

**Estudio de los motivadores de la demanda de productos y servicios para mascotas en
Bogotá y de la oportunidad de negocios en este mercado.**

Ana Maria Cepeda Caicedo

Laura Mejía Díaz del Castillo

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–

Administración de empresas

Bogotá

2018

Estudio de los motivadores de la demanda de productos y servicios para mascotas en Bogotá y de la oportunidad de negocios en este mercado.

Ana Maria Cepeda Caicedo

Laura Mejía Díaz del Castillo

Tutor:

Luis Guillermo Córdoba B

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-

Administración de empresas

Bogotá

2018

ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1. Problema de Investigación	5
1.1.1. Antecedentes.....	5
1.1.2. Pregunta generadora de la investigación.....	12
1.2. Hipótesis	12
1.3. Objetivos	12
1.3.1. Objetivo General:.....	12
1.3.2. Objetivos Específicos:	12
2. Estado de Arte	14
2.1. Marco Teórico.....	14
2.2. Marco conceptual.....	16
3. Metodología	18
3.1. Método de investigación seguido	18
3.2. Población objetivo.....	21
3.3. Instrumentos para la recolección de información.....	22
3.4. Etapas de Investigación.....	22
4. Caracterización del tenedor de mascotas en Bogotá y lo que induce a su tenencia	24
5. Principales categorías de producto y servicios demandados por los tenedores de mascotas	28
6. Motivadores y principales tendencias de demanda por productos y servicios para mascotas en el mercado objetivo	30
7. Oportunidades en el mercado señalado y propuestas para una iniciativa de emprendimiento que las atienda	33
8. Conclusiones y Recomendaciones	44
9. Anexos	46
9.1. Anexo 1 Entrevista Manuela Fernández.....	46
9.2. Anexo 2 Entrevista Natalia Plazas.....	48
Bibliografía	51

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Distribución por estrato social	24
Ilustración 2 Distribución de mascotas en los hogares bogotanos	26
Ilustración 3 Motivación para tener una mascota	27
Ilustración 4 Consumo de productos y servicios por parte de tenedores de mascotas	28

Ilustración 5 Canal donde compra productos y servicios para su mascota	29
Ilustración 6 Motivación por la que adquiere un producto y/o servicio	30
Ilustración 7 Motivación para la toma de decisión de adquirir un producto o servicio	31
Ilustración 8 Medio de información	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 CANVAS: Propuesta de emprendimiento para el suministro de productos y servicios para mascotas en Bogotá empleando recursos de e-commerce	34
---	-----------

1. Introducción

1.1. Problema de Investigación

1.1.1. Antecedentes

En Colombia en el 2016 había un total de 13,5 millones de hogares y se espera un aumento de 2,3 millones para el 2030. El crecimiento que se pronostica no es tan significativo ya que existe una tendencia continua a hogares más pequeños cada vez. El número promedio de ocupantes por hogar es de 3,6 personas. (Euromonitor Internacional, 2017) Debido al crecimiento de hogares que se ha venido observando en el Colombia, en gran medida los hogares unipersonales y el constante crecimiento de los ingresos disponibles, ha llevado a un aumento en la tenencia de las mascotas. El 29% de los hogares poseen perros mientras únicamente el 8% prefieren los gatos. A pesar de que se ha fomentado la adopción de perros y gatos, se ha venido mostrando un aumento en la demanda de perros de raza como French Poodle, Labrador y Golden Retriever, en los felinos el aumento se evidencia en los persa, angora turco y siameses.

La empresa Radda, en mayo del 2014 realizó una encuesta en diferentes ciudades de Colombia y recopilada en el trabajo Investigación a través de la Prospectiva de Marketing del rol que tienen las mascotas (Caninos/Felinos) en los hogares Bogotanos en la actualidad y en el 2024; realizado por Barón, Diana María y Tocornal, Andres en el 2014. Con el fin de profundizar en el mercado de mascotas en Colombia, obtuvieron una muestra en Bogotá de 240 personas, de las cuales 100 personas respondieron que tenían una mascota, de los hogares que respondieron positivamente, el 88% tienen un antecedente de mascotas en sus familias, es decir que sus padres tuvieron mascotas en algún momento. Al igual que en a nivel nacional, los perros son los que predominan

en los hogares bogotanos con un 69%, seguido del gato con 19% de escogencia. Los hombres de los diferentes estratos sociales predominan en la tenencia de mascota frente a las mujeres con un 54%, la mayoría de las personas se motivan a tener mascotas por la compañía que estos proveen y por el amor que les tienen.

De las personas que dieron respuesta a esta encuesta, el 38% eran casados con hijos, el 28% tienen familia, los hogares unipersonales representan un 11% de la muestra y casados sin hijos un 8%. Por otro lado, el 47% de las personas no tienen hijos, y el 49% de las personas encuestadas tienen hasta 3 hijos. (Barón & Tocornal, 2014)

El biólogo Edward O. Wilson en 1984, creó un estudio el cual partía de la hipótesis de que los humanos necesitan la interacción con la naturaleza para su desarrollo psicológico, desarrollando así la Biofilia, que significa amor a la vida. Durante millones de años, los humanos han creado una relación con su entorno, creando así una necesidad emocional y congénita de estar en contacto con los seres vivos, ya sean plantas o animales. Para los seres humanos tener una relación con seres vivos es igual de satisfactorio a tener una relación con el resto de personas. “Así como nos sentimos bien al socializar, encontramos paz y refugio cuando vamos a un bosque, al mar, miramos muros verdes o estamos con nuestras mascotas.” (Székely, 2011). Los humanos requieren de diferentes necesidades que a veces solo con estar con personas allegadas, no es suficiente. La necesidad que se ha creado con nuestro entorno muchas veces es suplida con las mascotas, las cuales tienen la capacidad de hacer sentir mejor a las personas, de ayudar e

intervenir en los tratamientos clínicos no solo en la parte física si no en la parte emocional de los seres humanos.

Se ha demostrado que las mascotas tienen una influencia positiva en los seres humanos y en el núcleo familiar. Desde décadas pasadas las mascotas han demostrado ser una compañía y un amigo fiel para todo tipo de personas, demostrando que sin importar las circunstancias siempre serán un sinónimo de felicidad y lealtad para sus amos.

American Animal Hospital Association, menciona en un informe que la principal razón por la cuales las personas viven con una mascota, es porque sienten una relación de compañerismo con ellos y sienten un amor incondicional. La encuesta concluyo que con tan solo abrazar a sus mascotas sienten un consuelo por parte de ellos sintiéndose más tranquilos y felices. Según estudios realizados por McConnell y Col en el 2011, se ha demostrado que aquellas personas que viven con perros o gatos en sus casas rara vez han tenido algún sentimiento de soledad.

En el artículo “Los millennials y las mascotas: no tengo hijos, pero sí tengo perro” por Erika Domínguez, se expone como hoy en día el mercado se está expandiendo rápidamente y una de las razones es porque los jóvenes de hoy en día tienen el pensamiento de no tener hijos sino una mascota. “La familia se reestructura: la mascota es parte de la familia y esto representa gastos. Para algunos Millennials que viven en casa de sus padres, la mascota representa un tránsito hacia grandes responsabilidades.” (Dominguez, 2016) Según estudios, se encontró que en una gran mayoría los jóvenes de hoy en día pueden llegar a gastar gran parte de su ingreso en comprarle

accesorios y comida a sus mascotas. Debido a lo anterior, se puede ver como hoy en día el pensamiento de las personas ha cambiado y cada vez más personas quieren tener una mascota como miembro de la familia, en los hogares del mundo se ha disminuido la tenencia de niños de 3 a 2,6 niños por hogar, esto por el hecho de que se están reemplazando por mascotas, en gran mayoría de los casos se quiere un perro. Las personas cada vez están gastando más dinero en sus mascotas ya que esto les brinda una gran satisfacción.

Desde más de 15 mil años existe una relación entre los hombres y perros, y hasta el día de hoy siguen existiendo. Sin embargo, las sociedades modernas han cambiado la relación con las mascotas haciéndolos como un miembro más de la familia. Gracias a este cambio de mentalidad en la segunda mitad del siglo XXI, se dio a conocer una nueva tendencia conocida como “dog-friendly” el cual consiste en permitir el ingreso y la permanencia de mascotas en establecimientos de comercios los cuales cuentan con espacios especiales para los perros y prestan servicios como agua, alimento, juguetes, entre otros. Esta nueva tendencia pedida en gran parte por las nuevas generaciones conocidas como millenians también están siendo incorporadas en grandes empresas, “En Estados Unidos fue Amazon la primera empresa que permitió que un perro llamado Rufus paseara por sus pasillos, le siguió Google, que a pesar de permitir el ingreso de otros animales domésticos, se proclama una empresa amante de los perros.” (Nava, 2016) Según una encuesta publicada en el artículo Dog-friendly, el concepto de oficina preferido por los millennials, el 14% de los millennials prefieren una oferta de trabajo donde la empresa sea dog friendly, en vez de tener sitios de recreación como salas de dormir o salas de juegos que solo obtuvo el 8%.

1. Dog-Friendly: Amigable con los perros

En cierto modo, hoy en día las mascotas se han convertido en un miembro más de la familia, en la representación de un hijo. “Los colombianos deciden cada vez más tener una mascota por múltiples factores; el cariño que generan, la relación de amistad, suplir la necesidad de brindar el afecto que no les darán a los hijos que no se tendrán, la alta tasa de divorcios, el gusto por los animales, entre otros aspectos, generan la sensación de no estar sólo sino tener un compañero al llegar a casa, un amigo para los niños en el hogar y un camarada de juego o ejercicio. Dichos aspectos han sido algunos de los determinantes que en los últimos años han impulsado, a que más colombianos decidan tener estos nuevos integrantes en sus núcleos familiares.” (Forero R. , 2016)

Debido a las razones expuestas anteriormente sobre los beneficios que obtienen las personas por tener una mascota; En los últimos años se ha presentado un aumento de las familias con mascotas en Colombia, teniendo como preferencia a los perros. Según un artículo del Espectador del 28 de enero del 2015, seis de cada diez familias en Colombia tienen mascotas, las familias hoy en día han decidido crear una familia teniendo una mascota como miembro de esta.

