

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO Y EL CONSUMO DEL
SECTOR DE LAS MASCOTAS PARA LA DETERMINACIÓN DE
OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y EL
AREA METROPOLITANA**



Presentado por:

NELSON PARRA AGUIRRE

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUCARAMANGA – COLOMBIA
2021**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO Y EL CONSUMO DEL
SECTOR DE LAS MASCOTAS PARA LA DETERMINACIÓN DE
OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y EL
AREA METROPOLITANA**

Proyecto de grado para obtener el título de Magister en Administración de
Empresas

Presentado por:

NELSON PARRA AGUIRRE

ID: 1070943034

José Luis Garcés Bautista
Mag. En gerencia de negocios

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - MBA
BUCARAMANGA – COLOMBIA
2022**

ACTA DE CALIFICACIÓN

DEDICATORIA

El presente trabajo hace parte de un proyecto de vida donde siempre ha estado el apoyo y el amor de mi familia, motivo por el cual agradezco a las personas de mi núcleo familiar que han sido inspiración y parte fundamental en la consecución de mis logros, gracias también a mi madre, hermano y padre que han sido un gran ejemplo de esfuerzo y lucha para alcanzar los propósitos.

AGRADECIMIENTOS

Especial agradecimiento a todos los docentes de la maestría que aportaron con sus enseñanzas en la construcción del presente proyecto de investigación.

RESUMEN

El incremento de la tenencia de mascotas como perros y gatos ha producido un aumento en la demanda de productos y servicios para estas mascotas. El presente estudio tiene como propósito identificar las tendencias del mercado en los servicios, accesorios y cuidados de los perros y gatos como mascotas, para posteriormente plantear oportunidades de negocio para el período comprendido entre 2022 - 2027, en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana. Por esta razón, se realizó un estudio de tipo descriptivo mixto analizando el comportamiento del mercado y consumo del cuidado, accesorios y servicios de las mencionadas mascotas entre los años del 2015 al 2021 en el área metropolitana de Bucaramanga. Los resultados demuestran que la relación humano-mascota, la humanización de las mascotas (perros y gatos) y el bienestar de estas, son las tendencias más fuertes en este sector. Por esa razón la presente investigación propone como proyecto, presentar diversas posibilidades que permitan hacer negocios que permita al consumidor tener acceso a una red de diversos servicios, cuidado y accesorios acorde a la necesidad de los perros y gatos como mascotas. Esta posibilidad de negocios ofrece confianza a los futuros emprendedores de participar activamente en un mercado que se encuentra en crecimiento y que se potencializó de igual forma con la pandemia del COVID 19.

SUMMARY

The increase in the ownership of pets such as dogs and cats has produced a rise in the demand for services and the care of these pets. The purpose of this study is to identify market trends in the services, accessories and care of dogs and cats as pets, to later propose business opportunities for the period from 2022 to 2027, in the city of Bucaramanga and the metropolitan area. For this reason, a mixed descriptive study was carried out analyzing the behavior of the market and consumption of the care, accessories and services of the mentioned pets between the years of 2015 and 2021 in the metropolitan area of Bucaramanga. The results show that the human-pet relationship, the humanization of pets (dogs and cats) and their well-being are the strongest trends in this sector. For this reason, this research proposes as a business project to present a range of possibilities that allow the consumer to have access to a network of services, care and accessories for pets such as dogs and cats. This business possibility offers confidence to future entrepreneurs to actively participate in a market that is growing and that was equally potentiated by the COVID 19 pandemic.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPITULO I	17
1.1. Antecedentes del problema.....	17
1.2 Formulación del problema	20
1.3 Sistematización del problema	20
1.4 Objetivos de la investigación.....	21
1.4.1 Objetivo general.....	21
1.4.2 Objetivos específicos.	21
1.4.3 Hipótesis.....	21
1.5 Justificación.....	22
CAPITULO II	26
2.1 Marco contextual.....	26
2.1.1 Ubicación geográfica del proyecto.....	26
2.2 Marco investigativo	27
2.2.1 Antecedentes investigativos a nivel internacional	27
2.2.2 Antecedentes investigativos a nivel nacional.....	31
2.2.3 Antecedentes investigativos a nivel regional.	35
2.3 Marco conceptual.....	37
2.4 Marco teórico	39

