo, las obligaciones comerciales a su cargo anteriores a la contravención y las demás circunstancias que indiquen su posibilidad de pagar.

La multa deberá consignarse a favor del tesoro municipal del lugar donde se cometió la contravención, en término que señale el funcionario, que no excederá de treinta (30) días contados desde la ejecutoria de la sentencia.

Para facilitar su cumplimiento cuando el funcionario lo considere razonable podrá aceptar el pago de la multa por cuotas periódicas con término de treinta (30) a ciento ochenta (180) días, previa caución.

En caso de concurso o acumulación las multas correspondientes a cada una de las infracciones se sumarán, pero el total no podrá exceder del máximo señalado en el artículo 46 del Código Penal.

**Artículo 41.** Si la multa no se paga dentro del término señalado, se convertirá en arresto o en trabajo de interés público.

La conversión se hará a razón de un (1) día de arresto o de trabajo por el valor asignado al salario mínimo diario.

La conversión se autorizará solamente cuando la insuficiente capacidad económica del contraventor no le permita pagar.

**Artículo 42.** Cuando para efectos de la conversión a que se refiere el artículo anterior, fuere del caso optar entre una de las varias formas o bases de conversión allí establecidas, el funcionario preferirá la que se tenga por más conveniente, habida consideración de las circunstancias del hecho y de las condiciones personales del contraventor.

Las disposiciones anteriores se aplicarán sin perjuicio de la pena de arresto prevista en las normas de este estatuto, pero el arresto en ningún caso podrá ser superior a cinco (5) años, tal como lo prescribe el artículo 44 del Código Penal.

**Artículo 43.** En todos los casos en que hubiere lugar a la pena de multa según lo dispuesto en este estatuto, podrá perseguirse su pago por la vía de la jurisdicción coactiva.

**Artículo 44.** En la sentencia se determinará cómo ha de cumplirse la pena de multa.

**Artículo 45.** Cuando el autor o cómplice tenga la calidad de empleado público, o trabajador oficial, y realice el hecho u omisión en ejercicio de sus funciones, incurrirá en la pérdida del empleo que será decretado por la entidad nominadora de oficio o a petición de parte, previo el cumplimiento de los procedimientos disciplinarios correspondientes, sin perjuicio de las penas establecidas para las contravenciones descritas en esta Ley.

Igualmente el empleado público o trabajador oficial responsable quedará inhabilitado por cinco (5) años para desempeñar cualquier cargo en la administración pública, en la rama jurisdiccional, o en el ministerio público.



## **CAPITULO X**

### **Competencia y procedimiento.**

**Artículo 46.** Modificado por el art. 7, Ley 1774 de 2016 Corresponde a los alcaldes o a los inspectores de policía que hagan sus veces y en el Distrito Especial de Bogotá a los inspectores penales de policía conocer en primera instancia de las contravenciones de que trata la presente Ley.

De la segunda instancia conocerán los gobernadores de departamento, el Consejo de Justicia de Bogotá, y los intendentes y comisarios según el caso.

**Artículo 46A.** Adicionado por el art. 8, Ley 1774 de 2016

**Artículo 47.** La investigación de las contravenciones descritas en esta Ley, se adelantará de oficio o por denuncia. El procedimiento estará sujeto a las siguientes etapas:

- a) Iniciada la actuación se hará comparecer al sindicado asistido de apoderado, en forma inmediata, si hubiese sido capturado, en caso contrario se le declarará reo ausente y se le designará apoderado de oficio. La declaratoria de reo ausente se sujetará a lo dispuesto en el artículo 382 del Código de Procedimiento Penal;
- b) Se identificará al sindicado de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 113 y 114 del Código de Procedimiento Penal;
- c) Ratificada la denuncia si la hubiere y oído el sindicado en indagatoria, el funcionario concederá un término de tres (3) días hábiles para que el sindicado o su apoderado solicite las pruebas que considere necesarias. En el mismo lapso, el funcionario ordenará las pruebas solicitadas que sean procedentes y las que estime pertinentes. Vencido el término anterior, el funcionario dentro de los ocho (8) días hábiles siguientes practicará las pruebas que se hayan ordenado;
- d) En el caso del que el sindicado confiese haber cometido el hecho punible, el funcionario podrá prescindir del término de tres (3) días que se señalan en el artículo anterior, pero deberá practicar las pruebas conducentes para adquirir el convencimiento de la verdad de la confesión y averiguar las circunstancias del hecho, para lo cual tendrá un término de ocho (8) días.