Fenalco ha realizado estadísticas las cuales fueron reveladas en la Revista Dinero en donde se menciona que el mercado de esta categoría ha tenido un crecimiento del 44% en Latinoamérica y se espera que en los siguientes años tenga un crecimiento del 15% (Forero R. , 2016) Tal como lo menciona el artículo “Mascotas en Colombia: cariño con millones” en la revista Dinero.com las razones mencionadas son la razón por la cual el mercado de mascotas tanto de alimentos como de accesorios, cada día se convierte en algo más significativo. Como se puede evidenciar

hoy en día las góndolas de los supermercados en la parte de las mascotas cada vez tienen más espacio y más variedad de productos. Por otro lado, cada vez hay más mercadeo electrónico con productos para mascotas y almacenes especializadas con todo tipo de bienes para el entretenimiento y cuidado de los animales.

El mercado de mascotas se divide en dos submercados productos y servicios, en el primero se puede encontrar: alimentos y suplementos, comedores y bebederos, juguetes, transporte, jaulas, camas, ropa para mascotas y accesorias, protección, identificación, salud, entrenamiento, entre otros. En el segundo submercado se pueden encontrar servicios como: guarderías, veterinarias, funerarias, colegios, paseadores, entrenadores, entre otros.

Durante el 2017 las ventas de cuidado de mascotas fueron de 1,235 billones de pesos en Colombia, se espera que en el 2022 las ventas sean por 2,001 billones de pesos en todo el territorio del país. En los últimos años, se ha dado una evolución del 11.9% en la categoría de cuidado de mascotas. La comida es el producto que mayor crecimiento ha tenido en los últimos años con un 12.1%, mientras que las categorías de suplementos diarios, cuidados de salud y arenas para gato no han mostrado crecimiento a través de los años.

La distribución de los canales de ventas de los productos de mascotas está dividida de la siguiente manera: Hipermercados con 25.5%, Supermercados 25.3%, almacenes para mascotas 15.8%, tiendas de barrio 12.1% y tiendas especializadas 8%. Como se evidencia, más del 50% de

las compras que las personas hacen para sus mascotas se hacen en canales modernos lo que indica grandes oportunidades de negocio para estos sectores del mercado en Colombia.

Un tenedor de mascota se puede clasificar teniendo en cuenta su ingreso mensual y la forma en la cual trata a su mascota, existe el cliente que trata a su mascota como un hijo o el que solo suple sus necesidades básicas. “Según Andrés Vargas, jefe de proyecto de ExpoPet Colombia 2016, una persona puede estar gastando en promedio al mes USD100 en la comida, USD34 en el médico, USD100 en peluquería – spa y en otros productos USD50. Según Euromonitor, pese a que otras categorías como los alimentos saludables y nutritivos, los servicios dedicados a la salud y el bienestar de la mascota y los productos complementarios como ropa y accesorios están presentando crecimiento y ventas significativas a nivel mundial; estas tendencias se están imponiendo a un ritmo más lento en Colombia.” (Procomer, 2016)

Según una encuesta realizada por Cifras & Conceptos Información Inteligente, “Mascotas: Un nuevo sociodemográfico de Colombia” realizada en marzo 2017, el 68% de las personas que tienen mascota en Colombia son perros, el 26% gatos, 5% ambos, 10% otra mascota.

Adicionalmente se encontró que en estratos bajos solo el 41% de los hogares tienen alguna mascota, mientras que en los estratos más altos casi el 50% de la población tiene un animal en su casa.

1.1.2. Pregunta generadora de la investigación

¿Cuáles son los motivos de compra de los consumidores de Bogotá de productos y servicios para mascotas? y una complementaria ¿Cuáles son las principales tendencias observadas en las categorías de productos y servicios para mascotas en dicho mercado?

1.2. Hipótesis

Los cambios que se están dando en los ámbitos sociales, psicológicos y económicos de los colombianos y en particular de los habitantes de Bogotá están conduciendo a ellos a un creciente interés por contar con mascotas en su vida personal y familiar, llevando a proyectarlas como un componente importante de su estilo de vida, de su percepción de bienestar personal y sus hábitos de consumo.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General:

Caracterizar los motivadores que impulsan la demanda de los habitantes de la ciudad de Bogotá por productos y servicios para mascotas y los cambios que se están dando en su participación vs. el ingreso disponible de los consumidores que permita evaluar oportunidades de negocios en este mercado.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Documentar los factores que inducen la tenencia / adquisición de mascotas por parte de los bogotanos.
- Caracterizar al tenedor típico de mascotas en Bogotá.

- Estimar el valor del tamaño potencial del mercado de Bogotá por productos y servicios para mascotas.
- Identificar los motivadores que conducen la demanda del mercado objetivo por los productos y servicios señalados.
- Reconocer las principales tendencias de la demanda de los productos y servicios para mascotas
- Determinar las oportunidades por productos y servicios en consideración a necesidades no atendidas o cubiertas de manera deficiente en la actualidad.

2. Estado de Arte

2.1. Marco Teórico

Para poder llevar esta investigación a cabo se debe tener claridad sobre ciertos conceptos de mercadeo, con el fin de darle un mejor entendimiento al enfoque al que esta llevando la investigación en el sector de las mascotas.

Dentro del proceso de consumo de un producto o servicio, debe existir un interés de promedio para que este lo use o lo consuma, por lo cual existe una motivación que es una fuerza psicológica que ejerce un poder para lograr que las personas logren un objetivo en específico, esta surge de la necesidad personal y la transformación de deseo que genera en la persona.

- Motivadores de compra: Los principales motivadores de compra de una persona son los siguientes:
 - ✓ Comodidad: Esto quiere ver con el uso de un producto o la cercanía que tiene el establecimiento
 - ✓ Rapidez: La rapidez en adquirir el producto deseado
 - ✓ Innovación: Lo novedoso que puede llegar a ser el producto
 - ✓ Servicios: Los servicios post venta que ofrezcan
 - ✓ Tradición: La tradición que tiene la marca
 - ✓ Aprecio: Sentimiento que genera la marca o establecimiento
 - ✓ Confianza: Sentimiento de seguridad que genera la marca
 - ✓ Economía: Rentabilidad
 - ✓ Orgullo: Sentimiento de obtener la marca, satisfacción

- **Proceso de venta:** El proceso de venta tiene como característica: Realizar la mejor venta, agradar a los clientes, ofrecer más productos, ejecutar en menor tiempo una tarea, calidad de ejecución. Esto con el fin de cumplir con un objetivo que es llevar a cabo la venta.
- **Hábitos de compra:** “Comportamiento del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de lugares visitados, con una frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los razones de elección que son utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.” (Liderazgo y mercadeo, s.f.)
- **Preferencias:** Las preferencias del consumidor están dadas por aquellos productos que satisfacen las necesidades que se han generado. Este está dado por la utilización que se tiene, es decir por el nivel de satisfacción que genera al consumidor un producto en comparación a otro.
- **Actitudes:** Son expresiones del consumidor que manifiestan agrado o desagrado por cierto producto o servicio que se le ha propuesto. Existen diferentes tipos de actitudes dentro de los consumidores. Las más conocidas y representativas son:
 - ✓ **Actitud emotiva:** Basada en el conocimiento interno de la persona, está conectada con emociones de benevolencia
 - ✓ **Actitud desinteresada:** No se preocupa por el beneficio que esta puede traer
 - ✓ **Actitud interesada:** La persona suele sentir necesidad, por lo que busca todos los medios para conseguirla
 - ✓ **Actitud integradora:** Se concentra en la unión de las dos personas, la comunicación es importante.

2.2. Marco conceptual

Mascotas: Es un animal doméstico, también conocidos como animales de compañía. Tienen la característica que son conservados por sus dueños para formar parte de la familia, disminuir la soledad y traer alegría a las personas.

Las mascotas más comunes en los hogares son:

- Perros: Es sin duda el animal doméstico más común en los hogares, esto a su instinto de protección y la compañía que ofrece, hace que se vuelva en un miembro más de las familias sin importar el núcleo que se tenga.
- Gatos: Aunque su naturaleza es salvaje, estos animales son una gran compañía, además de tener un instinto más independiente. De igual forma los amantes a este tipo de animal, tienen una gran compañía debido a la fidelidad que le dan a su amo.
- Hámster: “Estos roedores son uno de los principales animales domésticos en las casas con niños. Los hámsteres son, en muchas ocasiones, la primera mascota para algunos pequeños. No requiere demasiados cuidados especiales, pero sí hay que garantizarle unas buenas condiciones higiénicas y de temperatura. El hámster debe contar con una jaula homologada en la que comerá, dormirá y jugará.” (Redacción Diario Información , 2016)
- Pájaros: Dentro de este tipo de animales, los loros y periquitos son las mascotas más comunes. El loro puede ser un animal muy divertido y de buena compañía para jóvenes y adultos. Los pájaros son animales fáciles de cuidar por lo cual es ideal para cierto tipo de familias

- Peces: Los peces son las mascotas más tranquilas, debido a que no dan un mayor trabajo para el cuidado de ellos, pueden llegar a dar compañía y tranquilidad a sus amos.

Las categorías de productos y servicios más comunes en el mercado son: alimentos y suplementos, juguetes, casas, jaulas, camas, ropa, guarderías, hoteles, veterinaria, funerarias, paseadores, entre otros.