2.5 Marco legal.....	44
CAPITULO III	46
3.1 Tipificación de la investigación.	46
3.2 Diseño de la investigación.	46
3.3 Procedimiento metodológico.....	47
3.4 Población y muestra	50
CAPITULO IV	53
4.1.1 Tendencias en investigación para mascotas en el periodo el periodo 2015 -2021.....	53
4.1.2 Tendencias en el mercado de mascotas	63
4.1.2.2. Entorno global de la industria de mascotas en Colombia.....	68
4.2 Características de la demanda de productos y servicios para mascotas en Bucaramanga y área metropolitana.....	88
4.3 Definición de posibles escenarios a futuro para la definición de oportunidades de negocio en el sector mascotas en Bucaramanga y área metropolitana.	102
4.3.1 Análisis prospectivo y escenarios a futuro del sector mascotas	102
4.3.2 Oportunidades de negocio en el sector mascotas en Bucaramanga y área metropolitana.....	118
4.3.3 Oportunidades de negocio tradicional y disruptivo.....	121
CAPITULO V	125
Referencias	129

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Área y Alturas sobre el nivel del mar del Área Metropolitana de Bucaramanga	26
Tabla 2. Estructura Plan de negocios y Proyecto de inversión	41
Tabla 3. Marco legal	45
Tabla 4. Procedimiento metodológico	49
Tabla 5. Formula de muestreo aleatorio simple	51
Tabla 6. Oferta en Bucaramanga y Área Metropolitana	80
Tabla 7. Descripción de las variables	105
Tabla 8. Tabla de supuestos.....	114
Tabla 9. Matriz DOFA para el sector mascotas	118
Tabla 10. Oportunidades de negocio tradicional y disruptivo.....	121

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Reporte del mercado de mascotas en el mundo	24
Figura 2. Reporte del mercado de mascotas en Colombia	24
Figura 3. Ubicación geográfica de Bucaramanga y su área metropolitana	27
Figura 4. Matriz de Análisis estructural	44
Figura 5. Investigaciones por año que incluyen el termino mascotas - 2015-2021	54
Figura 6. Investigaciones por área incluyen el termino mascotas - 2015-2021	55
Figura 7. Investigaciones por año que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales - 2015-2021	56
Figura 8. Documentos por territorio que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales - 2015-2021	57
Figura 9. Tipos de documentos que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales - 2015-2021	57
Figura 10. Documentos por subárea que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales - 2015-2021	58
Figura 11. Documentos por entidades financiadoras que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales - 2015-2021	59
Figura 12. Documentos por fuente que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales	59
Figura 13. Documentos por autor que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales	60

Figura 14. Principales nodos asociados al termino mascotas para las ciencias sociales	61
Figura 15. Evolución de los desarrollos en mascotas para las ciencias sociales	62
Figura 16. Tendencias en investigación para el termino mascotas	62
Figura 17. Ventas minoristas de cuidado de mascotas por región	64
Figura 18. Cuidado de mascotas frente a industrias seleccionadas de bienes de consumo	65
Figura 19. Ventas de cuidado de mascotas en Estados Unidos	66
Figura 20. Rendimiento de ventas de cuidado de mascotas en Estados Unidos	67
Figura 21. Ventas de cuidado de mascotas por categoría Millones de USD - Actual – 2021 en Estados Unidos.....	67
Figura 22. Ventas de cuidado de mascotas en Colombia	68
Figura 23. Rendimiento de ventas de cuidado de mascotas en Colombia 2007-2026 .	69
Figura 24. Ventas de cuidado de mascotas por categoría en Colombia COP miles de millones - Actual – 2021	70
Figura 25. Ventas de productos para mascotas en Colombia.....	71
Figura 26. Venta de alimentos para mascotas COP miles de millones - Actual - 2007-2026.....	71
Figura 27. Ventas de cuidado de mascotas por categoría COP miles de millones - Actual – 2021	72