**Artículo 48.** Vencido el término probatorio, el funcionario citará a audiencia la cual se celebrará dentro de las cuarenta y ocho (48) horas siguientes. Durante la audiencia, las partes podrán presentar alegaciones orales o escritas.

Terminada la audiencia, el funcionario dictará la sentencia a que haya lugar, dentro de los tres (3) días siguientes.

**Artículo 49.** Del fallo dictado podrá el procesado o su apoderado apelar dentro de las veinticuatro (24) horas siguientes a su notificación. La segunda instancia confirmará o revocará la decisión, dentro de los tres (3) días siguientes al recibo de las diligencias y previo traslado a las partes para alegaciones por escrito, por el término de tres (3) días. El traslado se surtirá en la Secretaría.

**Artículo 50.** El fallo deberá consultarse siempre con el superior cuando no fuere apelado. La consulta se tramitará y decidirá por el superior en la misma forma que la apelación. Una vez decidido el recurso de apelación o surtida la consulta, se cumplirá la orden por el fallo.

**Artículo 51.** En los procesos que se adelanten conforme a este procedimiento la captura y detención se rigen por las normas del procedimiento penal y habrá lugar a beneficio de excarcelación en todas las contravenciones a que se refiere esta Ley.

Igualmente, el procesado tendrá derecho a la libertad provisional cuando se dé una cualquiera de las circunstancias descritas en los numerales primero 1o, segundo 2, tercero 3, cuarto 4, y quinto 5., del artículo 8 de la Ley segunda de 1984.

**Artículo 52.** Las contravenciones contenidas en el presente estatuto prescriben en cuanto a la acción penal en dos (2) años y la sanción en tres (3) años.

**Artículo 53.** El procedimiento establecido en las normas anteriores únicamente se aplicará a las contravenciones descritas en esta Ley, cometidas con posterioridad a su vigencia.

**Artículo 54.** Los valores previstos para las multas consignadas en este estatuto, aumentarán en un quince por ciento (15%) desde el primero (1.) de enero de mil novecientos ochenta y seis (1986) y se seguirán reajustando automáticamente cada dos (2) años en el mismo porcentaje y en la misma fecha.

**Artículo 55.** El incumplimiento de los términos previstos en este capítulo hará incurrir al funcionario en pérdida del empleo, que será decretada por la entidad nominadora con base

en el informe del ministerio público, rendido de oficio o a petición de parte, previo el cumplimiento de los procedimientos disciplinarios correspondientes.

**Artículo 56.** Son aplicables al procedimiento previsto en este capítulo las disposiciones generales del Código Penal, las del Código de Procedimiento Penal, las comunes a todos los juicios contenidos en el Procedimiento Civil y las normas sobre Policía Judicial en cuanto no resulten contrarias o incompatibles con las regulaciones de este procedimiento especial.

**Artículo 57.** En caso de discusión de competencia en materia penal entre los funcionarios competentes por esta Ley y una autoridad jurisdiccional, la insistencia de esta última prevalecerá.

**Artículo 58.** Cuando después de ejecutoriada la sentencia condenatoria, se obtenga prueba plena o completa sobre la falsedad del dictamen, certificado, informe, diligencia, documento o testimonio que hayan servido para sustentar la condena, o cuando el fallador haya sido condenado por cohecho o prevaricato como consecuencia de su actuación dentro del proceso, podrá solicitarse la revisión ante el tribunal superior del respectivo distrito judicial.

En la solicitud de revisión se anotará la causal del recurso, el despacho donde fue tramitada la causa y cualquier otro dato que se considere pertinente. Si el tribunal encuentra aceptable la solicitud, pedirá a quien corresponda el envío del expediente que contenga la actuación y recibido este abrirá a prueba por el término de diez (10) días.

