



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 12 de Febrero 2021

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Pablo Emilio Losada Perdomo, con C.C. No. 7'725.419 de Neiva,

Maryely Caterine Rodriguez Martinez, con C.C. No. 1'075.232.601 de Neiva,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o Titulado **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA GUARDERIA CANINA EN LA CIUDAD DE NEIVA**

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar al título de
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO.

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Carlos Emilio Sosa P.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Henry Rodríguez

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

[Firma]

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

[Firma]

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA					   	
	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 5

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA GUARDERIA CANINA EN LA CIUDAD DE NEIVA

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
LOSADA PERDOMO	PABLO EMILIO
RODRIGUEZ MARTINEZ	MARYELY CATERINE

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
RAMIREZ PLAZAS	ELIAS

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
GIL TOVAR	HERNANDO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

FACULTAD: ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2021

NÚMERO DE PÁGINAS:

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas
o Cuadros___

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA					   	
	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO							
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 5

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Estudio de mercado	Market research	6. Servicio	Service
2. Guardería canina	Dog day care	7. Bienestar animal	Animal welfare
3. Perro	Dog	8. Estrato socio económico	Socioeconomic stratum
4. Propietario	Owner	9. Consumidor	Consumer
5. Mascotas	Pets	10. Publicidad	Advertising

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Este estudio de mercado ha sido realizado para la creación de una guardería canina. Tiene como objetivo principal conocer si en la ciudad de Neiva, realmente existe una demanda significativa para la creación de una guardería canina. El desarrollo de este tiene un enfoque cuali-cuantitativo; ciento cincuenta (150) encuestas a la muestra seleccionada. Las encuestas, buscaban conocer con exactitud las necesidades de los propietarios de mascotas, sus deseos, sus intereses al momento de tomar el servicio, así como los canales de distribución y los medios de publicidad que más apropiados para la promoción de la misma.

A través de los resultados arrojados en la encuesta, se pudo conocer que los propietarios invierten en sus mascotas una cantidad considerable para asegurar que estos puedan recibir un buen cuidado, asegurando así su bienestar. Un monto en donde se les garantice atención, cuidado, guardería, juegos, alimentación y tiempo de calidad para sus mascotas. Es así como también se evidencia que en la



actualidad, las redes sociales son el mejor medio para poder transmitir y masificar la información publicitaria de los servicios que se van a ofertar.

Durante el desarrollo de este trabajo, se pudo evidenciar, que, en la ciudad de Neiva, sí existe mercado potencial para crear una guardería canina, ya que los propietarios de mascotas si estarían dispuestos a dejar a sus mascotas en una guardería mientras se encuentren fuera de casa. Las personas se han vuelto cada vez más reacias a dejar a sus mascotas solas en casa, por lo cual prefieren dejarlos al cuidado de algún familiar o amigo de confianza, o en su defecto en un lugar en el cual les puedan satisfacer las necesidades de sus mascotas.

La población en general, en especial las personas entre los 28 y 35 años en adelante tienen un concepto con respecto a la tenencia de mascotas ya que son consideradas como un miembro más la familia, al cual le brindan todos los cuidados que estos requieren. Otra variable importante que nos arrojó esta investigación fue el estrato socio económico, el cual nos muestra que en los estratos 3 y 4 está la población objetivo, para la ejecución de este proyecto.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

A market research for the creation of a dog kennel has been carried out. The main purpose of this study is to know if there is an strong demand of a doggy daycare in Neiva city. The development of this study has a qualitative and quantitative approach; with one hundred and fifty (150) surveys applied to the selected sample. The aim of the surveys was to know exactly the needs of pet owners, their desires and their interests at the time of using the service, as well as the distribution network and the most appropriate advertising media for promoting it.

Through the survey results, it was found that owners invest a considerable amount of money in their pets in order to ensure that they can get a good care, thus reassuring their welfare. A budget that



guarantees attention, care, nursery, games, food and quality time for their pets. It is also clear that nowadays social networking are the best way to be able to send and spread the advertising information of the services that are going to be offered.

During the development of this work, it was possible to highlight that in Neiva city it does exist market potential to establish a dog kennel, since pet owners would be willing to leave their pets in a doggy daycare while they are away from home. People have become ever more unwilling to leave their pets alone at home, whereof they prefer to leave them under the caring of a trusted relative or friend, or otherwise in a place where their pets can have their needs covered.

The general population, especially people between 28 and 35 years old, have a different sense regarding pets ownership since they are considered as a member of the family, to which they provide all the care that they require. Another important variable that this research gave us was the social economic level, that shows that in 3 and 4 stratum is the target community for the execution of this project.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	5 de 5
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma:

Nombre Jurado: Hernando Gil Tovar

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA GUARDERIA CANINA
EN LA CIUDAD DE NEIVA**

**PABLO EMILIO LOSADA PERDOMO
MARYELY CATERINE RODRIGUEZ MARTINEZ**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
NEIVA – HUILA
AGOSTO, 2020**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA GUARDERIA CANINA
EN LA CIUDAD DE NEIVA**

**PABLO EMILIO LOSADA PERDOMO
MARYELY CATERINE RODRIGUEZ MARTINEZ**

**Trabajo presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de
Mercadeo Estratégico**

**Asesor:
DR. ELIAS RAMIREZ PLAZAS**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
NEIVA – HUILA**

SEPTIEMBRE, 2020

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de grado a Dios y a la Virgen María por permitir que pudiéramos llevar a cabo esta especialización y culminarla.

A nuestras familias por acompañarnos y ser pilares en nuestros procesos de formación.

Una fuente de inspiración son todas nuestras mascotas en especial Luna, Nube, Tommy y Cariño, que por ese amor que sentimos hacia ellos, nos permiten mejorar las condiciones de vida de otras mascotas.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos a Dios y la virgen María, por ser la luz, durante este proceso de formación.

A nuestras familias por su paciencia y acompañamiento durante la especialización.

A nuestros compañeros, por brindarnos su amistad, paciencia y conocimientos en cada una de las competencias en la que ellos se desempeñan.

A nuestras empresas por permitirnos disponer del tiempo necesario para la ejecución de esta especialización.

A la Universidad Surcolombiana y en especial a la facultad de Economía, por brindarnos tan importante especialización con un equipo de excelentes profesionales y docentes que llenaron todas nuestras expectativas.

RESUMEN

Este estudio de mercado ha sido realizado para la creación de una guardería canina. Tiene como objetivo principal conocer si en la ciudad de Neiva, realmente existe una demanda significativa para la creación de una guardería canina. El desarrollo de este tiene un enfoque cuali-cuantitativo; ciento cincuenta (150) encuestas a la muestra seleccionada. Las encuestas, buscaban conocer con exactitud las necesidades de los propietarios de mascotas, sus deseos, sus intereses al momento de tomar el servicio, así como los canales de distribución y los medios de publicidad que más apropiados para la promoción de la misma.

A través de los resultados arrojados en la encuesta, se pudo conocer que los propietarios invierten en sus mascotas una cantidad considerable para asegurar que estos puedan recibir un buen cuidado, asegurando así su bienestar. Un monto en donde se les garantice atención, cuidado, guardería, juegos, alimentación y tiempo de calidad para sus mascotas. Es así como también se evidencia que en la actualidad, las redes sociales son el mejor medio para poder transmitir y masificar la información publicitaria de los servicios que se van a ofertar.

Durante el desarrollo de este trabajo, se pudo evidenciar, que, en la ciudad de Neiva, sí existe mercado potencial para crear una guardería canina, ya que los propietarios de mascotas si estarían dispuestos a dejar a sus mascotas en una guardería mientras se encuentren fuera de casa. Las personas se han vuelto cada vez más reacias a dejar a sus mascotas solas en casa, por lo cual prefieren dejarlos al cuidado de algún familiar o amigo de confianza, o en su defecto en un lugar en el cual les puedan satisfacer las necesidades de sus mascotas.

La población en general, en especial las personas entre los 28 y 35 años en adelante tienen un concepto con respecto a la tenencia de mascotas ya que son consideradas como un miembro más la familia, al cual le brindan todos los cuidados que estos requieren. Otra variable importante que nos arrojó esta investigación fue el estrato socio económico, el cual

nos muestra que en los estratos 3 y 4 está la población objetivo, para la ejecución de este proyecto.

Palabras clave: *estudio de mercado, guardería, perros.*

Tabla de contenido

INTRODUCCION.....	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	12
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	14
1.3 1 OBJETIVO GENERAL	14
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
1.3.3. JUSTIFICACION	15
2.0 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	16
2.1 MARCO TEORICO	16
2.1.1 INVESTIGACION DE MERCADOS	16
2.1.4 FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	22
2.1.4.6 MOTIVOS DE COMPRA.....	26
2.1.5 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	27
2.2 ESTUDIOS PREVIOS.....	29
2.3 MARCO CONCEPTUAL	32
2.3.1 ESTUDIO DE MERCADO	32
2.4 DEFINICIONES	33
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	34
3.2 TIPO DE INVESTIGACION.....	35
3.3.1 POBLACIÓN.....	35
3.4 TIPOS DE FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36
3.5 DISEÑO DEL INSTRUMENTO	37
3.6 TECNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS	42
4.0 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	42
Conclusiones	51
Recomendaciones	54
BIBLIOGRAFIA.....	55
ANEXOS	59

Lista de figuras

FIGURA 1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	17
FIGURA 2. EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	28
FIGURA 3. MODELO SENCILLO DEL PROCESO DE MARKETING	32
FIGUAR 4 CARACTERÍSTICAS DE UN CUESTIONARIO.....	38
FIGURA 5: CONCEPTOS PARA REALIZAR FORMULARIOS	40
FIGURA 6. CARACTERÍSTICAS DE PREGUNTAS CERRADAS	41

Lista de gráficos

GRAFICO 1 PORCENTAJE PREGUNTA 2	42
GRAFICO 2 PORCENTAJE PREGUNTA 3	43
GRAFICO 3. PORCENTAJE PREGUNTA 4	44
GRAFICO 4 PORCENTAJE PREGUNTA 5	44
GRAFICO 5 PORCENTAJE PREGUNTA 6	45
GRAFICO 6 PORCENTAJES PREGUNTA 7	46
GRAFICO 7 PORCENTAJES PREGUNTA 8.....	46
GRAFICO 8 PORCENTAJE PREGUNTA 9	47
GRAFICO 9 PORCENTAJE PREGUNTA 10.....	47
GRAFICO 10 PORCENTAJES PREGUNTA 11.....	48
GRAFICO 11 PORCENTAJES PREGUNTA 12.....	48
GRAFICO 12 PORCENTAJES PREGUNTA 13.....	49
GRAFICO 13 PORCENTAJES PREGUNTA 14.....	49

INTRODUCCION

El tener un animal como mascota es una tradición cuyo origen se remonta a tiempos antiguos, pero se ha mantenido hasta la actualidad y es que el hecho de tener a un fiel compañero cuyo único interés es pasar tiempo a lado de la persona, que brinda seguridad y un cariño desinteresado, es realmente reconfortante.