3. Metodología

3.1. Método de investigación seguido

La investigación que se realizó fue de carácter exploratorio y descriptivo. La investigación exploratoria dio un primer acercamiento al problema planteado y dio a conocer la viabilidad de una oportunidad de negocio relacionado con productos y servicios para las mascotas. Una investigación exploratoria es aquella que incursiona en un territorio desconocido, “Benassini, M. (2001). Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que se desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que las hipótesis se deducen de las ideas desarrolladas durante esta fase.” (Universidad Interamericana para el desarrollo)

La mayoría de veces, la investigación exploratoria es el primer paso del estudio realizado y este ayuda para suministrar información, ya que el conocimiento que se tiene acerca del problema de investigación es vago e impreciso, por lo que es necesario utilizar fuentes primarias y secundarias como por ejemplo: teorías escritas por otros autores, estudios realizados por instituciones como Euromonitor, DANE, empresas de investigación de mercado y recolección de datos, para poder llegar a tener mayor precisión y claridad en el tema que se trata. El mercado de mascotas en Bogotá y en general en Colombia ha tenido un gran crecimiento durante los últimos años abriendo oportunidades a nuevos negocios y mercados. Dado a que es un campo desconocido, se parte a partir de una hipótesis, que es la que se trata de resolver con la investigación que se realizara. (Galeon Hispana, 2007)

El análisis principal de esta investigación está dado en los motivadores que impulsan el consumo de los habitantes de Bogotá de productos y servicios para mascotas, fue necesario caracterizar en primera instancia las características de los consumidores actuales y los consumidores potenciales en el mercado de mascotas en la ciudad ya mencionada. Se utilizó el método de investigación exploratorio con métodos cualitativos y cuantitativos según el libro Investigación de mercados de Hair, Bush y Ortinanau. Se obtuvieron datos primarios por medio de encuestas y entrevistas a personas con mascotas en la ciudad de Bogotá y personas expertas en el tema, como por ejemplo dueños de establecimientos de animales, veterinarios, entre otros. Lo anterior con el fin de preguntar y observar a las personas y de esta manera analizar sus respuestas y pensamientos que ayudaran a solucionar el problema de investigación.

Se utilizó el método de investigación cuantitativo, donde se diseñó una encuesta con preguntas formales y respuestas de opción múltiple. La encuesta fue desarrollada únicamente por personas dueñas de mascotas y que vivan en la ciudad de Bogotá. El objetivo principal de la encuesta fue detectar los pensamientos, sentimientos y conocimientos acerca del mercado de productos y servicios para mascotas. Luego de realizar la encuesta se “harán predicciones atinadas sobre las relaciones entre factores de mercado y conductas, profundizar en el conocimiento de las relaciones, validaran las relaciones y someterán a prueba las hipótesis” (Hair, Investigación de mercados) mencionadas anteriormente. Lo anterior permitió en parte tener una investigación descriptiva ya que se pudo observar las costumbres y actitudes que tienen los dueños de las mascotas en la ciudad de Bogotá.

También se utilizó el método de investigación cualitativo para la recolección de información a personas expertas en mascotas. Se entrevistaron dueños de establecimientos para mascotas como veterinarias, colegios para perros, entre otros. La anterior investigación tuvo como finalidad conocer más a fondo cómo funcionan estos negocios para conocer la viabilidad de nuevos negocios en el sector mencionado. El objetivo fue la validación de hechos y pronósticos que se pudieron hallar durante las diferentes entrevistas. Una de las ventajas que la investigación nos otorgo fue la posibilidad de obtener información con gran profundidad que no nos brindó la investigación cuantitativa. Por otro lado, se hallaron los principales problemas y oportunidades de mejora que tiene el sector de productos y servicios para mascotas.

Se eligió el método de entrevistas exhaustivas que los autores Hair, Bush y Ortinanau la definen en su libro: Investigación de Mercados como “Proceso formal en el que un entrevistador competente formula a un sujeto preguntas semi estructuradas en un encuentro en persona.” (Hair, Investigación de mercados) Este método se selecciono ya que permite hacer preguntas durante varios días con el fin de que los entrevistados tuvieran tiempo de pensar sus respuestas con tiempo y así se obtuvieran respuestas mucho más certeras. Adicional, permite hacer preguntas de sondeo, es decir que una respuesta del entrevistado puede llevar a hacerle una pregunta acerca de eso que no estaba planteada inicialmente. Por la parte de los entrevistadores se necesitan habilidades de comunicación, capacidad de escucha y habilidad de interpretar para obtener mejores resultados durante el proceso.

Mencionado lo anterior, la investigación exploratoria es utilizada para determinar oportunidades o problemas, buscar una mejor formulación, crear una opinión de las variables involucradas, recopilar información para realizar una investigación concluyente, entre otros. Se utilizan diferentes métodos para darle solución a esta investigación como las entrevistas a expertos, encuestas piloto, datos secundarios e investigaciones cualitativas.

En cuanto a lo descriptivo, esta fue utilizada con el fin de definir el mercado potencial y existente de los consumidores de productos y servicios de mascotas en la ciudad de Bogotá. La investigación descriptiva según “Zikmund, G. (1998). Consiste en describir las características de la población como: tamaño del mercado, quienes compran el producto, conocer la competencia. La investigación descriptiva determina: quién, qué, cuándo, dónde y cómo.” (Universidad Interamericana para el desarrollo). La investigación descriptiva provee información exacta de una muestra, aunque es necesario tener claridad en que existe un pequeño margen de error. La encuesta descriptiva normalmente es utilizada cuando se quiere graficar los fenómenos de marketing y la frecuencia de estos, relacionar las variables del mercadeo, y crear predicciones en mercadotecnia. Para encontrar estos datos se pueden utilizar encuestas, datos secundarios y simulaciones

3.2. Población objetivo

Para la investigación que se llevó a cabo se analizó a una población estimada de 492 millones de habitantes de Bogotá tenedores de mascotas como perros y gatos con una muestra aleatoria, con un 95% de significancia en población con un error del 5% muestral.

Para sacar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula $n = \frac{z^2 pq}{E^2}$, donde n es el tamaño de la muestra, z el nivel de confianza, p es la variabilidad positiva, q variabilidad negativa y E es el error de muestra; para los tenedores de mascotas en la ciudad de Bogotá.

3.3. Instrumentos para la recolección de información

Para poder realizar una investigación exhaustiva se utilizó como instrumento de medición encuestas, las cuales fueron realizadas vía Internet, y entrevistas a diferentes actores relacionados con mascotas, es decir dueños de tiendas veterinarias, dueños de guarderías, entre otros. Esta investigación se llevará a cabo durante el primer semestre del 2018.

3.4. Etapas de Investigación

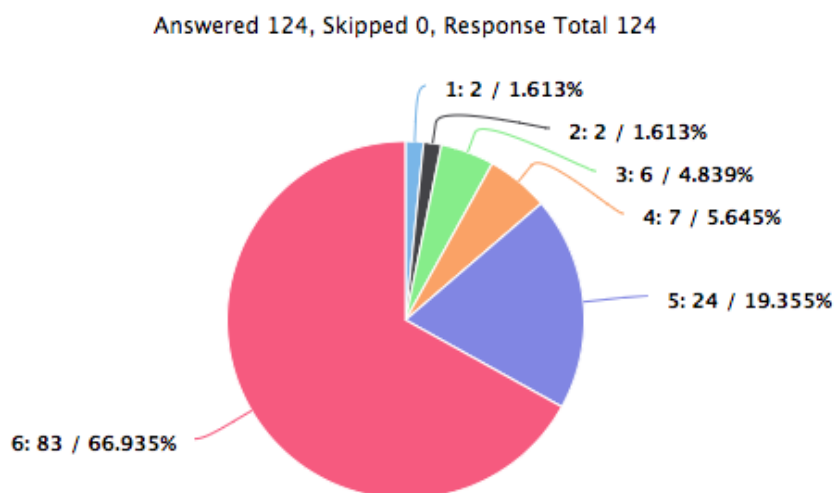
La investigación se realizó en diferentes etapas con el fin de darle un orden a la misma

- En primer lugar, se planteó el problema de investigación, a partir de antecedentes que se fueron encontrando durante el último semestre del 2017 y durante enero y febrero del 2018
- Durante la primera semana de marzo 2018 se planeó la metodología que se va a utilizar para la recolección de datos, se implementara una encuesta para la población mencionada anteriormente
- La primera parte de la investigación que es la recolección de datos por medio de encuesta por internet, se realizó durante la semana del 10 al 17 de marzo del presente año

- En las primeras semanas del mes de abril se realizarán entrevistas con dueños de diferentes establecimientos, productos y servicios para mascotas
- Teniendo esta información, se realizará un análisis con el fin de observar las oportunidades en el mercado
- Por último, se realizarán las conclusiones y recomendaciones

4. Caracterización del tenedor de mascotas en Bogotá y lo que induce a su tenencia

Ilustración 1 Distribución por estrato social



Fuente: Encuesta Preferencia de productos y servicios para mascotas

Como se ha podido demostrar anteriormente, la tenencia de mascotas en los hogares ha aumentado de manera significativa, donde el 37% de los hogares en Colombia tienen una mascota. El 65% de los dueños son mujeres mientras que el restante son hombres, entre los 30 y 40 años.

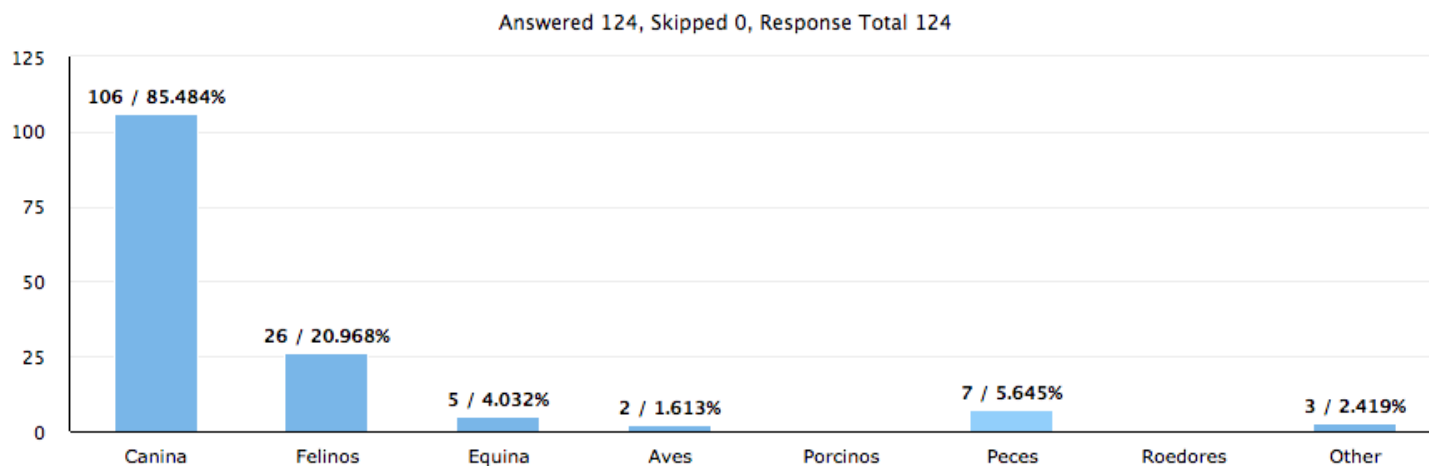
En las investigaciones realizadas, se ha podido probar que, en los hogares unipersonales, la población de gatos ha aumentado durante los últimos años en un 20% y los perros únicamente en un 11.6%

La encuesta realizada a la población objetivo, se obtuvo una muestra de 124 personas, en donde 63.71% fueron mujeres y 36.29% fueron hombres que tienen algún tipo de mascota en su hogar. Teniendo una edad promedio de 26 años, más del 85% de la muestra pertenece a los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá en donde se puede obtener mayores ingresos. En el siguiente cuadro se puede observar la distribución social que se obtiene de la muestra a partir de las encuestas realizadas.