Figura 28. Concentración de mercado del cuidado de mascotas por marca en Colombia % De participación (NBO) - Valor minorista RSP - 2011-2020	73
Figura 29. Acciones de marca de cuidado de mascotas en Colombia	74
Figura 30. Acciones de la empresa de cuidado de mascotas	75
Figura 31. Cuidado de mascotas en Colombia Millones de USD - Constante - 2007-2026	76
Figura 32. Distribución de canales para el cuidado de las mascotas en Colombia	77
Figura 33. Nube de palabras Oferta en Bucaramanga y Área Metropolitana	88
Figura 34. Personas dueños de mascotas en su hogar que sean perros o gatos	89
Figura 35. Cantidad de perros en el hogar	90
Figura 36. Cantidad de gatos en el hogar	90
Figura 37. Edad de sus mascotas en años.....	91
Figura 38. Tamaño de mascota (s)	92
Figura 39. Causas para la adopción o compra de mascotas.....	92
Figura 40. Relación con mascotas a raíz de la pandemia.....	93
Figura 41. Lugar que ocupa su mascota en el hogar.....	94
Figura 42. Consumo al mes en pesos colombianos para productos de sus mascotas. 95	
Figura 43. Frecuencia de consumo productos básicos	96
Figura 44. Frecuencia de consumo productos especializados.....	97

Figura 45. Principal factor en la compra de productos para mascotas.	97
Figura 46. Canales de adquisición para productos de mascotas.....	98
Figura 47. Nivel de satisfacción oferta actual de productos y servicios para mascotas	98
Figura 48. Recordación de marca empleada en alimento para mascotas	99
Figura 49. Arquetipo de cliente	100
Figura 50. Rango de influencias y dependencias	107
Figura 51. Plano indirecto de dependencias	108
Figura 52. Mapa indirecto de dependencias.....	109
Figura 53. Plano de desplazamientos.....	112
Figura 54. Clasificación de variables con su influencia	113
Figura 55. Grafico de influencias	114

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, la vida nos ha mostrado como los seres humanos han evolucionado, encontrando conductas que se ajustan a las condiciones del momento y que van modificando aspectos del individuo en el ámbito personal, social, cultural, político, etc. Esto a su vez ha estado marcado e impulsado de gran forma por la evolución tecnológica, tal como ha sido en estos últimos tiempos, lo que representan las redes sociales y el internet de las cosas en el día a día para las personas.

Uno de los grandes intereses de la presente investigación es resaltar que en la evolución de los estilos de vida, nos encontramos con una tendencia marcada de forma contundente en lo que tiene que ver con la tenencia de mascotas, sobre todo perros y gatos; como ejemplo encontramos que para el 2015 en estados unidos el 44% de los hogares tenían al menos un perro y el 35% al menos un gato, de acuerdo con cifras relevadas en la investigación de (APPA, 2016) y que hace prominente abordar este sector por lo que representa para la sociedad.

Dentro de las líneas que se puede abordar el fenómeno de la tenencia de mascotas, encontramos uno que es clave para la presente investigación y es el que tiene que ver con las oportunidades de negocio que se desprenden para este sector, con el firme propósito de identificarlas y poder encontrar patrones que permitan a futuros emprendedores o interesados en la materia, encontrar razones que les permita enfocarse en alguna de las diversas líneas de negocio que ofrece este sector, sobre todo en el área geográfica de interés que en este caso es Bucaramanga y su área metropolitana.

CAPITULO I

Problema u oportunidad

Este capítulo tiene como propósito la definición del problema u oportunidad a satisfacer dentro del marco investigativo, en donde se plantea el sector de las mascotas y más específicamente para los perros y gatos; con el propósito identificar las oportunidades de negocio que existen, partiendo de una exploración de los antecedentes que se tienen, estructurando la formulación de la oportunidad principal a trabajar, posteriormente mostrar la relevancia de este sector tanto para el mercado como para el sector geográfico de interés que en este caso es Bucaramanga y el área metropolitana de Santander; lo anterior permite tener un foco de trabajo que se consolida con los objetivos a abordar en el presente trabajo donde se da una delimitación y se concretan los lineamientos de trabajo. Posteriormente cerramos este capítulo con la justificación, en la cual se expresa la importancia y los aportes tanto para el área educativa, los interesados en el sector y para la región geográfica propuesta.