En los últimos años con el auge de la tecnología y asimismo de las redes sociales, se han dado a conocer de manera frecuente casos de maltrato animal, los cuales también van en aumento, esto, genera preocupación en la población. Sin embargo, las campañas desarrolladas a nivel nacional e internacional respecto al respeto por los animales y la importancia y necesidad que tiene la convivencia y ante todo la responsabilidad que conlleva la tenencia de una mascota, ha promovido un cambio de actitud en la población y en general en las diferentes comunidades y culturas. Es así como la comprensión por parte del ser humano en que los animales y en este caso puntual las mascotas o animales domesticados deben contar con un entorno sano en donde se le brinde atención, cuidados y garantice su calidad de vida.

Es importante mencionar que en un mundo globalizado, las personas carecen de tiempo y tienen más actividades que cumplir, ya sea por compromisos laborales, académicos o familiares, en los cuales se hace imposible poder llevar la mascota con ellos y no todos los lugares son aptos para mascotas, por lo cual estos animales permanecen más de ocho horas diarias solos en casa.

Debido a la creciente demanda de mascotas y sus respectivas responsabilidades y necesidades, surge la idea de una guardería para perros, que brinde comodidades y cuidados necesarios, principalmente para los animales como también para los propietarios en temas de horario, costos, entre otros, ya que en la ciudad de Neiva existen muy pocos negocios orientados a ofrecer este tipo de servicio.

Se tiene como objetivo principal conocer la demanda potencial en la ciudad de Neiva para crear una guardería canina. Para ello en el presente trabajo hemos planteado como objetivos específicos conocer las necesidades de los propietarios de las mascotas, investigar los precios y las modalidades de pago utilizados por los propietarios de las mascotas, identificar la situación actual del mercado, conocer los medios de publicidad que generan mayor impacto en los consumidores.

Las técnicas utilizadas para realizar la investigación fueron encuestas aplicadas a los clientes potenciales.

El trabajo se desarrolló en diferentes etapas: primera, en la cual se aborda la temática de investigación; segunda, planteamiento y descripción del problema de investigación; tercera, los objetivos, cuarta, la justificación de la investigación, y la quinta etapa, la fundamentación teórica, la metodología empleada en la investigación y los resultados obtenidos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La tenencia de mascotas, especialmente de perros y gatos ha tenido una mayor aceptación en los escenarios nacionales e internacionales, dado a los beneficios que esto trae para sus propietarios, en lo emocional particularmente. Esto ha llevado a que perros y gatos sean vistos como un miembro de los hogares que necesitan del cuidado detallado de sus propietarios (Guerrero & Valencia 2016). Adicional a esto, investigadores en salud afirman que las mascotas como el perro y el gato ayudan a disminuir síntomas de enfermedades físicas y mentales en las personas, tales como: depresión, trastornos psicológicos (autismo), enfermedades cardiovasculares, hipertensión y contracturas musculares (Guerrero & Valencia 2016).

Por otra parte, ante la actual realidad de un mundo globalizado con un constante desarrollo económico y tecnológico, las personas requieren de más horas en el trabajo que impide que tengan tiempo para convivir con su familia, cuidar de sus hijos o mascotas. *“Tal como lo dice el Ph. D., Fabián Méndez (2015). Hay una tendencia mundial hacia el envejecimiento. Tenemos unas fuerzas demográficas que hacen que esto pase. Los niveles de vida de la gente mejoran, la tecnología ha mejorado y algunas enfermedades por las cuales la gente moría, como las infecciosas, ahora causan menos mortalidad. Es decir, la expectativa de vida se ha extendido. Además, el ingreso de la mujer a la vida laboral hace que se embaracen menos, hay familias más pequeñas, nucleadas, con uno o dos hijos. Entonces, proporcionalmente cada vez vamos a ser más viejos y menos jóvenes”*.

A causa del aumento de la expectativa de vida y la baja natalidad a nivel mundial y ante la realidad actual, se puede deducir que la población más joven y hasta la más adulta optan por no ser padres, de tal manera que deciden tener mascotas como perros y gatos para que brinden compañía (Guerrero & Valencia 2016). No obstante, el ritmo de vida acelerado hace que exista menos tiempo para cuidar de este tipo de mascotas, creando la necesidad de contar con

personas o lugares especializados para cuidar de ellas (Guerrero & Valencia 2016). La crianza de mascotas va en crecimiento, situación que ha fortalecido la industria de cuidados de animales domésticos desde hace unos 15 años, ya que estos no formaban parte de la canasta familiar (Guerrero & Valencia 2016).

La crianza de mascotas va en crecimiento, situación que ha fortalecido la industria de elementos para el cuidado de animales domésticos aproximadamente desde hace quince años, teniendo en cuenta que estos no hacían parte del consumo diario o de la canasta familiar. Según el artículo *¿Cuánto cuesta mantener una mascota? De la revista finanzas personales, (2014), hoy cerca del 40% de los hogares colombianos cuentan con una mascota que cuidan con dedicación y esmero, pues casi siempre, reciben el mismo cariño de un familiar y en la mayoría de casos disfrutan de todos los lujos y preferencias de la familia. (Finanzas personales, 2014, p. 1)*

Los dos animales domésticos que más conviven con niños y adultos son el perro y el gato. Sin embargo, el primero es la mascota favorita en los hogares y quienes más demandan tiempo de su cuidador por ser un animal con necesidades físicas dependientes. Estos últimos son mascotas que se destinan para brindar compañía a sus amos, para cuidar a las personas desde los hogares o en los diferentes cuerpos de seguridad, o por ser necesarios para una vida de estatus o apariencia social o laboral. Los perros y gatos necesitan de unos cuidados especiales en su alimentación, visita con médicos veterinarios por periodos de tiempo específicos, control de vacunas y actividades físicas, dependiendo del tipo de raza, peso y edad. (Guerrero & Valencia 2016).

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad de crear una guardería canina en la ciudad Neiva?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.3 1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para la creación de una guardería canina en la ciudad de Neiva.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar la situación actual del mercado.
- Conocer las necesidades de los propietarios de perros en la ciudad de Neiva.
- Investigar los precios que están dispuestos a pagar los propietarios por su mascota.
- Conocer los medios de publicidad que generan mayor impacto en los conocedores.

1.3.3. JUSTIFICACION

El amor y cariño por los animales y especialmente la conciencia de cuidado y respeto de la vida de los mismos, nos motiva realizar un estudio de mercado, para la creación de una guardería para mascotas en la ciudad de Neiva y al mismo tiempo pensar e idear una manera de preservar el bienestar de los animales a través de servicios especializados que permitan mejorar su calidad de vida en términos de cuidado y limpieza, tales como: baño, peluquería, spa, entrenamiento personalizado en convivencia con otros animales de edad, tamaño y razas diferentes, donde lo más importante es generar comodidad y confianza tanto al dueño como a su mascota.

En Colombia existen variedad de guarderías para mascotas, sobre todo en Bogotá y Medellín, donde existen toda clase de servicios para estas tales como: hoteles de lujo para perros y gatos, peluquerías caninas, clínicas y medicina prepagada, servicios de identificación por microchip, funerarias con un servicio completo de cremación y sepultura, cementerios, agencias matrimoniales caninas y restaurantes (Guerrero & Valencia 2016). Sin embargo, en Neiva no existe un nivel de oferta adecuado para mascotas caninas y felinas tal como lo tienen otras ciudades.

Según estudios “el costo está ligado al tamaño de la mascota. Un perro pequeño como el French Puddel, shitzu, Pug, Boston Retriever, puede comer alrededor de tres kilos mensuales de concentrado tipo A que cuestan \$72.000”. (Finanzas personales, 2014, párr. 4). “En Neiva existen diversas veterinarias con los servicios básicos para perros y gatos, y pocos lugares (clínica veterinaria Mascotas, *Animall*, *Pet center* spa, canina, sabuesos)”, Ofrecen servicios diferentes tales como: Spa, adiestramiento, adopción, servicio de ambulancia, guardería, cirugía, peluquería, hospedaje, asistencia reproductiva, venta de accesorios, entre otros (Losada & Rodriguez 2020).

Las mascotas han llegado al punto de convertirse en un miembro más de la familia, por eso se implementa un estudio de mercado para la creación de una guardería para mascotas en la

ciudad Neiva, que permita brindar al dueño seguridad, tranquilidad y confianza en procedimientos de atención personalizados a mascotas (Losada & Rodriguez 2020).

La ciudad de Neiva en sus periferias cuenta con unos amplios sectores con zonas verdes, convirtiéndose en espacios ideales para construir una guardería de mascotas y poder atender clientes de estratos socioeconómicos tres, cuatro y cinco, lo que significa que dentro de las variables estudiadas la capacidad de pago por el servicio también se encuentra en estos estratos.

La situación descrita, muestra una posible oportunidad para crear un sitio especializado para atender a las mascotas y brindar a sus propietarios una solución a estos tipos de problemas, a través de los diferentes servicios mencionados.