Por otro lado, 106 personas son solteras, y el restante son casados o están viviendo en unión libre.

Un hogar de la muestra de la población de Bogotá está conformado por 3.9 personas, anteriormente en los antecedentes se había mencionado que hoy en día los millenians y los nuevos hogares han variado la cantidad de personas y han pasado de tener menos niños lo que hace que la cantidad de personas varíen, sin embargo, en la muestra obtenida todavía son familias más grandes como se tenían algún tiempo atrás.

Ilustración 2 Distribución de mascotas en los hogares bogotanos



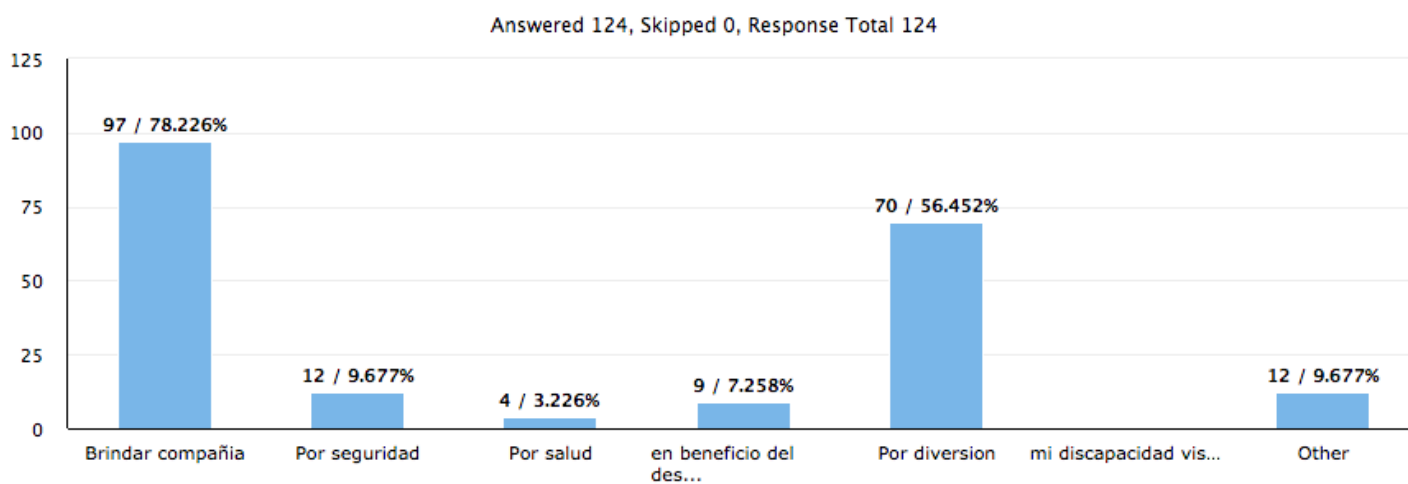
Fuente: Encuesta Preferencia de productos y servicios para mascotas

Teniendo en cuenta lo anterior, por cada hogar se puede encontrar 1.77 mascotas, teniendo como preferencia perros con 85,4%, y seguido por felinos con 20.9%. Sin embargo, se pudo observar que tres personas que dieron respuesta a la encuesta no tienen animales comunes y dados como posible respuesta, si no animales como erizo africano, ovejas y animales exóticos.

La principal razón por la que las personas tienen una mascota, es para brindarles a sus tenedores compañía y por diversión, como se ha mencionado anteriormente las mascotas han demostrado traer beneficios a las personas para que estas no se sientan solas y tengan afecto de algo más que no sean seres humanos. Por otro lado, las personas que tienen hijos y contestaron la encuesta, accedieron a tener una mascota en sus hogares con el fin de darles responsabilidades a los hijos y beneficiar al desarrollo psicológicos de los mismos. En varias investigaciones se habla sobre el beneficio que le hace a un niño a tener responsabilidades de pequeños y enseñarles lo que significa cuidar a un ser vivo, además de darles una compañía para ellos y más a los hijos únicos.

Una de las respuestas más frecuentes fue la que se relaciona con el amor que su tenedor brinda a la mascota, por lo que prefieren adoptarlos y que estos no pasen por necesidades en la calle, con el fin de que no sean maltratados por otros seres humanos.

Ilustración 3 Motivación para tener una mascota



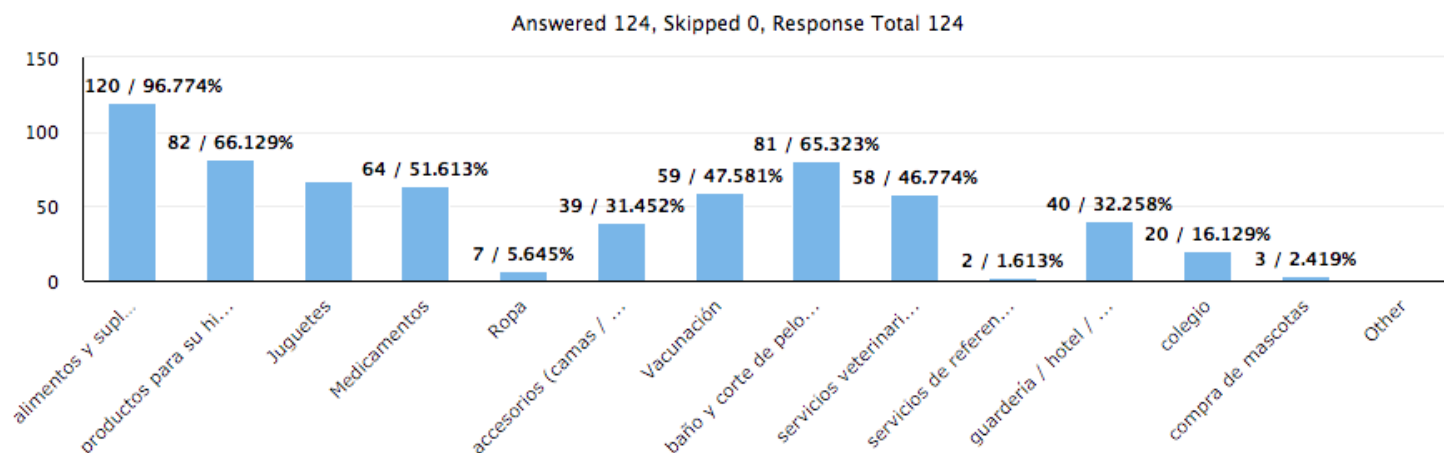
Fuente: Encuesta Preferencia de productos y servicios para mascotas

5. Principales categorías de producto y servicios demandados por los tenedores de mascotas

Dentro de los principales productos que demandan mensualmente los tenedores de mascotas, están los alimentos y suplementos con el 97.5%, el 66,3% de las personas demandan productos de higiene, el 54.9% mensualmente buscan juguetes y el 50.8% medicamentos para sus mascotas. Esto ayuda a fundamentar los antecedentes que se habían obtenido en diferentes investigaciones, en donde se presumía que las personas se gastaban la mayoría de su presupuesto en alimentos y en medicamentos.

Por otro lado, el servicio más utilizado en Bogotá es el baño y corte con el 64.7%, seguido de servicios veterinarios y guardería/ hotel/ paseo de su mascota, el último generalmente es utilizado por personas que tienen canes como mascotas.

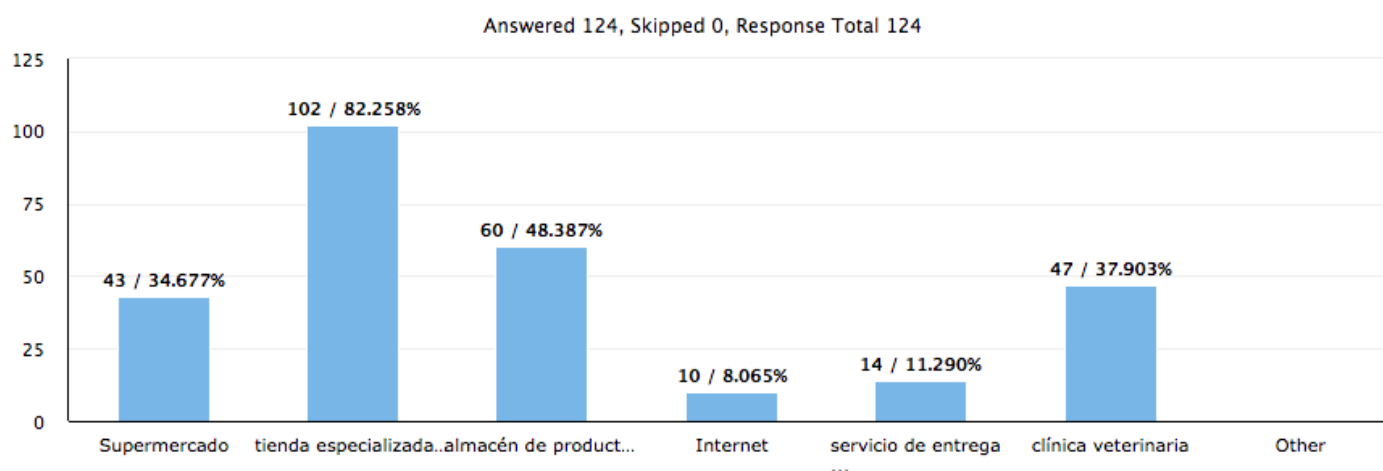
Ilustración 4 Consumo de productos y servicios por parte de tenedores de mascotas



Fuente: Encuesta Preferencia de productos y servicios para mascotas

En promedio 68 personas se gastan un monto desde \$100.001 hasta \$300.000 pesos mensuales para el bienestar y cuidado de sus mascotas, sin embargo, existe personas que tienen presupuestos más altos como desde \$400.001 hasta más de \$500.000 pesos para gastar en productos y servicios para la mascota. Es de gran importancia aclarar que existen servicios bastantes costos como los colegios que aumentan el presupuesto que una persona puede tener, de igualmente cada especie puede demandar más o menos dinero para el sostenimiento de la misma.