Vencido el término de prueba se dará sucesivamente traslado al agente del ministerio público y al recurrente para que presenten sus alegatos de conclusión.

El tribunal deberá decidir el recurso dentro de los quince (15) días siguientes al vencimiento del término para alegar.

**Artículo 59.** Las sociedades protectoras de animales quedan facultadas para realizar a través de sus representantes visitas a centros de zoonosis o a todo tipo de lugares o instituciones donde hay manejos de animales con el fin de comprobar el cumplimiento de la presente Ley y para instaurar ante la autoridad competente la denuncia respectiva cuando hubiere lugar a ello.

**Artículo 60.** La presente Ley rige a partir de la fecha de promulgación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

**Dada en Bogotá, D.E., a los... días del mes de... de mil novecientos ochenta y nueve (1989).**

**El Presidente del honorable Senado de la República,**

**LUIS GUILLERMO GIRALDO GIRALDO HURTADO**

**El Presidente de la honorable Cámara de Representantes,**

**NORBERTO MORALES BALLESTEROS**

**El Secretario General del honorable Senado de la República,**

**Crispín Villazón de Armas.**

**El Secretario General de la honorable Cámara de Representantes,**

**Luis Lorduy Lorduy**

**República de Colombia - Gobierno Nacional.**

**Publíquese y ejecútese. Bogotá, D.E., Diciembre 27 de 1989.**

**VIRGILIO BARCO**

**El Ministro de Agricultura,**

**Gabriel Rosas Vega.**

**El Ministro de Educación Nacional,**

**Manuel Francisco Becerra Barney.**

**El Ministro de Salud,**

**Eduardo Díaz Uribe.**

**Nota: Publicado en el Diario Oficial 39120 de Diciembre 27 de 1989. (Alcaldía de Bogotá, 2015)**

#### **Anexo 4. Ley 746 de 2002**

### **LEY 746 DE 2002 (Julio 19) por la cual se regula la tenencia y registro de mascotas**

#### **EL CONGRESO DE COLOMBIA DECRETA:**

**Artículo 1°.** *Objeto y ámbito de aplicación.* La presente ley tiene por objeto regular la tenencia de ejemplares caninos en las zonas urbanas y rurales del territorio nacional, con el fin de proteger la integridad de las personas, la salubridad pública y el bienestar del propio ejemplar canino.

**Artículo 2°.** Adiciónase al Libro 3, Título 4, del Código Nacional de Policía un capítulo nuevo del siguiente tenor:

#### **CAPITULO XIII NUEVO**

##### **De las contravenciones especiales con respecto a la tenencia de ejemplares caninos**

**Artículo 108-A.** La tenencia de ejemplares caninos en las viviendas urbanas y rurales requiere que las circunstancias de su alojamiento en el aspecto higiénico y sanitario, de alimentos y custodia, sean las adecuadas, y que no se produzca ninguna situación de peligro o incomodidad para los vecinos u otras personas en general, o para el propio animal.

**Artículo 108-B.** Se permitirá la presencia de ejemplares caninos en los ascensores de edificios públicos y privados que, como guías acompañen a su propietario o tenedor. Para los demás ejemplares, será deber de la copropiedad reglamentar su permisibilidad. En las zonas comunes de propiedades horizontales o conjuntos residenciales, los ejemplares caninos deberán ir sujetos por medio de trailla, y provistos de bozal si es el caso específico de perros potencialmente peligrosos según las definiciones dadas por la presente ley.

**Artículo 108-C.** En las vías públicas, en los lugares abiertos al público, y en el transporte público en que sea permitida su estancia, todos los ejemplares caninos deberán ser sujetos por su correspondiente trailla. En el caso de los ejemplares objeto de los artículos 108-E y 108-F de la presente ley, deberán portar además su correspondiente bozal y permiso.