1.1. Antecedentes del problema

La dinámica de mercado actual, en su constante condición de conectar fácilmente a oferentes y consumidores, abre la puerta para que cada vez se estén identificando oportunidades de negocio, donde aquellos interesados en suplir carencias de bienes y/o servicio cuenten con múltiples alternativas que les permita atender dichas necesidades; en ese mismo orden de ideas pueden ser los oferentes quienes propicien formas diferentes de atender dichas necesidades o creen nuevos modelos de negocio que hagan mover el mercado a su favor.

Son tan claves los elementos relacionados con el conocimiento y la identificación de oportunidades de mercado como lo que tiene que ver con la ejecución de esta; motivo

por el cual es relevante responder a la solución de problemas y necesidades de los clientes en un tiempo oportuno y para el entorno correspondiente.

El conocimiento de un sector económico como el de las mascotas y los negocios que giran en su entorno, se hace cada vez más complejo según la cantidad de información que existe, los sectores involucrados: políticos, religiosos, sociales, etc., los entes y las costumbres de los diferentes territorios que van definiendo el comportamiento del mismo, de tal forma la dispersión de la información va generando inconvenientes para poder comprenderla y poderle sacar el máximo provecho desde el punto de vista económico para canalizar oportunidades de negocio.

Estudios realizados por Euromonitor International establecen que, para el cierre de 2020, el consumo de productos para mascotas ha alcanzado al valor de \$US 138.243 millones con un crecimiento regular anual lo que muestra que del año 2014 al 2020 ha crecido un 79,4%. Así mismo se establece que en Latinoamérica, el mercado ha alcanzado \$US 10.749 millones, siendo la región que presenta mayor avance, por encima de Asia y Europa. Se estima que para el año 2024 alcance un crecimiento del 124,6% sobre la base de referencia del año 2014. Información que muestra una clara señal de la importancia de este sector en la actividad comercial.

Adicional a esto se espera que la venta de alimentos para mascotas supere a las de alimentos para bebés en el mundo, donde solo en Estados Unidos, país líder en la venta de alimentos para mascotas, se invierten US\$28.662 millones anuales en productos alimenticios, y US\$46.000 millones, en otros productos para mascotas, para un total de US\$69.000 millones en ventas productos y servicios para mascotas al año. (APPA, 2016)

En este orden de ideas en el contexto nacional, se conserva esta tendencia en constante crecimiento, en donde las mascotas se consideran un miembro más de la familia. Requiriendo la implementación de normas de protección animal como es la ley 1774 de 2016 en el artículo 1°: “Los animales son seres sintientes no son cosas, recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial el causado directa o

indirectamente por los humanos”. Confiando responsabilidades a los propietarios de las mascotas permitiendo a la industria de las mascotas adquirir una mayor relevancia para la satisfacción de los intereses de los dueños de mascotas y el cumplimiento de la normativa vigente.

Adicional a esto Colombia se encuentra en el cuarto puesto en Latinoamérica, para el consumo de productos para mascotas después de Brasil, México y Chile, donde las exportaciones a 2017 se reportaron en US\$21,6 millones, en un segmento que se ha venido diversificando en cuanto a alimentos, servicios y accesorios, donde los alimentos cobran la mayor relevancia por el gasto destinado a estos, los cuales propenden por el cuidado de la salud. El segmento de servicios ofrece asistencia veterinaria, guardería, adiestramiento, seguros, diversión, descanso, servicios funerarios y en cuanto a los accesorios se presentan grandes posibilidades de innovación en productos como, chips de identificación, collares, traíllas, camas, casas, ropa y juguetes (APPA, 2016)