Ilustración 5 Canal donde compra productos y servicios para su mascota



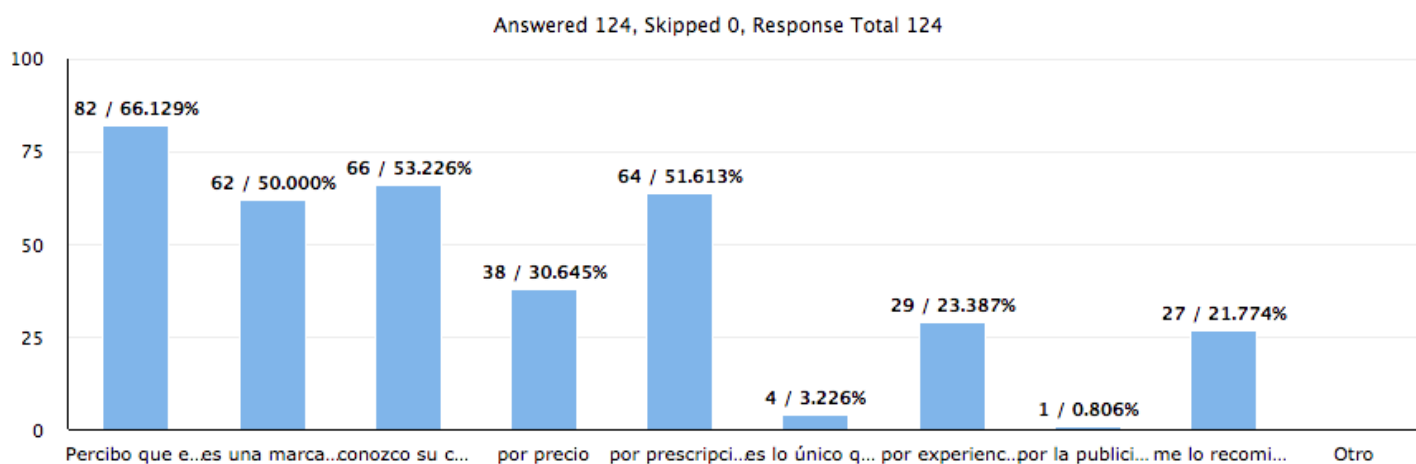
Fuente: Encuesta Preferencia de productos y servicios para mascotas

Como se puede observar en la gráfica anterior, los canales que más utilizan los consumidores son almacenes especializadas en mascotas y las diferentes clínicas veterinarias que existen en la ciudad de Bogotá, la menos utilizada es internet, esto se puede dar a que la mayoría de las personas compran las sugerencias que les da el veterinario. Sin embargo, el supermercado sigue siendo un sitio importante para las personas para adquirir productos para sus mascotas.

6. Motivadores y principales tendencias de demanda por productos y servicios para mascotas en el mercado objetivo

En la investigación realizada, se preguntaron los principales motivos por la que los dueños de las mascotas compran los productos y servicios, en donde tenían que seleccionar como máximo tres opciones. El 66,6% de las personas encuestadas, seleccionaron que es un producto o servicio bien percibido por su mascota y es por esa razón que lo compran. La segunda opción más escogida con un 53,2% coincidieron que conocen su calidad y el 51,6% de las personas contestaron que por percepción del veterinario. Mientras que un 50% escogen el producto o servicio porque es una marca reconocida. Las respuestas que le sigue con mayor votación fue por precio seguido de la experiencia.

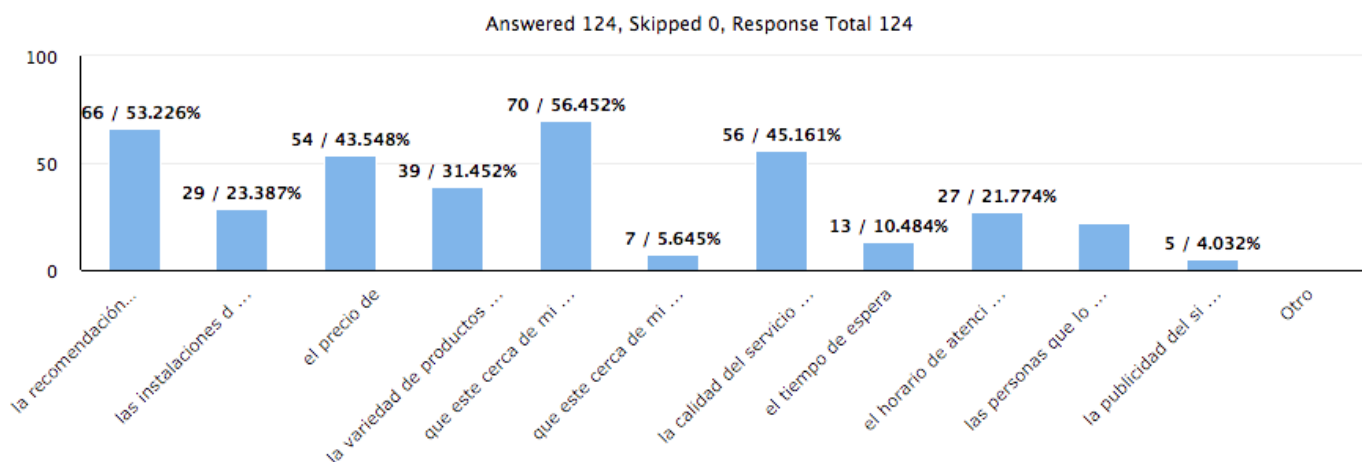
Ilustración 6 Motivación por la que adquiere un producto y/o servicio



Fuente: Encuesta Preferencia de productos y servicios para mascotas

Con lo anterior se puede concluir que las personas a la hora de comprar un producto o servicio para su mascota tienen como preferencia que le guste a su mascota, su calidad y la marca. El precio no es un factor tan relevante como las tres opciones mencionadas anteriormente. La última opción de votos fue la publicidad que hacen las marcas para la compra de estos productos, posiblemente por su desconocimiento, inexistencia, bajo presupuesto asignado o débil atractivo de mensaje hacia el tenedor de la mascota.

Ilustración 7 Motivación para la toma de decisión de adquirir un producto o servicio



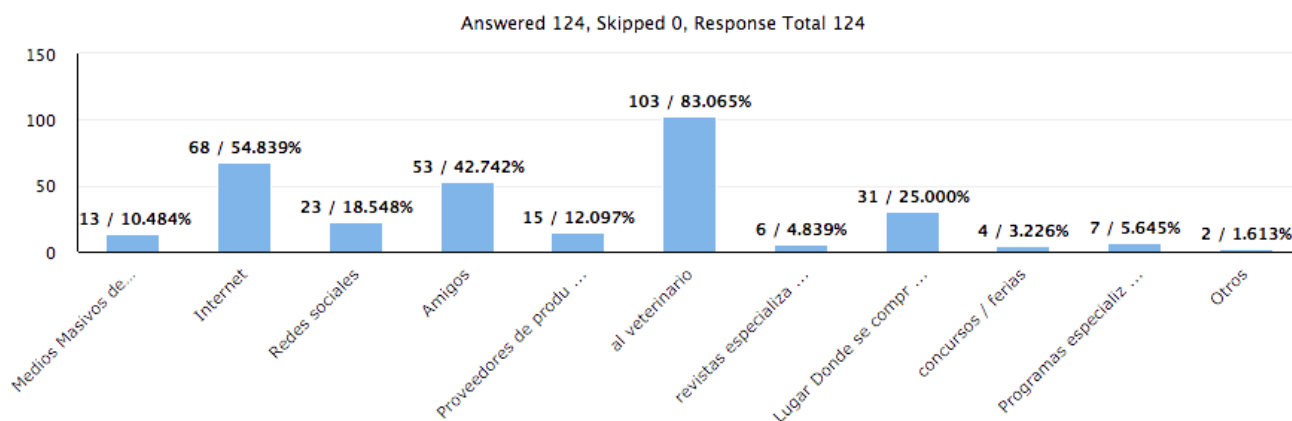
Fuente: Encuesta Preferencia de productos y servicios para mascotas

En la encuesta se pidió seleccionar como máximo tres opciones de los principales aspectos que consideran las personas al tomar la decisión de adquirir un producto o servicio en un determinado lugar. La primera opción fue la cercanía del lugar al lugar de vivienda con un total de 70 respuestas y un 56%, seguido de la recomendación de un conocido con 66 respuestas y 53% y por la calidad del servicio con 45% de las respuestas. Nuevamente se puede observar como únicamente el 4% de las personas respondieron la publicidad del sitio, esto quiere decir

que la publicidad en este sector de la economía no es tan relevante a la hora de comprar productos y servicios para mascotas. Las personas prefieren la recomendación del veterinario o de algún conocido antes de la publicidad por diferentes medios.