En caso de incumplimiento de las anteriores medidas preventivas, el animal será decomisado por las autoridades de policía, y el propietario será sancionado del siguiente

modo: multa de cinco (5) salarios mínimos legales diarios por no portar la traílla; multa de diez (10) salarios mínimos legales diarios por no portar el bozal en el caso de los ejemplares definidos en los artículos 108-E y 108-F y multa de quince (15) salarios mínimos legales diarios por no portar el respectivo permiso en el caso de los ejemplares definidos en los artículos 108-E y 108-F. En caso de concurrencia de las contravenciones, las multas se aplicarán independientemente. Los gastos por la permanencia del animal en las perreras que el respectivo municipio determine correrán por cuenta de su propietario, el cual podrá retirarlo provisto de los preceptivos bozal y traílla, en un plazo máximo de diez (10) días contados a partir de la fecha de decomiso. Si el propietario no lo retira en el plazo establecido, el ejemplar se declarará en estado de abandono y se podrá proceder a su sacrificio eutanásico.

Artículo 108-D. Queda prohibido dejar las deposiciones fecales de los ejemplares caninos en las vías, parques o lugares públicos. Los propietarios o tenedores de los ejemplares caninos son responsables de recoger convenientemente los excrementos y depositarlos en bolsas de basura domiciliaria, o bien en aquellos lugares que para tal efecto destine la autoridad municipal.

**Parágrafo.** Los propietarios o tenedores de ejemplares caninos que no recojan los excrementos en los lugares señalados en el inciso anterior, tendrán como sanción impuesta por la autoridad municipal competente, multa de cinco (5) salarios mínimos diarios legales vigentes o sanción de uno (1) a cinco (5) fines de semana de trabajo comunitario consistente en limpieza de los lugares que la respectiva alcaldía municipal defina. En caso de renuencia, se impondrá arresto inmutable de tres (3) a cinco (5) días: la autoridad municipal procederá a trasladar el caso a la autoridad competente para conocer el caso y aplicar la sanción respectiva.

Artículo 108-E. Dado su alto nivel de peligrosidad, se prohíbe la importación de ejemplares caninos de las razas Staffordshire terrier, American Staffordshire terrier, Pit Bull Terrier, American Pit Bull Terrier, o de caninos producto de cruces o híbridos de estas razas, así como el establecimiento de centros de crianza de esta clase de ejemplares caninos en el territorio nacional.

Artículo 108-F. *Ejemplares caninos potencialmente peligrosos*. Se considerarán perros potencialmente peligrosos aquellos que presenten una o más de las siguientes características:

- a) Perros que han tenido episodios de agresiones a personas u otros perros;
- b) Perros que han sido adiestrados para el ataque y la defensa;
- c) Perros que pertenecen a una de las siguientes razas o a sus cruces o híbridos: American Staffordshire Terrier, Bullmastiff, Dóberman, Dogo Argentino, Dogo de Burdeos, Fila Brasileiro, Mastín Napolitano, Pit Bull Terrier, American Pit Bull Terrier, De presa canario, Rottweiler, Staffordshire Terrier, Tosa Japonés.

El propietario de un perro potencialmente peligroso asume la posición de garante de los riesgos que se puedan ocasionar por la sola tenencia de estos animales y por los perjuicios y las molestias que ocasione a las personas, a las cosas, a las vías y espacios públicos y al medio natural en general.

Artículo 108-G. **INEXEQUIBLE**. Los menores de edad no pueden ser propietarios de los ejemplares caninos señalados en los artículos 108-E y 108-F del presente capítulo. Corte Constitucional Sentencia C-692 de 2003

Artículo 108-H. Los menores de edad no podrán ser tenedores de los ejemplares de que tratan los artículos 108-E y 108-F del presente capítulo en las vías públicas, lugares abiertos al público y en las zonas comunes de edificios o conjuntos residenciales. **Texto subrayado declarado INEXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante** Sentencia C-692 de 2003

Igual restricción recae frente a personas que se encuentren en estado de embriaguez, bajo el influjo de sustancias psicoactivas, o presenten limitaciones físicas.