2.0 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para el desarrollo de la presente investigación se tendrán en cuenta en el marco teórico los siguientes conceptos: guarderías caninas en el contexto internacional, nacional y en la ciudad de Neiva, bienestar animal, consumidor, comportamiento del consumidor, factores que influyen en el comportamiento del consumidor, motivación de compra y proceso de decisión de compra del consumidor.

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

Valderrey (2011), señala que la investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados puede ayudar a

crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo de la Mercadotecnia de los diferentes productos (Valderrey, 2011). Por otro lado, Malhotra (2016) afirma que la investigación de mercados es el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y usos sistemáticos y objetivos de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

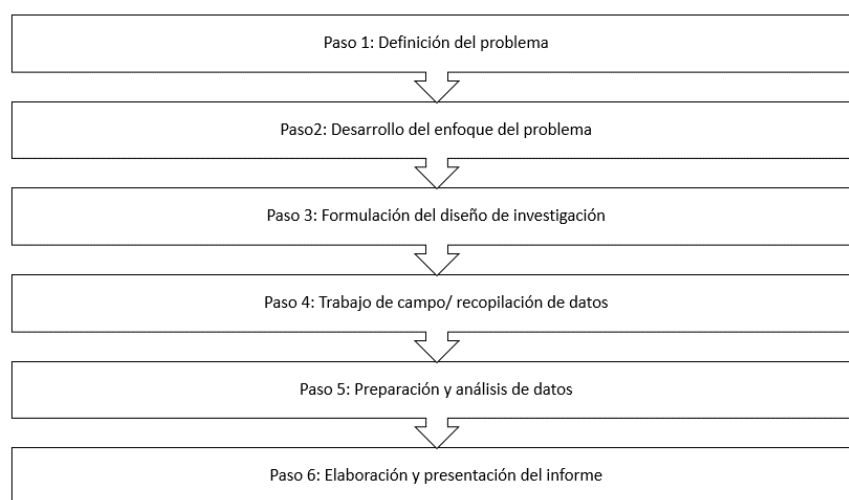


Figura 1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Fuente: Malhotra (2012)

Paso 1: Definición del problema. Es el primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo el investigador deberá considerar: cuál el propósito del estudio, la información antecedente relevante, la información que se necesita y la forma en que la utilizará la administración para tomar decisiones. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema. El desarrollo del enfoque del problema implica determinar de forma general la manera en que se abordará el problema, sin describir los detalles. Incluye la formulación de un marco de referencia, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis y la identificación de la información que se requiera.

Paso 3: Formulación del diseño de investigación. Un diseño de investigación expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información necesaria para tomar decisiones. El diseño también incluye la determinación del tipo de investigación que se realizará, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Además, habrá que determinar cómo se obtendrán los datos de los participantes. También es necesario diseñar un cuestionario. El investigador tiene que desarrollar un plan de muestreo que especifique la forma en que se seleccionará a los participantes en el estudio y elaborar un plan preliminar para el análisis de los datos.

Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos. El trabajo de datos o la recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o por medios electrónicos (por correo electrónico Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

Paso 5: Preparación y análisis de datos. La preparación de los datos incluye organizarlos de manera adecuada para su análisis. Cada cuestionario o cédula de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o alfabéticos para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se

almacenan en dispositivos especiales como discos magnéticos, o bien se introducen directamente a la computadora. Luego los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información para la toma de decisiones administrativa.

Paso 6: Elaboración y presentación del informe. Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se incluyan las preguntas de investigación y se describa el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y el análisis de datos; además habrá que incluir los resultados y los principales hallazgos. Es conveniente presentar estos últimos en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, es conveniente hacer una presentación oral ante la administración de la empresa ilustrando la información con tablas, figuras y gráficos para mejorar su claridad y facilitar la comprensión. Aunque el proceso de investigación se describió como una secuencia de pasos es importante señalar que dichos pasos son interdependientes e iterativos. De esta manera, en cada fase, el investigador no solo deberá tomar en cuenta los pasos anteriores sino anticiparse a los siguientes.

2.1.2 ¿QUÉ ES EL CONSUMIDOR?

Para Kotler y Armstrong (2007), el consumidor es la persona que compra productos o contrata servicios para su consumo. Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado.

El término consumidor hace alusión a aquella persona que adquiere o dispone de un producto o servicio. Según Hernández., E. (2017) “debe ser el elemento esencial de atención de las actividades del marketing en una empresa, de ahí se marca la diferencia entre una orientación comercial hacia la producción o venta y la dirige hacia el mercado” (pág. 12).

Dentro de la economía, el consumidor es además aquella persona que posee los recursos económicos susceptibles de ser gastado en productos o en servicios. Es aquí donde entran en juego las estrategias que emplean las empresas productoras de bienes o servicios, ya que siempre se encuentran en la búsqueda de estrategias para captar la atención del consumidor para que éste compre o contrate los bienes o servicios de la empresa, es lo que comúnmente conocemos como *marketing*, entendida como la disciplina que desarrolla estas estrategias empresariales que buscan no sólo atraer la atención del consumidor ante los productos o servicios que la empresa ofrece, sino que además el marketing también se encarga de estudiar qué nuevos productos o servicios podría en un determinado plazo comenzar a producir o prestar la empresa, a partir de las necesidades que sus clientes o consumidores potenciales tienen insatisfechas (Kotler P. &., 2013, pág. 423).

2.1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para entender mejor el termino comportamiento del consumidor, se debe primero saber que este siempre estará enfocado en como los consumidores toman las decisiones de compra de tal forma que puedan gastar recursos económicos, de tiempo y del mismo esfuerzo, en artículos que se encuentren inmersos en el mercado del consumo.

Según Kotler (2007) el comportamiento de compra del consumidor: Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor (pág. 428).

En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconoce que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio (Salomón, 2008).

El intercambio, la transacción en que dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor, forma parte integral del marketing. Aun cuando el intercambio continúa siendo una parte importante del comportamiento del consumidor, esta visión más amplia enfatiza todo el proceso de consumo, que incluye los aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de una compra (Salomón, 2008).

Ese proceso de consumo, en la que los consumidores realizan toma de decisiones cuando efectúan una compra y consumo de bienes y servicios, implica para los especialistas en marketing un estudio riguroso por la cantidad de factores que convergen dentro y fuera del individuo. Según Solomon (2008), define al comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan, y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, en dichas actividades siempre están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Es de ahí donde se desarrolla un proceso de compra en el que los consumidores finales adquieren un producto o servicio. Este proceso inicia cuando se reconoce la necesidad, después se identifican y evalúan alternativas, se realiza la compra, se usa y concluye con la experiencia post compra (Kotler P. &. 2007, pág. 540).

En conclusión, el comportamiento del consumidor es visto como una conducta motivada, que se desarrolla en el proceso de la toma de decisiones y comienza cuando el consumidor necesita, o desea un bien o servicio lo cual lo lleva a enfrentarse a un proceso de toma de decisión para finalmente realizar la compra y consumo de dicho bien o servicio, en respuesta a determinados estímulos, ya sean estímulos situacionales como la publicidad o influencia de un tercero, u otros estímulos personales como un detalle personal o de incentivo propio (Berenguer Contrí, 2006).

2.1.4 FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1.4.1 ESTÍMULOS EXTERNOS

Existen estímulos externos que son de dos tipos:

a) Estímulos de marketing que se conocen como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción (Viteri, 2014).

b) Estímulos de entorno, formados por las principales fuerzas y acontecimientos del microambiente del comprador. Todos estos estímulos pasan por la “caja negra” del consumidor e influyen en su comportamiento de compra: elección del producto, de la marca, del establecimiento (Viteri, 2014).

A continuación, se explica la presencia de algunos factores que ejercen gran influencia en la conducta del consumidor al momento de tomar una decisión (Loudon, 1995).

2.1.4.2 FACTORES CULTURALES

Para Tylor (1975) la cultura es "aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad" (pág. 29), de ahí que la cultura se puede definir como ese conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos que pasan de una generación a otra y delimitan la conducta humana (Baena García, 2011, pág. 135).

La cultura es la determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. El comportamiento humano es en gran parte un proceso de aprendizaje. El niño que crece en una sociedad aprende un conjunto básico de valores, percepciones, preferencias y conductas,

a través de un proceso de socialización en el que interviene la familia y otras instituciones claves (Viteri, 2014).

Cada cultura contiene grupos más pequeños o subculturas que les proporcionan a sus miembros identificación y socialización más específicas. También, las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares (Loudon, 1995).

Según Kotler (2007) “las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, intereses y conductas similares. Las clases sociales reflejan el nivel de ingresos y también la ocupación, educación y otros indicadores” (pág. 89), mientras que Parsons (1967) la clase social es “considerada aquí como una clasificación (ranking) diferencial de los individuos humanos que componen un sistema social dado y su tratamiento como superior e inferior con respecto a otro en ciertos aspectos socialmente importantes” (pág. 69). Según lo expuesto por los autores, se puede afirmar que las clases sociales son divisiones creadas por la sociedad, en donde hay una jerarquización o clasificación de cada uno de sus miembros.

Para las clases sociales, existe una estratificación en cuanto a los ingresos percibidos, profesión, valores, entre otros, y que determinan espacio al interior de la sociedad.

2.1.4.3 FACTORES SOCIALES

Todos los grupos que tengan influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de la misma (Viteri, 2014).

Se les denomina grupos de referencia, y son considerados como los más determinantes en el comportamiento del individuo al momento de realizar una compra, ya que pueden ejercer

una influencia directa o indirecta en las conductas de los consumidores (Rodríguez., 2014, pág. 44).

Al interior de los grupos de primarios, se evidencia una interacción continua, como la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Los grupos secundarios, son aquellos grupos con los que hay una relación más formal y tienen menos interacción continua. Incluyendo a grupos religiosos, profesionales y sindicales (Rodríguez., 2014, pág. 44).