El principal medio por el que se informan las personas acerca de las mascotas es por el veterinario en un 83%, seguido de internet con 54,8% y por recomendación de amigos en un 42%. Por redes sociales el 18%, es decir que se puede observar el gran número de personas que se informan acerca de varios temas de animales por medio de internet y en gran porcentaje lo hacen por redes sociales.

Ilustración 8 Medio de información



Fuente: Encuesta Preferencia de productos y servicios para mascotas

7. Oportunidades en el mercado señalado y propuestas para una iniciativa de emprendimiento que las atienda

El negocio de las mascotas en Colombia ha tenido un crecimiento potencial y a medida que pasa el tiempo se han creado más negocios alrededor de las mascotas, que hoy en día son tratadas como un miembro más de las familias colombianas.

En el presente capítulo se explorará las oportunidades potenciales que tiene el mercado a través de entrevistas y la fórmula para el mercado potencial. Para encontrar diferentes oportunidades en el mercado de productos y servicios para mascotas se realizaron encuestas a diferentes personas que estuvieran relacionadas con este mercado. En la encuesta se les preguntaba costos de la comida, del baño, veterinario, colegios, vacunas, entre otras y la frecuencia de consumo de estas.

A través del modelo CANVAS se realizó una primera aproximación a las oportunidades del negocio, teniendo en cuenta los temas claves para tener un negocio exitoso y tener una idea de viabilidad del mismo. A continuación se presentara el modelo.

Tabla 1 CANVAS: Propuesta de emprendimiento para el suministro de productos y servicios para mascotas en Bogotá empleando recursos de e-commerce

<p>Asociaciones Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Veterinarios ✓ Entrenadores caninos y en manejo de mascotas ✓ Clínicas veterinarias y otras IPS especializadas. ✓ Proveedores de productos y servicios tecnológicos para gestión de negocio y mascotas. ✓ Proveedores de servicios logísticos. ✓ Operadores logísticos 	<p>Actividades Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestión del modelo de negocios. ✓ Mercado, ventas y servicio a clientes. ✓ CRM ✓ Optimización de los procesos 	<p>Valores agregados</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilidad en compras y pagos. ✓ Información instantánea / veraz / compartida. ✓ Servicios 7:24:360 ✓ Construcción de redes sociales-comunidad. ✓ Comodidad con desplazamientos mínimos. ✓ Servicios a domicilio. ✓ Especialización. ✓ Credibilidad / procedimientos amigables-sencillos. ✓ Garantía de las promesas. ✓ Experiencia única. ✓ Seguimiento a pedidos / servicios en línea. 	<p>Relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comerciales. ✓ Asesoría. ✓ Recomendación. ✓ Servicios de calidad sustentados en confianza / credibilidad. ✓ No necesariamente presencial. 	<p>Clientes</p> <p>Tenedores de mascotas con preferencia en perros y gatos.</p> <p>Habitantes de la ciudad de Bogotá</p> <p>Estratos 5 y 6</p> <p>Que prefieren las redes sociales e internet para consulta compra y pago de productos y servicios</p>
<p>Costos</p> <p>Los costos están dados por el desarrollo de la aplicación, salarios, equipos electrónicos, medios de transporte, productos y servicios ofrecidos. Mínimos gastos de operación. Inventarios reducidos</p>		<p>Ingresos</p> <p>Las utilidades esperadas se moverán en un margen mínimo del 15% hasta un 35 % en consideración a los diferentes productos & servicios que se demandan y se ofrecen.</p>		

Durante la investigación, se realizaron diferentes encuestas con el fin de indagar la viabilidad de un nuevo negocio en el sector de las mascotas. Para esto, se entrevistó a diferentes personas involucradas en actividades con mascotas.

La primera encuesta se le realizó a Manuela Fernández Gaitán- Dueña de PETUDOS un colegio para perros. Manuela respondió que es recomendado bañar a los perros 1 vez al mes y cuesta alrededor de \$60.000. Los perros medianos/grande pueden estar consumiendo entre 20 y 30 kg de concentrado al mes. El precio que ella tiene para el colegio de perros es de \$30.000 pesos el día, es decir que un mes de colegios de lunes a viernes esta aproximadamente en \$600.000, ese precio puede variar ya que ellos ofrecen servicios complementarios como entrenamiento, veterinario, aseo, entre otros. Un paseador de perros puede estar entre \$300.000 y 450.000 al mes. La cita al veterinario cuesta alrededor de \$70.000 y cada examen que se le haga tiene un costo adicional, por ejemplo, una vacuna esta entre \$40.000 y \$60.000 y se le ponen 2 al año. Manuela comenta que hoy en día los servicios de mascotas han incrementado notablemente ya que cada vez los hogares buscan tener una mascota. Ella cree que las mascotas se consideran como un miembro más de la familia, y piensa que lo anterior se puede dar por factores como la economía y por grado de responsabilidad.

La encuesta también se le realizó a Natalia Plazas veterinaria de perros y gatos. El precio de baño para perros es de \$40.000 para perros medianos y \$60.000 para los grandes; mientras que \$30.000 para un gato. La cantidad de alimento que consumen varia por el peso y el tamaño, pero aproximadamente un perro consume 7kg al mes y los gatos 2kg, el precio de comida para comida

Premium para perros al mes puede estar entre \$120.000 y para gatos \$50.000. La consulta para veterinaria para perros y gatos puede estar entre \$50.000 y \$80.000, el primero año de los perros e le ponen 7 vacunas que cuestan alrededor de \$50.000. Adicionalmente, los perros y gatos se deben desparasitar cada 3 meses y esto tiene un costo aproximado de \$30.000. Natalia comentaba que ahora existen EPS que están entre \$800.000 y \$2.000.000 pero no tienen muy claro cómo funciona ese servicio. Esta segura que el último año se ha incrementado el servicio de paseadores y colegios para perros. En la encuesta se le pregunto si creía que había necesidades insatisfechas para las mascotas, a lo que respondió que hace falta veterinarios especialistas en diferentes cosas como neurólogos, odontólogos, entre otras. Finalmente, comento que ahora las mascotas son consideradas como hijos, y piensa a que se puede dar porque las familias ya no son tan estables y cuando las parejas se separan suelen sentirse solos y compran mascotas para sentirse acompañados. También las mascotas son utilizadas para darle felicidad a los niños ya que es una compañía para ellos y pueden jugar con ellos.

Se entrevistó telefónicamente a Olga Cadavid, dueña de un colegio de perros llamado Amarok y dueña de 4 gatos y un perro. Se le preguntó los precios que cobra por su colegio el cual está ubicado en La Calera.

Día de colegio por perro: \$50.000

Semana de colegio por perro: \$175.000

Mes de colegio (5 veces por semana): \$640.000

Guardería para perro por 10 días: \$450.000

Guardería para perro por 1 noche \$50.000

Baño para perro pequeño: \$ 40.000

Baño para perro mediano: \$50.000

Baño para perro grande: \$60.000

Adiestramiento al mes, adicional al colegio: \$ 330.000

Pet seeding es un servicio que ofrece para gatos el cual es visita en sus hogares cuando los sueños están fuera de casa: \$40.000

Consulta veterinaria a domicilio: \$60.000

Olga comento que los hogares en Colombia cada vez tienen mayor número de mascotas en sus hogares y cree que esto es debido a que las personas se sienten solas y las mascotas les brindan compañía. También decía que cada vez las personas consumen más productos y servicios para estos ya que siempre quieren brindarles la mayor comodidad y bienestar a sus mascotas. Ella es una persona separada que actualmente vive sola, y decía que ella trata a sus 5 mascotas como si fueran sus hijos, les compra la mejor comida, los mejores medicamentos y juguetes para que siempre estén distraídos. Aproxima que se puede gastar alrededor de \$600.000 en sus 4 gatos y \$300.000 en su perro sin incluir el colegio ya que como es dueña no tienen ningún precio.

Después de realizar las encuestas a las personas, se pudo concluir que existen mercados que no han sido satisfechos como son ciertos campos de la medicina como la odontología, neonatología veterinaria y neurología; en estos campos existen pocos veterinarios certificados o todavía no hay ningún especialista para el tema. Por otro lado, y sin tener en cuenta la medicina que es una parte importante para los tenedores de mascotas, como habla Manuela en la entrevista realizada,

todavía no existen productos y servicios que brinden una comodidad, bienestar y tranquilidad a las familias y a las mascotas. Por ejemplo, veterinarias a domicilio, más clínicas veterinarias abiertas las 24 horas del día, entre otros.

Durante los últimos años se han creado bastantes servicios que han facilitado la vida de los tenedores de mascotas, sin embargo, todavía no se satisfacen completamente como son las guarderías, paseadores de perros certificados y confiables, servicios de cuidado para mascotas como el que ofrece Olga Cadavid conocido como Pet Seeding para los gatos y mascotas que se puedan quedar en las casas cuando sus familias salen de vacaciones.

Para el 2017, Bogotá contaba con 8.1 millones de habitantes aproximadamente; el 9% son clasificados como estrato socioeconómico 5 y el 7% hacen parte del estrato 6. Es decir que 1.2 millones de habitantes, en los antecedentes se menciona que por hogar habitan 3.6 personas, teniendo 333.333 posibles hogares potenciales del mercado señalado, sin embargo, de estos solo el 37% de las personas tienen mascota, por lo tanto, el mercado objetivo son 123.333 hogares de la ciudad de Bogotá. Como se mencionó anteriormente el 78% de estas tienen como mascota un perro y el 21% corresponden a gato, es decir 96.200 y 25.900 respectivamente.

Teniendo en cuenta que el mercado de mascotas y se puede encontrar diferentes submercados, a continuación, se concluirá cual sería el mejor mercado para emprender una idea de negocio, adicionalmente del método matemático que se utilizara se consultó con diferentes personas que

hacen parte del mercado de mascotas en la ciudad de Bogotá para tener oportunidades y propuestas claras en una iniciativa.