En caso de incumplimiento, las autoridades de policía delegadas procederán al decomiso del ejemplar, y se impondrá como sanción a su propietario por parte de las autoridades municipales delegadas, multa de cinco (5) salarios mínimos diarios legales vigentes, y el incidente se anotará en el respectivo registro del animal. El animal se depositará en las perreras que los municipios determinen. Su propietario contará con un plazo máximo de diez (10) días contados a partir de la fecha de decomiso para retirarlo provisto del preceptivo bozal y traílla, una vez cancelada la multa impuesta. Los gastos que genere la

estancia del animal en las perreras irán a cargo del propietario. Si el propietario no lo retira en el plazo establecido, se declarará al animal en estado de abandono y se podrá proceder a su sacrificio eutanásico.

**Parágrafo.** En el caso de las personas que presenten limitaciones físicas, se exceptuarán los ejemplares caninos que sirvan como perros guías.

*Artículo 108-I. Registro de los ejemplares potencialmente peligrosos.* Todos los ejemplares caninos que pertenezcan a la categoría establecida en los artículos 108-E y 108-F de este capítulo, deben ser registrados en el Censo de Perros Potencialmente Peligrosos que se establecerá en las alcaldías municipales, para obtener el respectivo permiso.

En este registro debe constar necesariamente:

- a) Nombre del ejemplar canino;
- b) Identificación y lugar de ubicación de su propietario;
- c) Una descripción que contemple las características fenotípicas del ejemplar que hagan posible su identificación;
- d) El lugar habitual de residencia del animal, especificando si está destinado a convivir con los seres humanos o si será destinado a la guarda, protección u otra tarea específica.

Para proceder al registro del animal, su propietario debe aportar póliza de responsabilidad civil extracontractual suscrita por su propietario, la que cubrirá la indemnización de los perjuicios patrimoniales que dichos ejemplares ocasionen a personas, cosas, o demás animales; así como el registro de vacunas del ejemplar, y certificado de sanidad vigente, expedido por la secretaría de salud del municipio.

Será obligatorio renovar el registro anualmente, para lo cual se deberán acreditar los requisitos establecidos para la primera vez.

En este registro se anotarán también las multas o sanciones que tengan lugar, y los incidentes de ataque en que se involucre el animal.

Una vez registrado el ejemplar, la autoridad municipal delegada expedirá el respectivo permiso para poseer esta clase de perros. Este permiso podrá ser requerido en cualquier momento por las autoridades de policía respectivas.

**Parágrafo 1º.** Quien posea animales pertenecientes a esta categoría contará con un plazo de seis (6) meses a partir de la entrada en vigencia de la presente ley para proceder al



registro del ejemplar en el Censo de Perros Potencialmente Peligrosos de su respectivo municipio.

**Parágrafo 2º.** El propietario que se abstenga de adquirir la póliza de responsabilidad civil extracontractual, acarreará con todos los gastos para indemnizar integralmente al (los) afectado (s) por los perjuicios que ocasione el ejemplar, sin perjuicio de las sanciones que establezca la ley.

Artículo 108-J. Las instalaciones que alberguen a los ejemplares objeto de los artículos 108-E y 108-F del presente capítulo, deben tener las siguientes características: las paredes y vallas deben ser suficientemente altas y consistentes y deben estar fijadas a fin de soportar el peso y la presión del animal; las puertas de las instalaciones deben ser tan resistentes y efectivas como el resto del contorno y deben diseñarse para evitar que los animales puedan desencajar o abrir ellos mismos los mecanismos de seguridad: el recinto debe estar convenientemente señalizado con la advertencia de que hay un perro peligroso en este sitio. En caso de incumplimiento con esta medida preventiva, el animal será decomisado por las autoridades de policía, y el propietario será sancionado por las autoridades municipales delegadas, con multa de hasta un (1) salario mínimo mensual. Los gastos que por la permanencia del animal en las perreras que el respectivo municipio determine correrán por cuenta de su propietario, el cual podrá retirarlo provisto del preceptivo bozal y trailla una vez demuestre que las instalaciones en que se mantendrá al animal cumplen con las normas de seguridad establecidas en el presente artículo. En todo caso la permanencia del ejemplar en las perreras no podrá exceder de quince (15) días contados a partir de la fecha de decomiso; si el propietario no lo retira en este plazo, se declarará al animal en estado de abandono, y se podrá proceder a su sacrificio eutanásico.