Los miembros de la familia de los compradores pueden ejercer una gran influencia en la conducta de compra de los consumidores. En él se pueden distinguir dos tipos de familias en la vida del comprador. La familia de orientación, conformada por los padres. La familia de procreación, es decir, la esposa y los hijos del comprador tienen una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana (Rodríguez., 2014, pág. 44).

En síntesis, los grupos de referencia exponen a las personas a conductas y estilo de vida nuevos, influyen en las actitudes y el auto concepto, y crean tipos de presiones de conformidad que quizás puedan llegar a afectar las decisiones de compra en cuanto a productos y marcas existentes en el mercado (Baena García, 2011).

La posición de una persona puede definirse en términos de papel y estatus. Un papel, consiste en las actividades que se espera que una persona ejecute, según las personas que lo rodean. Cada papel presupone un estatus o condición, que es reflejo de la estimación que le confiere la sociedad (Loudon, 1995).

2.1.4.4 FACTORES PERSONALES

Las diferentes etapas de vida de los consumidores permiten evidenciar cambios en los productos y servicios que adquiere, es decir, un niño no adquiere los mismos productos o servicios que un adulto. También es posible que la ocupación o el cargo que ejercen los compradores influyan en la necesidad de compra, puesto que dependiendo del tipo de

actividad que realice, necesitará adquirir diferentes tipos de productos y servicios para satisfacer sus necesidades (Rodríguez., 2014, pág. 49).

Las circunstancias económicas de una persona y el estilo de vida de los compradores, afectarán también la elección de productos, puesto que su estilo de vida dependerá de los ingresos que pueda recibir (Rodríguez., 2014, pág. 49).

Para Viteri (2014) la personalidad y auto concepto, son características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Son tres los tipos de auto-conceptos que hay: auto-concepto actual, auto-concepto ideal y auto-concepto social.

2.1.4.5 FACTORES PSICOLÓGICOS

Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes (Viteri, 2014).

Un motivo o impulso, es una necesidad lo suficientemente estimulada como para incitar a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad, ya que la satisfacción de la necesidad reduce la tensión. Así mismo, la percepción que una persona tenga de la situación influirá en su manera de actuar. La percepción, es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo.

Se debe entender al aprendizaje, como el resultado de la experiencia, describe los cambios en la conducta de un individuo. Por otra parte, Pérez (1988) lo define como “los procesos subjetivos de captación, incorporación, retención y utilización de la información que el individuo recibe en su intercambio continuo con el medio”. Entonces el aprendizaje del comportamiento del consumidor debe ser entendido como un proceso que evoluciona y que cambia producto de las experiencias vividas.

Así mismo, las creencias es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo o de una situación, las cuales predisponen al individuo a actuar de una manera determinada.

2.1.4.6 MOTIVOS DE COMPRA

Se debe entender a la motivación como aquella fuerza interior que lleva a los consumidores o clientes a realizar determinadas acciones y persiste en ellas hasta lograr satisfacer alguna necesidad. Esta palabra, tiene sus raíces de la palabra latina *motivus*, que significa causa del movimiento, de tal manera que puede definirse como el motor que tiene una persona para realizar algo determinado (Chávez Viteri, 2012).

La motivación se define como “un estado interno de excitación” que ofrece la energía necesaria para alcanzar una meta. El consumidor motivado está lleno de energía, listo y dispuesto a emprender una actividad relevante para alcanzar una meta (Consultores, 2010).

Según Salomón, M. (2013) las motivaciones son los procesos que provocan que la gente se comporte de la manera que lo hace y que además se producen cuando surge una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Habitualmente, el consumidor no tiene solo una necesidad por satisfacer, sino que además, tienen un motivo que es el motor de realizar la acción de compra, de modo tal que cada necesidad generada en los consumidores puede corresponder a diferentes tipos de motivaciones. Es por tal motivo que se pueden identificar varios tipos de motivos a la hora de adquirir un producto o servicio.

- Por cubrir una necesidad o requisito específico, este motivo de compra se ve reflejado cuando el cliente realiza una compra por exigencia más que por un deseo, ya sea por tratar de renovar o actualizar algún bien, o de adquirir un nuevo producto o servicio con el ánimo de cubrir una necesidad específica o solucionar un problema (Reyes., 2016, pág. 12).

- Gratificación personal, la motivación en este tipo de compras generan en el consumidor un sentir de poder o satisfacción por haber realizado la compra. Son compras que nos hacen sentir bien en relación a nosotros mismos. Por lo general son no planeadas (Reyes., 2016, pág. 12).
- Deseo de ganancia económica, la motivación al efectuar la compra en esta ocasión se puede efectuar con la finalidad de generar una mayor ganancia económica (Reyes., 2016, pág. 12).
- Comodidad y convivencias, este tipo de motivación se ve reflejado en el tipo de artículos que adquirimos, ya que por lo general estos permiten mejorar y facilitar los estilos de vida de los consumidores (Reyes., 2016, pág. 12).
- Seguridad y protección, brindan al consumidor a través de las compras en cantidad la percepción de evitar un daño físico o material, ya sea en sus personas o familiares (Reyes., 2016, pág. 12).
- Orgullo de adquirir una pertenencia, este tipo de motivación le brindan al consumidor mediante la adquisición de productos o servicios un nivel de prestigio, mejorando su status y dando la concepción de poseer cierto estilo de vida (Reyes., 2016, pág. 12).

2.1.5 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

En el proceso de decisión de compra, intervienen varias variables que posibilitan tomar una pronta y positiva decisión a la hora de adquirir un producto o servicio, en ella intervienen variables como: la calidad del producto, la marca, estilo, el lugar donde se realiza la compra, vendedor, fecha, precio (Viteri, 2014).

Durante el proceso de la toma de decisión de compra, confluyen variables tanto intrínsecas como extrínsecas, afectando así la toma de la decisión. Las variables con influencias intrínsecas son aquellas que influyen de forma interna en las personas y mientras que las extrínsecas son aquellas que están fuera de las personas.

El proceso de decisión de compra comprende varias etapas ejecutadas por el comprador, y que son: reconocimiento de una necesidad, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas, las decisiones de compra y el comportamiento post compra. Es importante aclarar que el proceso de compra del consumidor dependerá única y exclusivamente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos: (Viteri, 2014).

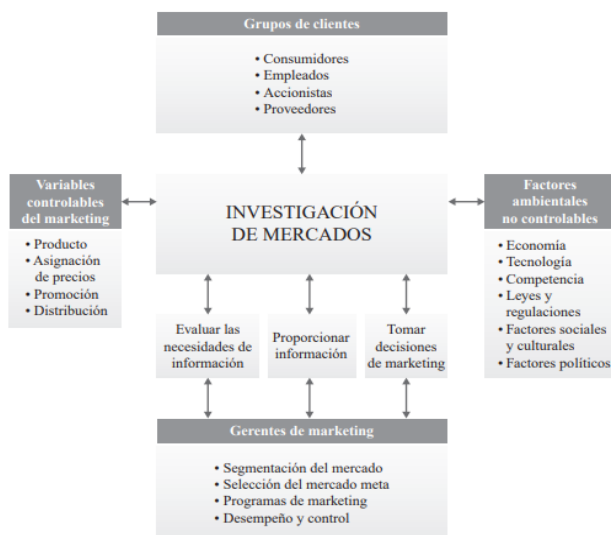


Figura 2. EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Fuente: N.K. Malhotra (2008)

2.1.5.1 VARIABLES EXTERNAS

- Entorno económico: situación de la economía

- Entorno tecnológico: innovaciones en toda la categoría de productos
- Entorno cultural: conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propio de cada sociedad.
- Medio ambiente: utilización de productos reciclados.
- Clase social: es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o, en algunos casos, por encima de ellas.
- Grupos de referencia: colectivos con los que el individuo se relaciona -
- Influencias personales: que son ejercidas por los “prescriptores” (médico, profesor.)

2.1.5.2 VARIABLES INTERNAS

- Motivaciones: expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo.
- Actitudes: predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien.
- Comportamiento: manera de actuar del individuo en la sociedad
- Aprendizaje: cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia.
- Estilos de vida: conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.

2.2 ESTUDIOS PREVIOS

Se han realizado ya estudios de servicios similares que sirven como base para tener una idea general del contexto, así como algunas investigaciones de la relación existente entre las mascotas y sus propietarios en la actualidad, puesto que esta se ha ido volviendo más cercana y emocional.

Moreno (2004) en su tesis “Factibilidad de la creación de una guardería de mascotas en la ciudad de Bucaramanga” menciona que cuando el amo requiere ausentarse del hogar, necesita una empresa que se encargue de la salud, alimentación y estética de su mascota surgiendo de allí la necesidad de un lugar profesional y cálido donde dejarla por ello desarrolla la idea de una guardería de mascotas. Para poder conocer si el negocio sería factible o no se realizó una serie de estudios; de mercado, técnico, administrativo, financiero y finalmente se llegó a la conclusión que sería un negocio aceptado pues si existe mercado que requiera dichos servicios y además tendría un fuerte impacto social pues generaría nuevos puestos de trabajo.

La Revista colombiana de ciencias pecuarias (2007) afirma que las mascotas influyen de manera positiva en la salud y en el bienestar humanos, ya que ellas ayudan a reducir la sensación de soledad, aumentando la autoestima, así como la sensación de responsabilidad. Por ejemplo, en el caso de personas con enfermedades graves las mascotas influyen en la intención de la conservación de la vida o también en el caso de estrés o duelo se convierten en un acompañante incondicional. Asimismo, se hace hincapié que una tenencia verdaderamente responsable implica alimentación adecuada, vacunaciones, aseo cotidiano y recreación de la mascota, por lo cual se debe orientar a aquellas personas que desean una que existen múltiples aspectos a la hora de la decisión pues es una relación que debe perdurar tano como la vida misma del animal.