Obtenidas las encuestas realizadas por 164 tenedores de mascotas de la ciudad de Bogotá, se seleccionaron los siete productos y servicios que más se consumen en un mes. Según esta encuesta, el alimento, la guardería, baño, implementos de higiene, juguetes, medicina y veterinario son los más importantes para los tenedores de mascotas, teniendo oportunidades en dichos mercados. Por otro lado, se entrevistó a diferentes personas entre dueños de colegios, veterinarios, tenedores de mascotas, entre otros, para saber la opinión de ciertos aspectos, las respuestas dadas son utilizadas para hallar el mercado objetivo en cada una de las categorías mencionadas anteriormente.

Para poder encontrar el mercado potencial más adecuado para comenzar una nueva iniciativa de negocio se utilizara el método matemático que halla el mercado potencial de cada uno, está dado por la función $MP = n(\sum Q.P)$ en donde n es la cantidad de hogares en Bogotá en tener mascotas, Q cantidad y P precio. A continuación, se enseñará el procedimiento a los siete productos y servicios mencionados anteriormente.

Las siguientes cifras están dadas en millones de dólares teniendo una TRM de COP \$2.820/ US \$1, valoradas anualmente

1. Alimentos:

- Perros: $MP = (96.200(17 * \$5,18)) * 12$

$$MP = \$102$$

- Gatos: $MP = (25.900(2 * \$6,56)) * 12$

$$MP = \$4$$

2. Guardería

- Perros: $MP = (96.200(4 * \$17,73)) * 12$

$$MP = \$82$$

- Gatos: $MP = (25.900(4 * \$17,73)) * 12$

$$MP = \$22$$

3. Baño

- Perros: $MP = (96.200(1 * \$21,28)) * 12$

$$MP = \$24$$

- Gatos: $MP = (25.900(1 * \$17,73)) * 12$

$$MP = \$5$$

4. Juguetes

- Perros: $MP = (96.200(2 * \$10,64)) * 12$

$$MP = \$24$$

- Gatos: $MP = (25.900(1 * \$7,09)) * 12$

$$MP = \$2$$

5. Medicina

- Perros: $MP = (96.200(1 * \$14,18)) * 12$

$$MP = \$16$$

- Gatos: $MP = (25.900(1 * \$10,64)) * 12$

$$MP = \$3$$

6. Veterinario

- Perros: $MP = (96.200(1 * \$21,28)) * 12$

$$MP = \$24$$

- Gatos: $MP = (25.900(1 * \$21,28)) * 12$

$$MP = \$7$$

Como conclusión al análisis matemático, en cada uno de los submercados se puede encontrar una oportunidad, sin embargo, las guarderías y los colegios tienen un alto potencial debido a los altos precios y la frecuencia con la que se usa mensualmente. Este tipo de negocio ha ido creciendo con el tiempo, debido a la necesidad que han adquirido las personas a la hora de encontrar la persona adecuada que cuide de su mascota mientras que las personas se encuentran desarrollando sus actividades diarias o de viaje.

Como se ha observado anteriormente, y en las entrevistas se ha podido notar que hoy en día las mascotas no son un simple animal si no que se han convertido en un miembro más de la familia que merece la misma atención que un ser humano. Todas las personas entrevistadas, coincidieron en que cada vez se está incrementando el número de familias que buscan mascotas y el por lo tanto el mercado de productos y servicios para animales ha venido incrementando en los últimos años.

El mercado potencial de alimentos para perros es uno de los mercados más utilizados, debido a que es necesario para las mascotas. Se pudo concluir con las entrevistas que las personas de estratos altos siempre buscan alimentos Premium para sus mascotas ya que les quieren dar el mejor cuidado. Adicionalmente, el tema de los productos orgánicos ha afectado a los concentrados que las personas prefieren darles a sus mascotas, por lo que existe un mercado insatisfecho que no se ha cubierto hasta el momento debido a que la mayoría de marcas tienen los concentrados tradicionales, y las personas que han experimentado con lo orgánico han llegado a productos más pequeños como son las galletas y “postres” para las mascotas.

Se considera que, hay oportunidades de negocios en diferentes campos, por ejemplo: como menciona Natalia Plazas en la entrevista que se le realizó, sectores de la medicina para las mascotas todavía no está bien desarrollada, podrían existir especializaciones en ciertos campos para poder cubrir y prestar un mejor servicio a los tenedores de mascotas y a sus animales. Por otro lado, existen productos que pueden llegar a tener una mejora como es la alimentación, y suplementos alimenticios donde los animales reciban una mejor comida con productos sanos.

En el mercado de servicios, las guarderías, paseadores y colegios han venido teniendo un crecimiento potencial en la capital, cada vez más la gente demanda este tipo de servicios debido al tiempo que tienen. Por otro lado, no se satisface en su totalidad zonas donde las personas y las mascotas puedan interactuar libremente, por ejemplo, un parque donde exista una parte de zona de comidas para humanos o compra de “postres” para mascotas y un parque especializado para

las mascotas que incluya juegos e interacción con otros animales en donde estén seguros y cuidados.

8. Conclusiones y Recomendaciones

En la investigación previa se encontró que existe una gran oportunidad en la demanda de productos y servicios para mascotas en Bogotá. En los últimos años se ha incrementado el número de hogares que tienen mascotas en donde más del 25% de los hogares poseen un animal. Se evidenció que el mercado de alimentos para animales es una gran oportunidad de negocio, el mercado potencial para este sector fue de 102 millones de dólares para perros y 4 millones de dólares para los gatos. Las personas hoy en día, se preocupan más por alimentar a sus mascotas con el mejor concentrado que les ofrezca una buena y balanceada alimentación, por ejemplo ya existen compañías que ofrecen alimentos orgánicos las cuales están tomando mucha fuerza.

Los dueños de mascotas demandan gran cantidad de productos y servicios para mascotas entre los cuales se encuentra en primer lugar el alimento diario y suplementos como galletas o comidas enlatadas. En segundo lugar se encuentra los servicios de higiene y baño, medicamentos, juguetes y servicios veterinarios. En el caso de los perros, hoy en día la gran mayoría de estos asisten a colegios o contratan servicios de paseadores con el fin de que estos no se queden encerrados.

Otro de los factores que se encontró fue la alta inversión que los dueños de las mascotas gastan en sus animales hoy en día, las personas están gastando cada vez mayor porcentaje de sus ingresos en el cuidado de sus mascotas. Las principales razones por las cuales las personas adquieren productos o servicios para mascotas es el importante papel que han adquirido los animales en el rol de la familia donde en gran mayoría de hogares estos son considerados como

un miembro más o incluso considerado como un hijo. La principal motivación a la hora de adquirir un producto o servicio para su mascota es la percepción de que es de buena calidad, de una marca reconocida que le brinda confianza y seguridad y por recomendaciones de algún conocido o del veterinario.

Después de haber analizado la previa investigación acerca del mercado de productos y servicios para mascotas, se recomienda contar con un almacén virtual que consolide todo lo que las personas están demandando para sus animales. En la encuesta que se realizó se pudo observar que las personas buscan proximidad a la hora de salir a buscar algún producto para su mascota y por otro lado es muy importante la confianza de la marca y las recomendaciones que este tengan.

Se podría crear una pagina web o aplicación para los celulares que ofrezca alimento, medicamentos, juguetes, accesorios, servicios de paseadores, colegio, veterinarios, baño y guardería las 24 horas del día. Lo anterior podría facilitar la tenencia de mascotas en los hogares ya que por un medio virtual pueden encontrar todo lo que necesitan sin necesidad de salir a comprar. Se podría aprovechar que el mercado electrónico esta tomando más fuerza todos los días y cada vez más personas están ensayando este tipo de mercados.

9. Anexos

9.1. Anexo 1 Entrevista Manuela Fernández

Entrevista Manuela Fernández Gaitán- Dueña PETUDOS

1. ¿Cuánto cuesta el baño para perros y gatos? ¿Aproximadamente con qué frecuencia se bañan?

El baño para perros es recomendado hacerlo aproximadamente 1 vez al mes o cuando se vea que es necesario. No se recomienda hacerlo con mayor frecuencia.

Los precios de los baños para perros varían dependiendo del tamaño y raza. Estos precios pueden vacilar entre \$20.000 COP - \$80.000 COP aproximadamente.

2. ¿Cuántos kilos consumen aproximadamente los perros y gatos al mes?

El consumo de concentrado también depende del peso (Kg) de cada perro. Las dosis son indicadas normalmente al respaldo de cada empaque de concentrado, por medio de una tabla.

En promedio un perro mediano/grande puede llegar a consumir entre 20 kg – 30 kg mensuales de concentrado.

3. ¿Cuánto cuesta el mes de colegio para perros?

Los colegios brindan distintos servicios adicionales que pueden aumentar el precio de una mensualidad.

Existen planes básicos donde solamente se ofrecen actividades y recreación para los perros y planes más completos donde se pueden incluir beneficios como

Es decir que puede ofrecer distintos servicios adicionales que complementan la experiencia del colegio, tales como:

- Servicios veterinarios
- Entrenamiento
- Servicios de aseo (baño, lavado dientes, corte uñas, etc..)

Pero el día en un colegio puede vacilar entre \$20.000 COP - \$40.000 COP dependiendo de los servicios adicionales en el plan adquirido y los días por semana que vaya el perro al colegio.

4. ¿Cuánto cuesta el paseador para perros al mes?

Un paseador de perros puede estar cobrando por sus servicios mensualmente entre \$200.000 COP - \$600.000 COP

5. ¿Cuánto cuesta una consulta al veterinario?

Los veterinarios cobran sus consultas desde aproximadamente \$20.000 COP - \$90.000 COP

6. ¿Cuántas vacunas se le ponen al año a los perros y gatos? ¿Cuál es el precio de estas?

A los perros adultos se le ponen 2 vacunas de refuerzo:

1. La vacuna Hexavalente (es la vacuna de refuerzo anual que incluye parvo, rabia, moquillo, etc..) Se aplica 1 vez al año.
2. La vacuna KC o Bronchicine que puede ser aplicada de 2 formas.
 - a. Inyección Subcutanea: Duración de 1 año (Costo: \$ 60.000 - \$90.000)
 - b. Intranasal: Duración de 6 meses, 2 anuales. (\$ 50.000 - \$ 80.000)

7. ¿Cómo funciona el servicio de EPS para mascotas? ¿Cuál es el precio de este?