Artículo 108-K. Toda compra, venta, traspaso, donación o cualquier cesión del derecho de propiedad sobre el ejemplar canino clasificado como potencialmente peligroso deberá anotarse en su registro del Censo de Perros Potencialmente Peligrosos, y en caso de cambio de municipalidad del ejemplar se deberá inscribir nuevamente en donde se ubique su nuevo lugar de residencia, aportando copia del registro anterior.

Artículo 108-L. Si un perro potencialmente peligroso ataca a otra mascota, su propietario será sancionado por la autoridad municipal competente con multa hasta de dos (2) salarios

mínimos mensuales y estará obligado a pagar por todos los daños causados a la mascota. Si el perro es reincidente se procederá al decomiso y sacrificio eutanásico del animal por parte de las autoridades que las alcaldías municipales designen para tal fin.

Artículo 108-M. Si un perro potencialmente peligroso ataca a una persona infligiéndole lesiones permanentes de cualquier tipo, se procederá al decomiso y sacrificio eutanásico del animal por parte de las autoridades que las alcaldías municipales designen para tal fin.

Artículo 108-N. Las peleas de ejemplares caninos como espectáculo quedan prohibidas en todo el territorio nacional.

Las personas que organicen, promuevan o difundan las peleas de ejemplares caninos como espectáculo tendrán como sanción impuesta por las autoridades municipales delegadas, multa de cinco (5) a veinte (20) salarios mínimos legales mensuales, sin perjuicio de la responsabilidad penal que contempla la Ley 84 de 1989 sobre actos de crueldad hacia animales.

Los ejemplares caninos que sean utilizados en este tipo de actividad, serán decomisados por las autoridades de policía delegadas, y se les aplicará la eutanasia.

Artículo 108-O. Se prohíben en todo el territorio nacional las asociaciones caninas orientadas al entrenamiento de ejemplares para su participación en peleas de perros como espectáculos, para la agresión a las personas, a las cosas u otros animales.

Las personas que organicen, promuevan o difundan este tipo de asociaciones tendrán como sanción impuesta por las autoridades municipales delegadas, multa de cinco (5) a veinte (20) salarios mínimos legales mensuales, sin perjuicio de la responsabilidad penal que contempla la Ley 84 de 1989 sobre actos de crueldad hacia animales.

Artículo 108-P. Las autoridades municipales promoverán el remate, la adjudicación o la adopción de los animales decomisados a terceras personas, siempre y cuando éstos no representen perjuicio para la comunidad. Una vez vencido el término para retirar el animal por su dueño, éste se prorrogará automáticamente por cinco (5) días más para dar cumplimiento a lo señalado en este artículo. En todo caso el nuevo propietario deberá pagar los gastos de permanencia del animal en las perreras y proceder al cumplimiento de los demás requisitos de ley para la tenencia de perros".

**Artículo 3°.** Se autoriza a los municipios para definir las tarifas que se cobrarán a los propietarios por efectos del registro en el Censo de Perros Potencialmente Peligrosos, la expedición del permiso correspondiente, así como las condiciones por las cuales se suspenda o cancele el permiso para poseer ejemplares caninos potencialmente peligrosos. Ver Art. 2° Acuerdo 36 de 1999.

**Artículo 4°.** Los concejos distritales y municipales, mediante acuerdos regularán o prohibirán el ingreso de perros y gatos a las zonas de juego infantiles ubicadas en las plazas y parques del área de su jurisdicción.

**Artículo 5°.** En los conjuntos cerrados, urbanizaciones, edificios con régimen de propiedad horizontal podrá prohibirse la permanencia de ejemplares caninos potencialmente peligrosos a solicitud de cualquiera de los copropietarios o residentes, por decisión mayoritaria de las asambleas o de las juntas directivas de la copropiedad.