Medina (2012) en su tesis “Estudio de factibilidad para la creación de una guardería de mascotas en la ciudad de Ocaña Norte de Santander” señala que en la actualidad gran cantidad de familias están optando por tener algún tipo de mascotas, llegando a adquirir ellas un alto nivel de importancia en sus familias. Tomando como base la anterior afirmación, es que surge la idea que un servicio de guardería para Mascotas que incluya alimentación, limpieza, belleza, entretenimiento adiestramiento, resulta atractivo para el mercado objetivo. Para conocer la viabilidad del negocio se realizó primero un estudio de mercado para poder segmentar a los clientes, así como definir bien el servicio, para ello se realizó una encuesta

que permitió conocer la valoración de la idea, las necesidades de los clientes y los servicios que se deben ofrecer.

Marín y Pantoja (2014) en su tesis “Plan de Negocios para una guardería de mascotas en La Vereda” afirma que las guarderías para perros son entidades que se dedican al mantenimiento y satisfacción de las necesidades caninas en caso que los propietarios de dichas mascotas no puedan desarrollarlas por algunos periodos de tiempo, para lo cual primero conocieron la opinión de la población con respecto a los cuidados de mascotas, recopilando información sobre cuáles serían las actividades sociales y recreativas que harían del proyecto un plan de negocio más competitivo y rentable.

Asimismo, en Perú existe un hospedaje de mascotas, “El Valle de las Colitas” ubicado en la ciudad de Lima, el cual ofrece tanto servicio de guardería como de hospedaje en caso que no tenga con quienes dejarlos y necesite un lugar de confianza con gente profesional que sepa cuidar de ellos. Cuenta con un espacio de 1500 m² de áreas verdes para que puedan correr, pues para ellos es importante el poder hacer ejercicio y no sentirse aprisionados. Cuenta con vigilancia, lugar para 70 mascotas y asimismo una serie de requisitos para la entrada y de esta manera garantizar la limpieza del lugar entre los cuales se tiene: cartilla de vacunación, certificado de desparasitación, anti pulgas vigente, completar una ficha de ingreso, entre otros.

En el Hospedaje de mascotas Valle de las Colitas se ofrece una gran variedad de servicios, entre los que se encuentran:

- Hotel/hospedaje canino.
- Control veterinario permanente.
- Servicio de recojo y entrega a domicilio.
- Peluquería canina.
- Asesoría en comportamiento.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Para contar con la información suficiente en el desarrollo del presente estudio, esta sección ha sido dividida en dos partes:

Primera: se exponen los conceptos relacionados al Estudio de mercado, con el fin de conocer con claridad el concepto, así como los pasos a seguir durante el presente estudio.

Segunda: se consideró necesario brindar más información y conocer más con respecto a los perros, puesto que para poder brindarles un servicio es de gran importancia conocerlos a mayor profundidad.

2.3.1 ESTUDIO DE MERCADO

2.3.1.1 MARKETING

Según Kotler y Amstrong (2013) se puede definir al como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. En la figura n° 1 se observa cómo se lleva a cabo el proceso de marketing paso a paso.

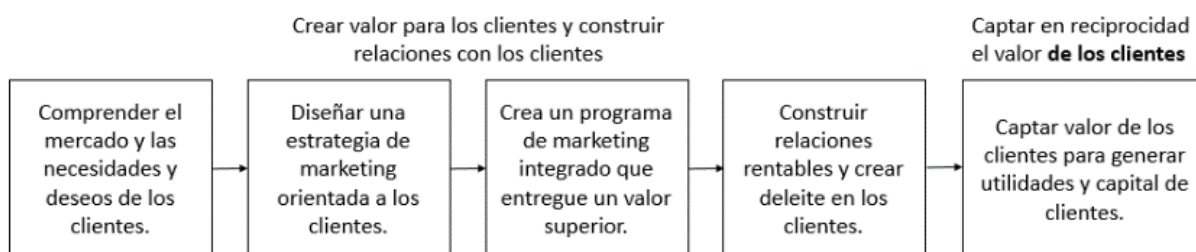


Figura 3. MODELO SENCILLO DEL PROCESO DE MARKETING

Fuente: Kotler y Amstrong,2013

2.3.1.2 NECESIDADES HUMANAS

Según Kotler & Armstrong (2013) las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano.

2.3.1.3 DESEOS

Kotler & Armstrong (2013) afirman que los deseos son la forma que toman las necesidades humanas adaptadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción.

2.4 DEFINICIONES

Las definiciones presentadas a continuación han sido extraídas de los libros Fundamentos de Marketing por Naresh Malhotra y Comportamiento del consumidor cuyos autores son León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2005).

- **Comportamiento del consumidor:** Conductas que muestran los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos, servicios e ideas.
- **Estudio de mercado:** Proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado para determinar qué porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la ubicación, la edad y el nivel de ingresos.

- **Guardería:** Es una estancia donde se ofrecerá un lugar en el que las mascotas tendrán todas sus necesidades cubiertas, tanto físicas como psíquicas.
- **Investigación del consumidor:** Proceso, metodología y herramientas utilizadas para estudiar y entender el comportamiento relacionado al consumo.
- **Perfil del consumidor:** Descripción Psicográfica/demográfica de los consumidores reales o propuestos para un producto o servicio específico.
- **Veterinaria:** Ciencia médica de prevenir, diagnosticar y curar las enfermedades de los animales domésticos, animales silvestres y animales de producción.

3.0 DISEÑO METODOLOGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

La presente investigación fue de enfoque mixto. El enfoque cualitativo se basa en muestras pequeñas, que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema (Malhotra, 2016); es por ello que se realizaron entrevistas a expertos para conocer más acerca del cuidado de los perros. Según Valderrey (2011) la investigación cualitativa es aquella que busca explicar las razones de los diferentes aspectos del comportamiento, explicando el por qué y el cómo se tomó una decisión.

Además, se utilizó un enfoque cuantitativo el cual según Valderrey (2011) es una metodología de investigación que se dedica a recoger y analizar datos numéricos sobre variables previamente determinadas y estudia la asociación entre las variables que han sido cuantificadas. Asimismo, Malhotra (2016) dice que la investigación cuantitativa es aquella que busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Se

aplicaron encuestas que ayudaron a obtener datos precisos de las necesidades que presentan los consumidores en la Ciudad de Neiva.

3.2 TIPO DE INVESTIGACION

La investigación es de tipo descriptiva, la cual puede describir cosas como: las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos al igual que describir el número de competidores y sus estrategias (Valderrey, 2011).

Asimismo, Malhotra (2016) afirma que la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones de grupos relevantes como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado.

3.3 POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO

3.3.1 POBLACIÓN

La población que se tomó en cuenta para esta investigación fueron personas (hombres y mujeres), de la ciudad de Neiva que les gusten y posean perros. La población está conformada por los habitantes de la ciudad de Neiva, en total según último Censo son 357.392 habitantes. (Fuente: www.alcaldiadeneiva.go.co).

3.3.2 MUESTRA

La muestra no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra, el investigador decide de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra (Malhotra, 2016). La técnica de muestreo no probabilístico que se utilizó fue el Muestreo la cual busca obtener una muestra de elementos convenientes. La muestra, comprende a los habitantes de la ciudad de Neiva zona elegida para la

investigación los cuales fueran propietarios de mascotas, para requerimientos de la investigación se utilizó la fórmula de muestra finita Con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad de fracaso del 50%. El resultado de la formula permitió determinar la cantidad de personas que resolverán la encuesta planteada. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula:

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

$$n = \frac{357.392 * 1.96 * 0.50 * 0.50}{0.08 * (357.392 - 1) * 1.96 * 0.50 * 0.50} = 150$$

Donde:

N = Población Total 357.392

Z = Nivel de confianza 95% Z = 1,96

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

d = Margen de error 8%

Para un total del tamaño de la muestra de 150 encuestas aplicadas.

3.4 TIPOS DE FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se usaron dos tipos de fuentes:

a) Fuentes primarias:

Se realizó una encuesta a una muestra poblacional de 181 personas, pero se analizaron 150. La encuesta tiene un total de 14 preguntas tipo cerradas, para así poder obtener la información necesaria y estandarizar los datos. Fue aplicada a personas de los estratos 1, 2, 3, 4 y 5 de diferentes sectores de la ciudad de Neiva. Esta encuesta se realizó al público objetivo para conocer cuáles son las necesidades, los rangos de posibles precios y los medios de publicidad más efectivos por los cuales los potenciales clientes se pueden enterar de los servicios. Se realizó en la tercera semana

de septiembre de 2020 en la ciudad de Neiva y se realizó a través del uso de la herramienta “formulario Google”.

Se determinó realizar una encuesta para conocer características de un conjunto o grupo de personas en una determinada situación, intenta conocer la incidencia, distribución y relaciones entre diversos aspectos o características que conforman a ese grupo.

b) Fuentes secundarias:

Para el desarrollo del trabajo hicimos uso de la técnica de investigación bibliográfica a través de libros, revistas e investigaciones anteriores para construir tanto los antecedentes y bases teóricas que respalden el presente estudio. Como también conforme a la información recopilada, identificar las preguntas de mayor incidencia en la encuesta aplicada y su análisis correspondiente. Este proceso se llevó a cabo en los meses Junio – Julio de 2020.

3.5 DISEÑO DEL INSTRUMENTO

Para evaluar la calidad de las encuestas realizadas con el fin de analizar el mercado de la ciudad de Neiva para la apertura de una guardería canina, se tuvo en cuenta el modelo de mercado de N.K. Malhotra (2008 a 2016) y Valderrey (2011), como también el planteamiento de métodos cuantitativos y cualitativos para la construcción de encuestas y formularios para estudios estadísticos de mercado con preguntas cerradas y su interpretación y análisis.

A continuación, se especifica las dimensiones y las variables del instrumento formulado, Moreno (2008):

- ¿Cómo crear un cuestionario y qué se requiere para construirlo?

1. Pregunta problema: Se especifica cuál es el tema del cual queremos conocer, así como en qué aspecto de él nos queremos centrar.

2. Antecedentes: Conocer sobre el tema que deseamos preguntar.

3. Objetivos: Determinar a dónde queremos llegar con los datos que vamos a solicitar o recolectar.

4. Unidad de análisis: Identificar la población de la cual queremos obtener información por medio de la aplicación del cuestionario.