NA

8. ¿Cree usted que con el paso de los años se ha incrementado el uso de productos y servicios para mascotas?

Si. El servicio para mascotas y productos ha incrementado a través de los años debido al incremento de mascotas en los hogares y su importancia en ellos.

Los perros se han convertido en parte de nuestra familia y por eso buscamos cuidar de ellos y brindarles lo mejor.

9. ¿Cree usted que hay necesidades para mascotas que no estén cubiertas?

Creo que hay muchos servicios potenciales y productos aún para desarrollar en el mundo de las mascotas.

Servicios y productos que brinden bienestar, comodidad y tranquilidad para nuestras mascotas y sus familias.

10. ¿Cada cuánto se debe desparasitar a un animal? ¿Qué precio tiene aproximadamente?

Los perros adultos se deben desparasitar cada 2 meses aproximadamente y cada desparasitación cuenta de 2 dosis que se le deben dar. La segunda dosis se repite a los 15-21 días de haber dado la primera dosis.

11. ¿Cree usted que las mascotas han remplazado a los hijos en los hogares?

Cada día se ven más parejas sin hijos y con mascotas y nuevas maneras de decirle a sus perros; “perrhijos”. Entonces puede ser que en las próximas generaciones veamos un cierto remplazo hacia familias conformadas por mascotas. Pero estos cambios en la conformación de las familias es generado por diversos factores tales cómo: la economía, grado de responsabilidad, etc...

9.2. Anexo 2 Entrevista Natalia Plazas

Entrevista Natalia Plazas

1. ¿Cuánto cuesta el baño para perros y gatos? ¿Aproximadamente con qué frecuencia se bañan?

El baño de los perros cuesta según el tamaño.. si es un perro pequeño puede costar \$20.000 aproximadamente, un perro mediano \$40.000 y un perro muy grande \$60.000. En los gatos, también depende del tamaño y la cantidad del pelo, pero aproximadamente \$30.000

2. ¿Cuántos kilos consumen aproximadamente los perros y gatos al mes?

Los perros aproximadamente 7kg al mes, y los gatos aproximadamente 2kg al mes. También depende del tamaño y el peso

3. ¿Cuánto cuesta el mes de colegio para perros?

Mmm no se, creo que ese lo sabes más tú... pero creería que aproximadamente \$500.000 al mes

4. ¿Cuánto cuesta el paseador para perros al mes?

Paseador de perros aprox \$300.000

5. ¿Cuánto cuesta una consulta al veterinario?

La consulta puede estar entre \$50.000 y \$80.000

6. ¿Cuántas vacunas se le ponen al año a los perros y gatos? ¿Cuál es el precio de estas?

Si es un cachorro, se aplican 7 vacunas el primer año, luego 3 cuando son adultos.

Cachorro:

Parvo: \$40.000

Triple canina: \$45.000

Pentavalente: \$50.000

Rabia: \$35.000

KC: \$50.000

Refuerzo KC (a los 15 días si es primovacacion): \$50.000

Refuerzo KC a los 6 meses: \$50.000

Adulto:

Hexavalente: \$70.000

KC: \$50.000

KC a los 6 meses \$50.000

7. ¿Cómo funciona el servicio de EPS para mascotas? ¿Cuál es el precio de este?

No tengo muy claro cómo funciona, porque no lo utilizo. Pero creo q manejan planes, entre \$800.000 y \$2'000.000 aproximadamente. Que incluyen consultas médicas, exámenes médicos básicos, entre ellos hematologías, bioquímicas e imágenes diagnósticas. (No sé si incluyan cirugías y otros procedimientos)

8. ¿Cree usted que con el paso de los años se ha incrementado el uso de productos y servicios para mascotas?

Si, estoy segura que en los últimos años se ha incrementado el “mercado” de las mascotas, más que todo de los perros. Sobretudo en el ámbito de los colegios y guarderías

9. ¿Cree usted que hay necesidades para mascotas que no estén cubiertas?

Si, creo que hacen falta especialistas. Por ejemplo solamente contamos con un odontólogo veterinario, y dos neurólogos veterinarios conocidos. Así como hay áreas en las que aún no hay especialistas certificados, por ejemplo en neonatología veterinaria.

10. ¿Cada cuánto se debe desparasitar a un animal? ¿Qué precio tiene aproximadamente?

Los perros y gatos se deben desparasitar cada 3 meses. Se da una primera dosis y a los 21 días el refuerzo. El costo depende del peso, pero oscila entre \$20.000 y \$50.000

11. ¿Cree usted que las mascotas han remplazado a los hijos en los hogares?

Si, sobretodo porque ahora las familias no son tan estables como en tiempos pasados. Las personas se separan, por lo cual consiguen mascotas para no sentirse “solos” y aún en las familias grandes, casi siempre hay una mascota para juego con los niños, o compañía

Bibliografía

6. *Las actitudes del consumidor*. (Abril de 2011). Recuperado el 9 de Mayo de 2018, de Ocio y viajes para singles: <https://ocioyviajesparasingles.wordpress.com/6-las-actitudes-del-consumidor/>
- Barón, D. M., & Tocornal, A. (2014). *Investigación a través de la Prospectiva de Marketing del rol que tienen las mascotas*. Obtenido de Repository CESA: <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1349/TMM00260.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Corbella, J. (17 de 04 de 2015). *La Vanguardia*. Obtenido de La oxitocina, la hormona del amor, une a perros y personas : <http://www.lavanguardia.com/ciencia/20150416/54429974798/perros-oxitocina-hormona-ojos.html>
- Correa, J. E. (02 de 2017). *La compañía del perro y sus beneficios para el ser humano*. Obtenido de Extension: <http://www.aces.edu/pubs/docs/U/UNP-0058/UNP-0058.pdf>
- Dominguez, E. (2016). *Lexia*. Obtenido de Los millennials y las mascotas: no tengo hijos, pero sí tengo perro.
- Euromonitor Internacional. (27 de Noviembre de 2017). *Consumer Type: Colombia*. Obtenido de Passport : <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab>
- Euromonitor Internacional. (Junio de 2017). *Pet Care in Colombia*. Recuperado el 11 de Marzo de 2018, de Passport: <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab>
- Forero, R. (17 de 06 de 2016). Mascotas en Colombia: cariño con millones. *Dinero.com* Obtenido de: <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mascotas-en-colombia-carino-con-millones-por-raul-avila/224703>.
- Forero, R. A. (17 de 06 de 2016). Mascotas en Colombia: cariño con millones. *Dinero.com* Obtenido de: <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mascotas-en-colombia-carino-con-millones-por-raul-avila/224703>.
- Galeon Hispana. (7 de Mayo de 2007). *Investigación Exploratoria*. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de Mercadeo y Publicidad : <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6720>
- Gómez, L., Atehortua, C., & Orozco, S. (09 de 08 de 2007). *Revista colombiana de ciencias pecuarias*. Recuperado el 3 de 09 de 2017, de La influencia de las mascotas en la vida humana: <http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>
- Hair, B. y. (s.f.). *Investigación de mercados*.
- Hair, B. y. (s.f.). *Investigación de Mercados* (Vol. 2). Mc Graw Hill.
- Hernandorena, B. H. (2012). *Redvet*. Obtenido de Tenencia de animales de compañía. Posibles beneficios para las personas con endocrinopatías y enfermedades metabólicas: <http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n060612/061209.pdf>

- La Republica. (16 de 04 de 2015). *Dog Friendly, la tendencia que se impone en los restaurantes del país*. Recuperado el 12 de 10 de 2017, de El colombiano: <http://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/dog-friendly-la-tendencia-que-se-impone-en-los-restaurantes-del-pais-YC1730643>
- Leonardo Gómez, C. A. (09 de 08 de 2007). *Revista colombiana de ciencias pecuarias*. Obtenido de La influencia de las mascotas en la vida humana: <http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>
- Liderazgo y mercadeo. (s.f.). *Glosario*. Obtenido de Liderazgo y mercadeo : http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=183&letra=H&offset=0
- Nava, I. (23 de 05 de 2016). *DOG-FRIENDLY, EL CONCEPTO DE OFICINA PREFERIDO POR LOS MILLENNIALS*. Recuperado el 12 de 10 de 2017, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/dog-friendly-concepto-oficina-preferido-los-millennials/>
- Procomer. (26 de Octubre de 2016). *El sector de productos para mascotas creció en Colombia*. Recuperado el 4 de Marzo de 2018, de Legiscomex: <https://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/S/sector-productos-mascotas-crecio-colombia-oct-26-16-15not/sector-productos-mascotas-crecio-colombia-oct-26-16-15not.asp?CodSubseccion=351&numarticulo=&CodSeccion=210>
- Redacción Diario Información . (19 de Enero de 2016). *¿Cuales son las mascotas más comunes?* Obtenido de Información: <http://www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/mascotas/2016/01/08/son-mascotas-comunes/1714318.html>
- Salas, G. (30 de 09 de 2011). *Acerca de la teoría de las preferencias del consumidor*. Recuperado el 09 de 05 de 2018, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/acerca-de-la-teoria-de-las-preferencias-del-consumidor/>
- Székely, A. (11 de 04 de 2011). *Los genes aman la naturaleza, ¿qué es la biofilia?* Recuperado el 12 de 10 de 2017, de expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE: <https://www.expoknews.com/los-genes-aman-la-naturaleza-que-es-la-biofilia/>
- Towers, E. J. (18 de 07 de 2014). *Una mascota en casa ventajas y desventajas*. Recuperado el 12 de 10 de 2017, de Piccolo Universe: <http://www.piccolouniverse.com/una-mascota-en-casa-ventajas-y-desventajas/>
- Universidad Interamericana para el desarrollo. (s.f.). *Investigación de mercado*. Recuperado el 2017 de Marzo de 2017, de UNID: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/IM/S05/IM05_Lectura.pdf
- VVAA. (2012). Motivaciones de compra y tipología de clientes. En *Atención al cliente, consumidor y usuario*. EDEBE.