**Artículo transitorio Primero .** Los municipios contarán con un plazo de seis (6) meses a partir de la entrada en vigencia de la presente ley para constituir el Censo de Perros Potencialmente Peligrosos y determinar la forma en que los actuales tenedores de perros pertenecientes a esta categoría deberán cumplir con la obligación de inscripción en el censo, y el mecanismo de comunicación de las altas, bajas e incidentes a registrar, así como los mecanismos para sistematizar la información.

**Artículo transitorio Segundo.** La póliza de responsabilidad civil extracontractual que se debe aportar para el registro de los ejemplares caninos potencialmente peligrosos se exigirá a partir del momento en que las aseguradoras las establezcan.

Mientras se crea el cubrimiento a este riesgo, los propietarios o tenedores de los ejemplares caninos detallados en los artículos 108-E y 108-F, responderán por los daños y perjuicios que ocasione el animal, con su propio pecunio.

**Artículo 6°.** *Vigencia.* La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación.

El Presidente del honorable Senado de la República,

*Carlos García Orjuela.*

El Secretario General (E.) del honorable Senado de la República,

*Luis Francisco Boada Gómez.*

El Presidente de la honorable Cámara de Representantes,

*Guillermo Gaviria Zapata.*

El Secretario General de la honorable Cámara de Representantes,

*Angelino Lizcano Rivera.*

REPUBLICA DE COLOMBIA GOBIERNO NACIONAL

Publíquese y cúmplase

Dada en Bogotá, D. C., a 19 de julio de 2002.

ANDRES PASTRANA ARANGO

El Ministro de Defensa Nacional,

*Gustavo Bell Lemus.*

El Ministro de Salud,

*Gabriel Ernesto Riveros Dueñas.*

NOTA: Publicado en el diario oficial 44.872 del 19 de julio de 2002

## BIBLIOGRAFÍA

- 4 Patas. (2016). Obtenido de <http://www.4patas.com.co/perros/actividades/articulo/leyes-para-la-tenencia-de-mascotas-en-colombia/650>
- Agudelo, A. (1 de Diciembre de 2015). *Optima*. Obtenido de <http://www.optima.com.co/index.php/blog-home/14-arquitectura/51-el-boom-del-dog-friendly>
- Alcaldía de Bogotá. (2002). *Alcaldía de Bogotá*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5515>
- Asociación Somos DogFriendly. (2012). *Asociación Somos DogFriendly*. Obtenido de <http://bogota.somosdogfriendly.com/#/>
- Ávila, R. (17 de Junio de 2016). *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mascotas-en-colombia-carino-con-millones-por-raul-avila/224703>
- Carballeda, P. (23 de Marzo de 2007). *Infosol*. Obtenido de [http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#.VkJE-NDIOUh](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#.VkJE-NDIOUh)
- Carranza, A. (26 de Febrero de 2017). Comportamiento sector horeca, La Barra. (P. Ussa, Entrevistador)
- Colprensa. (3 de Agosto de 2014). Obtenido de <http://www.vanguardia.com/vida-y-estilo/mascotas/272245-el-amor-incondicional-que-dan-las-mascotas>
- Criollo, P. (16 de Septiembre de 2015). Tendencia PetFriendly. (P. Ussa, Entrevistador)
- Cuidando tu mascota*. (2016). Obtenido de <http://www.cuidandotumascota.com/blog/posts/que-son-los-lugares-pet-friendly/>
- DANE. (2011). *Secretaría Distrital de Planeación*. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2011/DICE115-CartillaEncuesMultipropos-2011.pdf>
- Díaz, J. (4 de Mayo de 2013). *Emprendices*. Obtenido de <http://www.emprendices.co/ques-un-diagnostico-empresarial/>