5. Tipo de información: Especificar qué tipo de información puede ser útil para responder a la pregunta problema. Por ejemplo: Sexo, nivel educativo, edad, rol, entre otras.

- **Características de un cuestionario**



Figuar 4 CARACTERÍSTICAS DE UN CUESTIONARIO

Fuente: <http://www.fce.unal.edu.co/unidad-de-informatica/proyectos-de-estudio/ejes-tematicos-transversales/estadistica-descriptiva-y-analisis-cualitativo/1310-diseno-de-instrumentos.html>

- **¿Qué debe tener nuestro cuestionario?**

1. **Datos de identificación:** Información básica como el nombre, dirección, número telefónico, correo electrónico, etc. De ser anónimo se incluyen datos como la edad, el sexo, el lugar, la hora y la fecha de la entrevista, el nombre o código del entrevistador, etcétera.
2. **Solicitud de cooperación:** Es un breve enunciado que usualmente identifica primero al encuestador y/o a la organización que lo elabora, explica el objetivo del estudio e indica el tiempo que se requiere para completarlo.
3. **Instrucciones:** Se refieren a comentarios realizados tanto al encuestador como al encuestado con relación a la forma de utilizar el cuestionario.
4. **Información solicitada:** Contiene todas las preguntas que el encuestado debe responder.
5. **Cierre del cuestionario:** es un breve texto en el cual se agradece la participación de los encuestados y se les anticipa la manera en que se les darán a conocer los resultados de la investigación.
6. **Información suplementaria:** Son comentarios adicionales que el encuestado podrá realizar libremente.

- **Conceptos a tener en cuenta antes de comenzar**

Conceptos Importantes		
Concepto	Descripción	Ejemplo
Constructo	Es un concepto inventado para definir fenómenos de la ciencia. Puede ser medible o cuantificable.	Inteligencia, ansiedad, motivación, etc.
Variables	Son los constructos o propiedades que se estudian, cuya variación se puede observar y/o medir.	Niveles de estrés, grado de introversión, etc.
Operacionalización	O <i>definición operacional</i> es la especificación del significado y forma de medir el constructo. Indica los pasos o procedimientos utilizados para medirlo.	Al evaluar la inteligencia se operacionaliza por medio de determinados test, es decir, lo que la prueba mide o la calificación de la misma es la inteligencia para el investigador.
Item	Son reactivos o estímulos que da paso a la respuesta de un sujeto y a la manifestación de conductas relacionadas con el atributo que se pretende estudiar.	¿Considera que a Colombia le hace falta invertir más en turismo? De acuerdo () Ni acuerdo ni en desacuerdo () En desacuerdo ()
Factores	Es un rasgo hipotético que subyace a una variable y que influye sistemáticamente en el rendimiento en los ítems de un test o los puntajes en dos o más tests y por lo tanto, hace que el rendimiento en diferentes tests esté correlacionado. Se derivan por medio del análisis factorial.	En diferentes pruebas de inteligencia se pueden evaluar capacidades en análisis de imagen que en todos los test puntuarán de forma similar. En este caso el factor sería Análisis de Imagen.
Dimensiones	Es la agrupación de algunos ítems que miden una parte o rasgo del constructo.	Si se realiza un test para evaluar las preferencias turísticas de los estudiantes es posible dividir las preguntas en dimensiones como: Alojamiento, clima, alimentación, actividades por hacer, etc.
Dificultad	Generalmente se utiliza en pruebas que miden conocimientos. Se refiere a las demandas exigidas al sujeto para responder correctamente a las preguntas.	La dificultad se establece por medio de un estadístico y se puntúa entre 0 y 1, siendo 1 una pregunta fácil y 0 una muy difícil.
Discriminación	Al igual que la dificultad se suele utilizar en pruebas de conocimiento donde algunas opciones de las preguntas son distractores. Permite conocer si la opción correcta es demasiado obvia o fácil de identificar, así como si los distractores funcionan bien y logran efectivamente confundir al sujeto.	La discriminación, al igual que la dificultad, se establece por medio de un estadístico y se puntúa entre -1 y 1, siendo los cercanos a 1 las opciones más fáciles de identificar (o más fáciles de escoger) y los cercanos a 0 los más difíciles de diferenciar.

Figura 5: CONCEPTOS PARA REALIZAR FORMULARIOS

Fuente: <http://www.fce.unal.edu.co/unidad-de-informatica/proyectos-de-estudio/ejes-tematicos-transversales/estadistica-descriptiva-y-analisis-cualitativo/1310-diseno-de-instrumentos.html>

Preguntas cerradas



Figura 6. CARACTERÍSTICAS DE PREGUNTAS CERRADAS

Fuente: <http://www.fce.unal.edu.co/unidad-de-informatica/proyectos-de-estudio/ejes-tematicos-transversales/estadistica-descriptiva-y-analisis-cualitativo/1310-diseno-de-instrumentos.html>

- ¿Cómo analizar esta información?

El análisis de datos cualitativos permite profundizar en los resultados obtenidos en una investigación y conocer información que a veces no cubren las herramientas cuantitativas. Este tipo de análisis depende en gran parte del investigador y no tiene como objetivo central encontrar probabilidades ni generalizaciones, por el contrario pretende conocer a profundidad un fenómeno en un tiempo y espacio específico e irrepetible.

Para analizar la información, se utiliza el análisis de contenido que tiene como objetivo ordenar, cuantificar e interpretar información y permite encontrar frecuencias de temas o palabras, relaciones entre estos, y especialmente significados que a simple vista no es posible determinar en un conjunto de datos, generalmente siendo estos contenidos de comunicación o conductas.

3.6 TECNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Se realizó encuesta virtual a la muestra seleccionada, hombres y mujeres de la ciudad de Neiva que tienen mascotas (perros) o gustan de ellos, el número de encuestas contestadas fue de 150, estas encuestas fueron procesadas y analizadas mediante gráficos, los cuales se generaron utilizando el programa de elaboración de formularios de Google, para luego realizar la interpretación.

4.0 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

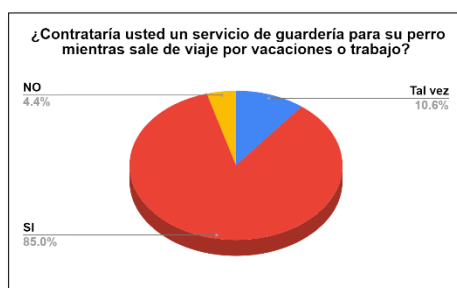
A continuación, se presentan los resultados obtenidos por pregunta, luego de la aplicación de 150 encuestas a personas propietarias de mascotas (perros) en la ciudad de Neiva. (Ver Anexo A)

4.1 Correo electrónico

Por medio de esta pregunta lo que buscamos fue hacernos a una base de datos, que nos permitiera a futuro realizar con los encuestados publicidad y promoción de los servicios de la guardería canina. Se obtuvo una base de datos de 181 encuestados de los cuales solo se realizó el análisis de 150, cuyos resultados se presentan a continuación:

4.2 ¿Contrataría usted un servicio de guardería para su perro mientras sale de viaje por vacaciones o trabajo?

GRAFICO 1 PORCENTAJE PREGUNTA 2

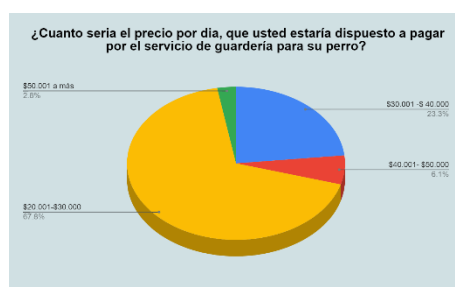


Fuente: Elaboración propia

De las personas encuestadas, el 85% dice que **Sí**, estaría dispuesta a contratar un servicio de guardería para el cuidado de sus perros mientras que el 10.6% **tal vez** tome este servicio y solo el 4.4% dice que **No**. Lo cual nos indica que la aceptación y la decisión de los encuestados en tomar este servicio es muy favorable.

4.3 ¿Cuánto sería el precio por día, que usted estaría dispuesto a pagar por el servicio de guardería para su perro?

GRAFICO 2 PORCENTAJE PREGUNTA 3



Fuente: Elaboración propia

El 67.8 % de los encuestados está dispuesta a pagar un valor por día entre \$20.001 a \$30.000 por el servicio de guardería canina, el 23.3% está dispuesto en pagar de \$30.001 a \$40.000, el 6.1% está dispuesto a pagar de \$40.001 a \$ 50.000 y el 2.8% pagaría por el servicio de \$ 50.001 a más por el servicio. En esta pregunta es importante analizar la capacidad de pago de acuerdo a lo mencionado anteriormente en cuanto a los estratos que se analizaron, como también que el servicio de guardería por día por un costo tan económico que estaría dispuesto a pagar la mayoría, no ofrecería otros servicios tales como baño, paseo canino, entre otros.

4.4 ¿Ha contratado algún servicio de guardería para que cuiden a su perro mientras sale de viaje?

GRAFICO 3. PORCENTAJE PREGUNTA 4



Fuente: Elaboración propia

El 61.1% de los encuestados dice **No** haber contratado un servicio de guardería para que cuiden a sus perros, mientras que el 28.9% dice que **Sí** ha usado el servicio y tan solo el 10% lo ha usado ocasionalmente. Los resultados de esta pregunta nos indican la importancia de la creación de la guardería desde varios aspectos, un 61.1% nunca han contratado un servicio de guardería en caso de viaje, por varias razones a analizar, como son: que no prestan un servicio cerca o dentro de la ciudad de Neiva, o no es confiable, o no lo prestan por el tiempo que el cliente lo necesite o el costo es muy elevado y no está al alcance de los estratos mencionados.

4.5 Si usted sale de viaje ¿en qué condición queda su perro?

GRAFICO 4 PORCENTAJE PREGUNTA 5

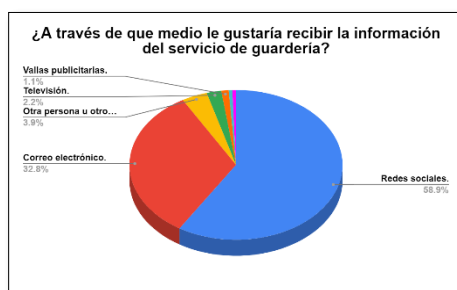


Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta los resultados arrojados por los encuestados deja ver que el 35.6% de estos lo encarga a un familiar y amigo cuando salen de viaje, seguido por un 30.6% que lo dejan en su propia casa al cuidado de un familiar o amigo, el 17.2% de los encuestados llevan a su perro con ellos cuando salen de viaje, mientras que el 10.6% lo dejan al cuidado de un veterinario y tan solo un 1.1% lo dejan solos en casa.

4.6 ¿A través de que medio le gustaría recibir la información del servicio de guardería?

GRAFICO 5 PORCENTAJE PREGUNTA 6



Fuente: Elaboración propia

De las personas encuestadas el 58.9 % afirma que le gustaría recibir información del servicio de guardería a través de las redes sociales, el 32.8% por correo electrónico, el 3.9% lo prefiere por otra persona o medio, el 2.2% por medio de la televisión y el 1.1% por medio de vallas publicitarias. Esta pregunta muestra claramente cuál es el medio de información del cual desean recibir y nos corrobora lo planteado al inicio del estudio, y es el hecho de hacer uso de la tecnología en diferentes aspectos y espacios de nuestra sociedad, mostrando así la influencia que tienen las redes sociales en la actualidad como medio de información y difusión.

4.7 ¿Cuál sería el factor más importante a la hora de tomar la decisión de elegir un servicio de guardería para su perro?

GRAFICO 6 PORCENTAJES PREGUNTA 7

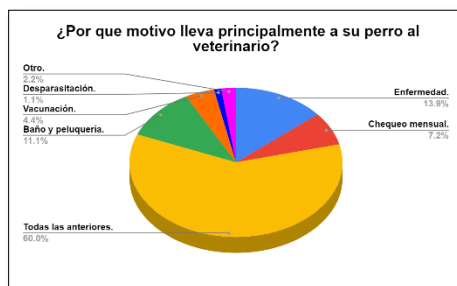


Fuente: Elaboración propia

A la hora de tomar la decisión de elegir un servicio de guardería, los encuestados decidieron que lo más importante es la calidad del servicio con un 62.8% y seguido por un 16.7% de servicios ofrecidos; para los encuestados el precio y las recomendaciones tienen una importancia de 8.9% a la hora de elegir un servicio de guardería canina.

4.8 ¿Por qué motivo lleva principalmente a su perro al veterinario?

GRAFICO 7 PORCENTAJES PREGUNTA 8



Fuente: Elaboración propia

De los 150 encuestados el 13.9% lo hacen por enfermedad, el 11.1% a baño y peluquería, el 7.2% lo lleva a que le realicen un chequeo mensual, un 4.4% a vacunación y un 1.1% a desparasitar.

De los encuestados tenemos que el 60% lleva a sus perros al veterinario a todas las anteriores sin especificarnos cual, lo que nos demuestra que a estos propietarios el bienestar de sus mascotas es muy importante y requieren de un servicio integral que cubra las necesidades de las mascotas y sus propietarios.

4.9 ¿Lleva su perro a que lo bañen en un SPA?

GRAFICO 8 PORCENTAJE PREGUNTA 9



Fuente: Elaboración propia

De los encuestados el 46.7% afirma llevar a su perro a un servicio de SPA y el 53.3% dice no llevarlo.

4.10 ¿Con que frecuencia lleva a su perro al veterinario?

GRAFICO 9 PORCENTAJE PREGUNTA 10



Fuente: Elaboración propia

Los datos arrojados por los encuestados muestran que la frecuencia con la que llevan a sus perros al veterinario es la siguiente: el 3.9% nunca lo han llevado al veterinario, el 3.3% lo llevan cada 15 días, el 38.3% una vez al mes, el 37.2 % cada 6 meses y un 16.7% solo lo

llevan una vez al año. En esta pregunta analizamos también por qué la frecuencia de asistencia al veterinario varía tanto. Una de las razones es por la raza de la mascota, la edad y costo.

4.11 ¿Cuánto dinero invierte en su perro mensualmente?

GRAFICO 10 PORCENTAJES PREGUNTA 11



Fuente: Elaboración propia

La cantidad de dinero que invierten los propietarios en sus perros mensualmente en sus perros es de: un 9.4% está dispuesto en invertir de \$200.001 a más, el 17.8% de \$100.001 a \$200.000, el 19.4% invierte de \$20.001 a \$50.000 y tan solo un 5% solo estaría dispuesto a invertir hasta \$20.000, entre tanto un 48.3% de los encuestados invierte de \$50.001 a \$100.000. El análisis de esta pregunta nos hace plantear como necesidad conocer en qué tipo de servicio o necesidad se invierte este dinero en la mascota, en peluquería canina, en paseos caninos, en juguetes o alimentación.

4.12 Estratos socio económico

GRAFICO 11 PORCENTAJES PREGUNTA 12

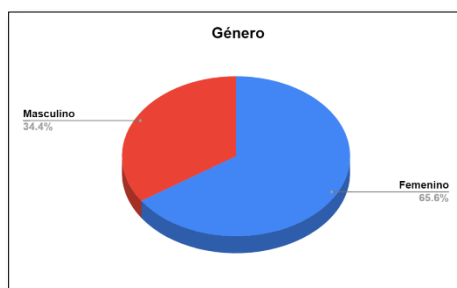


Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestadas hacen parte del área urbana de la ciudad de Neiva, arrojando como resultado de la muestra de 150 personas, que un 50% de las personas encuestadas corresponde a estratos 3 y 4, el 45% corresponde a los estratos 1 y 2 y tan solo el 5% pertenecen a los estratos 5 y 6.

4.13 Género

GRAFICO 12 PORCENTAJES PREGUNTA 13

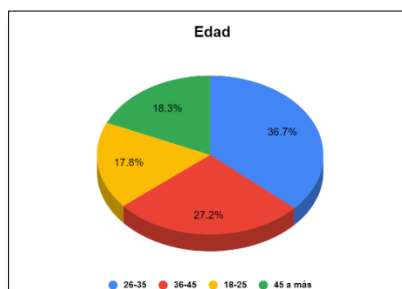


Fuente: Elaboración propia

De las 150 encuestas realizadas un 65.6% son mujeres y el 34.4% son hombres. Obteniendo como resultado que la participación de las mujeres en la encuesta fue mayoritaria, sin embargo podemos ver que la tenencia de las mascotas tiende a ser una práctica más de las mujeres. Sin llegar a generalizar, esta apreciación es conforme a la muestra de nuestro trabajo realizado.

4.14 Edad

Grafico 13 porcentajes pregunta 14



Fuente: Elaboración propia

Conforme a la muestra tomada, el 36.7% corresponden a personas con edades entre 26 a 36 años, seguido del 27.2% que corresponde a personas con edades entre 36 a 45 años, luego tenemos el 18.3% de personas encuestadas con edades mayores a 45 años, y por último, se encuentra un 17.8% de correspondiente a personas de entre 18 a 25 años. Se concluye que las personas encuestadas de mayor participación fue el grupo de edades entre 26 a 35 años.

Conclusiones

Durante el desarrollo del estudio de mercadeo y el análisis de la encuesta aplicada a un grupo de personas, se puede concluir que:

- La ciudad de Neiva es un mercado potencial para la implementación de una guardería canina, que logre satisfacer diferentes necesidades de las mascotas y los propietarios. Teniendo en cuenta la importancia que actualmente se le ha dado a las mascotas, otorgándoles un espacio en la familia, a quienes hay que garantizarles una calidad de vida en términos de bienestar en alimentación, dormir y cuidado en su salud. Esto evidencia la importancia que tiene el tema de la protección animal por parte del ser humano, y la dignificación de los animales que anteriormente solo eran considerados para compañía, como un regalo o en caso de algunas razas como cuidadores o de caza. La sociedad en general ha ido cambiando su forma de ver a los animales y hoy ellos cuentan con un espacio determinado en un hogar y por lo mismo vemos lo funcional que puede llegar a ser la guardería canina para este tipo de población.
- La encuesta realizada evidenció que por el bienestar de las mascotas, los propietarios están dispuestos a invertir en una suma considerable y a su alcance por su cuidado y de calidad.
- Hay un aspecto que causa preocupación en los propietarios y es la necesidad de no dejar a sus mascotas solas en casa. Por lo cual por lo cual prefieren dejarlos al cuidado de algún familiar o amigo de confianza.
- Una importante conclusión para el desarrollo del estudio de mercado, ha sido la influencia de las redes sociales. Inicialmente las usamos para poder aplicar la encuesta a través de un formulario google y posterior en la respuesta a la pregunta del medio de información pudimos ver de qué manera la tecnología y el uso de las herramientas

que nos provee, permite tener al alcance un mercado y ese mismo mercado contar con información real, al instante, confiable y de manera masiva. Otro factor importante del uso de las redes, es la disminución en los costos de publicidad impresa y lo que beneficia no solo al cuidado del medio ambiente con el auge del no uso de papel, también fundamental para que la información al ser masiva llegue a lugares y población inesperada y que no abarcamos en la encuesta.