- El Colombiano. (5 de Mayo de 2012). *El Colombiano*. Obtenido de [http://www.elcolombiano.com/consumo\\_de\\_colombianos\\_en\\_restaurantes\\_aumento\\_en\\_la\\_ultima\\_decada-CVEC\\_182044](http://www.elcolombiano.com/consumo_de_colombianos_en_restaurantes_aumento_en_la_ultima_decada-CVEC_182044)
- El Espectador*. (28 de Enero de 2015). Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>
- El Espectador. (28 de Enero de 2015). *El Espectador*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>
- Escorcía, C. B. (6 de Agosto de 2014). *Publimetro*. Obtenido de <http://www.publimetro.co/vida-con-estilo/el-dogfriendly-se-esta-tomando-bogota/lmknhf!HBdkeHx7S4TkM/>
- Euromonitor International. (2011). *Euromonitor*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Ghio, M. (2014). *Oxitobands*. Obtenido de <http://www.oxitobands.com/paginas-del-libro.php?pag=6>
- Gomez, C. (4 de Diciembre de 2012). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/industria-gastronomica-colombia-sigue-creciendo-141936>
- Herrera, C. (2016). *Gastos de los hogares en Colombia*. Bogota.
- Hospitalidad y Negocios. (Agosto de 2013). *Hospitalidad y Negocios*. Obtenido de <http://www.hospitalidadynegocios.com/articles/2367/hoteles-y-restaurantes-pet-friendly>
- Kasriel-Alexander, D. (2015). *Euromonitor International*. Obtenido de [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- Magazine, M. (25 de Enero de 2016). *Millennial Magazine*. Obtenido de <http://millennialmagazine.com/millennials-desire-pet-friendly-businesses/>
- Meucci, A. (25 de Junio de 2016). *Millennial Magazine*. Obtenido de <http://millennialmagazine.com/millennials-desire-pet-friendly-businesses/>
- Meza, A. (23 de Julio de 2006). *Infosol*. Obtenido de [http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#.VkJE-NDIOUh](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#.VkJE-NDIOUh)

- Nielsen. (2017). Estudio Global de Nielsen sobre tendencias de comida fuera del hogar.
- Nuugi. (2014). *Nuugi*. Obtenido de <http://www.nuugi.com/qu-significa-pet-friendly/?lang=es>
- Patas, R. 4. (2016). *4 Patas*. Obtenido de <http://www.4patas.com.co/clasificados/articulo/jovenes-quieren-mas--mascotas-que-hijos/3575>
- RAE. (8 de Enero de 2016). *Real Academia Española* . Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=OW11ptF>
- Ramírez, M. A. (09 de 03 de 2016). *Blogs Portafolio*. Recuperado el 16 de 11 de 2016, de <http://blogs.portafolio.co/raddar/2016/03/09/la-gastronomia-como-sector-innovador/>
- Revista La Barra. (2015). Restaurantes Bogotá - Axioma Comunicaciones. Bogotá.
- Revista P&M. (6 de Octubre de 2015). *Revista P&M*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/gu-servicios-mascotas-era-petfriendly>
- Ruiz, L. M. (25 de Enero de 2013). *La República*. Obtenido de [http://www.larepublica.co/negocio/el-negocio-de-la-gastronom%C3%ADa-viene-aumentando-su-buen-sabor\\_30051](http://www.larepublica.co/negocio/el-negocio-de-la-gastronom%C3%ADa-viene-aumentando-su-buen-sabor_30051)
- Salinas, C. (Mayo de 12 de 2009). *El Meridiano Sucre*. Obtenido de <http://www.elmeridianodesucre.com.co/editorial/columnistas/item/17681-como-elaborar-un-diagnostico>
- Sarmiento, V. (30 de Septiembre de 2015). Restaurantes PetFriendly. (P. Ussa, Entrevistador)
- Social Compassion in Legislation*. (2015). Obtenido de <http://www.socialcompassioninlegislation.org/>
- Stalman, A. (2014). Brand off on: El Futuro del Branding. En A. Stalman, *Brand off on: El Futuro del Branding* (pág. (pág. 192)). Ediciones 2000.
- Wikipedia. (8 de Enero de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Animal\\_de\\_compa%C3%B1%C3%ADa](https://es.wikipedia.org/wiki/Animal_de_compa%C3%B1%C3%ADa)