- Concluimos la importancia de la participación del género femenino en nuestra muestra y su interés en la tenencia de mascotas y velar por el bienestar y cuidado de las mismas.
- En la muestra tomada, evidenciamos la participación de personas entre los 26 a 36 años, quienes hacen parte de una nueva generación, con unos nuevos conceptos de vida y de formación de familia y sociedad; por lo cual este grupo población manifiesta la importancia que tienen las mascotas en la vida de las personas siendo consideradas un miembro más de la familia.
- Conforme a los resultados, la muestra se realizó con personas de estrato socioeconómico uno, dos, tres, cuatro y cinco, inicialmente; sin embargo, el resultado que nos arrojó este estudio de mercadeo, corresponde a que el estrato tres (3) y cuatro (4) de la ciudad de Neiva, son nuestra población objetivo para la ejecución del este proyecto, teniendo en cuenta las variables analizadas como edad, género y capacidad de pago por calidad y bienestar de sus mascotas.
- Los resultados de las encuestas evidenciaron que a menor precio del servicio, la demanda será más alta. Es así como por un valor diario de \$20.000 a \$30.000 el 67.8% de los encuestados pagarían por el servicio. Mientras que tan solo el 2.8% de los encuestados pagaría por un valor diario de \$50.000 pesos en adelante. Lo que significa que teniendo en cuenta los estratos a los que corresponde la población encuestada (2, 3,4 y 5), la mayor demanda está concentrada en los estratos 3 y 4 por

un precio accesible y de calidad. El estrato 5 se encuentra en un segundo lugar puesto que a solo ellos pagarían un valor más alto. Concluyendo una vez más que nuestra población objetivo está en los estratos medios de la población de la ciudad de Neiva.

Recomendaciones

El estudio de mercado demostró que la creación de guardería canina es viable y puede ejecutarse como un proyecto a futuro, ya que da respuesta a la necesidad latente de diferentes servicios a ofertar a los propietarios de mascotas de la ciudad de Neiva, por lo cual se prestarán todos los servicios, de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

La investigación de mercados, permite identificar la creación de la guardería canina en la ciudad con servicios que posean valor agregado, personal calificado y excelentes precios para los propietarios de los caninos.

El mercado existente en la ciudad de Neiva, relacionado a las mascotas es muy amplio, convirtiéndose así en una oportunidad de negocio muy rentable, para lo cual se debe buscar desarrollar más comercio relacionado con las necesidades de mascotas, así como más tiendas de ropa, juguetes y clínicas que presten servicios integrales.

En la ciudad de Neiva no existen bases de datos actualizada, relacionados con el número de mascotas por familia, por lo cual se cree necesario que se implemente este tipo de información, para así poder tener un mejor control del número de canes existentes, dividiéndolos por raza y edad.

No existe información pública con respecto a investigaciones sobre mascotas, lo cual dificulta un poco el poder realizar este tipo de estudios, así que se recomienda que exista mayor cantidad de fuentes por parte de las entidades encargadas.

Se debería crear un despacho municipal, que tenga a cargo a las mascotas, ya que lo que existe es una unidad de zoonosis de la Secretaria de Salud Municipal, pero con un enfoque más sanitario, que de cuidado y bienestar para los animales.

BIBLIOGRAFIA

- Baena Garcia, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor estrategia e investigación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Berenguer Contrí, G. A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España.
- Chávez Viteri, J. F. (20 de Mayo de 2012). *La motivación y la percepción del consumidor*. Obtenido de <http://comp-marcopalma.blogspot.com/>
- Consultores, O. (2010). *La motivación de los consumidores*. Obtenido de Consultores marketing blog. Recuperado de <https://www.opcion.com.uy/marketing/la-motivacion-de-los-consumidores/>
- Finanzas personales. (1 de 10 de 2014). Recuperado de ¿Cuánto cuesta mantener una mascota?: <http://www.finanzaspersonales.com.co/ahorro-de-inversion/articulo/cuanto-cuesta-mantener-mascota/50896>
- Guerrero Catherine & Valencia Luisa (2016). Estudio De Viabilidad Para La Creacion De Un Spa Para Mascotas Caninos Y Felinos En La Comuna 17 De La Ciudad De Santiago De Cali.
- Grupo de investigación Centauro. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20, pp.377-386. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2950/295023025016.pdf>
- Hernández., E. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Valle: Universidad de Pamplona. Obtenido de: <https://docplayer.es/3993212-Comportamiento-delconsumidor.html>
- Hospedaje de Mascotas (s.f). Valle de las colitas. Recuperado de <http://www.valledelascolitas.com/>
- Kotler, P. &. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Loudon, D. (1995). *Comportamientos del consumidor (4ª Edicion ed.)*. México: México.

- Malhotra, N. (2016). Investigación de Mercados. México: Pearson.
- Marín, K. y Pantoja, Y. (2014). Plan de Negocios para una guardería de mascotas en La Vereda (Tesis de pregrado. Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira. Colombia). Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5056/6581186132M337P.pdf?sequence=1>
- Medina, A. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de una guardería de mascotas en la ciudad de Ocaña Norte de Santander (Tesis de pregrado. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Ocaña. Colombia). Recuperado de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/972>
- Mendez Fabian (2015). COLOMBIA ESTA ENVEJECIENDO ACELERADAMENTE. <https://www.elpais.com.co/cal/colombia-esta-envejeciendo-aceleradamente-dice-experto-de-univalle.html>.
- Moreno, L. (2004). Factibilidad de la creación de una guardería de mascotas en la ciudad de Bucaramanga (Tesis de pregrado. Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga. Colombia). Recuperado de <https://es.scribd.com/document/313210505/114232>
- Moreno, E. (2008). Manual de Uso de SPSS. Guías prácticas del IUED. Instituto Universitario de educación a Distancia. España.
- National Geographic. (2013). Perro doméstico. Recuperado de <http://nationalgeographic.es/animales/mamiferos/perro-domestico>
- Parsons, T. (1967). *Un enfoque analítico de la teoría de la estratificación social*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Pérez, G. (1988). *Análisis didáctico de las teorías del Aprendizaje* Málaga: Universidad de Málaga.
- Reyes A., D. J. (2016). *Factores que influyen en los motivos de compra de jabón marfil en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2015*. NICARAGUA: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA.
- Reyes., D. J. (2016). *Factores que influyen en los motivos de compra de jabón marfil en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2015*. Estelí: UNAN-MANAGUA.

- Rodriguez., D. &. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. España: Universidad Internacional de Catalunya.
- Salomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Prentice Hall.
- Solomon, M. B. (2013). *Consumer behavior: A European perspective*. Harlow: Pearson Education. .
- Schiffman, L & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Tylor, B. E. (1975). *La ciencia de la cultura*. España: España: Anagrama Edition.
- Valderrey, P. (2011). *Investigación de Mercados*. Colombia: Ediciones de la U.
- Viteri, R. (2014). *Análisis del comportamiento de compra del consumidor en el centro comercial paseo shopping de la ciudad de Babahoyo provincia de losRíos*. Babahoyo
- <https://www.alcaldianeiva.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- <http://www.fce.unal.edu.co/unidad-de-informatica/proyectos-de-estudio/ejes-tematicos-transversales/estadistica-descriptiva-y-analisis-cualitativo/1310-diseno-de-instrumentos.html>

ANEXOS

La siguiente encuesta se realizó haciendo uso de las herramientas tecnológicas. El formulario se elaboró a través de la herramienta *formulario Google*, con el fin de poder acceder a un rango de muestra poblacional amplio de manera masiva, como también procesar los datos de manera rápida y precisa.

Las preguntas planteadas en la encuesta se analizaron con el fin de medir la viabilidad para la creación de una guardería canina en la ciudad de Neiva y fue dirigida a los propietarios de mascotas.

Enlace formulario google:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdffryEnANCyIuLgSXxEPbPNwH4c9kOhXBKttsxgm1vTHrrKg/viewform?usp=sf_link



ANEXO A

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA GUARDERÍA CANINA EN LA CIUDAD DE NEIVA	
N°	PREGUNTA
1	Correo electrónico
2	¿Contrataría usted un servicio de guardería para su perro mientras sale de viaje por vacaciones o trabajo? ☐ SI ☐ No ☐ Talvez
3	¿Cuánto sería el precio por día, que usted estaría dispuesto a pagar por el servicio de guardería para su perro? ☐ \$20.000 a 30.000 ☐ \$30.001 a 40.000 ☐ \$40.001 a 50.000 ☐ \$50.001 a más
4	¿Ha contratado algún servicio de guardería para que cuiden a su perro mientras sale de viaje? ☐ Si ☐ No ☐ Ocasionalmente
5	Si usted sale de viaje ¿En qué condición queda su perro? ☐ Lo dejas en una veterinaria. ☐ Lo dejas en tu casa al cuidado de alguna persona. ☐ Lo encargas a un familiar o amigo. ☐ Lo dejas solo en casa. ☐ Lo llevas contigo. ☐ Otro
6	¿A través de que medio le gustaría recibir la información del servicio de guardería? ☐ Anuncios en prensa o revistas. ☐ Televisión ☐ Radio ☐ Correo electrónico ☐ Redes sociales ☐ Vallas publicitarias ☐ Volantes ☐ Otra persona u otro medio
7	¿Cuál sería el factor más importante a la hora de tomar la decisión de elegir un servicio de guardería para su perro? ☐ Ubicación ☐ Precio ☐ Servicios ofrecidos ☐ Recomendaciones ☐ Calidad de servicio ☐ Otro
8	¿Porque motivo lleva principalmente a su perro al veterinario? ☐ Chequeo mensual ☐ Enfermedad ☐ Desparasitación ☐ Baño y peluquería ☐ Vacunación ☐ Todas las anteriores ☐ Otro
9	¿Lleva su perro a que lo bañen en un SPA? ☐ Si ☐ No
10	¿Con que frecuencia lleva a su perro al veterinario? ☐ Semanalmente ☐ Quincenalmente ☐ 1 vez al mes ☐ Cada 6 meses ☐ Cada año ☐ Nunca
11	¿Cuánto dinero invierte en su perro mensualmente? ☐ \$0 a \$ 20.000 ☐ \$20.001 a \$50.000 ☐ \$50.001 a \$100.000 ☐ \$100.001 a \$200.000 ☐ \$200.001 a más
12	¿Estrato socioeconómico? ☐ 1 y 2 ☐ 3 y 4 ☐ 5 y 6
13	¿Genero? ☐ Femenino ☐ Masculino ☐ Otro
14	¿Edad? ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46 a más