En el contexto regional de Santander que mantiene una línea muy cercana al panorama nacional en lo concerniente a la inclusión de las mascotas en los hogares y por ende una directa relación de necesidades que se pueden canalizar, partiendo de una baja información confiable de las capacidades, características, interés del mercado y consumo para mascotas; donde una oportuna investigación permitirá analizar oportunidades de negocio concretamente en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Todo lo anterior debido a que se observa la necesidad de establecer una mayor diversidad en la oferta de productos y servicios en Bucaramanga, producto del crecimiento del mercadeo a partir de las redes sociales, donde los dueños de mascotas se han convertido en clientes más exigentes en cuanto a calidad y sofisticación, prefiriendo en muchos casos la adquisición de productos a nivel nacional o en el exterior, mediante la facilidades que ofrece el marketing digital, debido a que no encuentran la variedad deseada en la región. (Arboleda Villa & Restrepo Pérez, 2017). Y a que en este mercado la calidad y el diseño de los productos, son de gran importancia, debido a que

estos animales son considerados parte de la familia, reflejando el estilo de vida de sus dueños, generando la tendencia por la adquisición de servicios y productos que no solo les generen bienestar sino también elegancia y diferenciación.

Por tal motivo se requiere un estudio de las necesidades de los clientes del sector mascotas y a su vez la realización de un comparativo con la oferta existente de productos en Bucaramanga y su área metropolitana, de forma que permita establecer la demanda insatisfecha en este mercado y una posible oportunidad de mercado que permita la satisfacción de los clientes en este sector, objeto del presente estudio, de forma que se permita la adquisición del producto regional por encima del nacional e internacional. Todo lo anterior fundamentado en un crecimiento significativo de este mercado en Colombia y el mundo.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el comportamiento del mercado y las tendencias de consumo del sector mascotas existentes entre los años 2015 – 2021, que permitirán la definición de oportunidades de negocio en el periodo comprendido entre 2022 -2027, en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana?

1.3 Sistematización del problema

¿Cuáles son las tendencias de mercado del sector de las mascotas en el contexto Internacional, nacional y local en el periodo comprendido entre 2015 – 2021?

¿Qué características presenta el sector de las mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana en la actualidad?

¿Cuáles son las necesidades y preferencias de consumo de los propietarios de mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana?

¿Cuál es la oferta existente en Bucaramanga y su área metropolitana a 2021?

¿Qué oportunidades de negocio ofrece el sector de las mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana y los posibles escenarios de este, para los años 2022 -2027?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento del mercado y el consumo del sector mascotas, entre los años 2015 – 2021, para el establecimiento de tendencias y posteriormente oportunidades de negocio en el periodo comprendido entre 2022 -2027, en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana.

1.4.2 Objetivos específicos.

Establecer las tendencias de investigación y mercado del sector de las mascotas en el contexto Internacional, nacional y local, para el periodo 2015 -2021, a partir de un análisis bibliométrico.

Identificar las características claves de la demanda y oferta del sector mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana, a partir de una investigación de mercados.

Definir las oportunidades de negocio para el sector mascotas a partir de un análisis estructural, para la definición de posibles escenarios a futuro en el periodo 2022-2027.

1.4.3 Hipótesis.

El comportamiento del mercado en el sector de las mascotas establece oportunidades de negocio para empresarios en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana, a partir del conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente meta.

1.5 Justificación

El presente estudio pretende analizar el comportamiento del mercado y el consumo del sector de las mascotas para determinar oportunidades de negocio en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana, aportando activamente en el campo de investigación, ya que hasta el momento dentro de la Universidad no se ha llevado este estudio; se busca contribuir como instrumento de información para investigaciones relacionadas. La novedad del proyecto radica en el interés de establecer oportunidades de negocio.

Las mascotas, específicamente los perros y los gatos, han ganado un lugar protagónico en la vida de millones de familias alrededor del mundo, generando transformaciones en la sociedad y en la estructura familiar, ya que las mascotas en la actualidad son considerados seres vivos dotados de sensibilidad y sujetos de derechos y deberes para sus propietarios, tal como lo señala la Ley 1774 de 2016 en el artículo 1º: “Los animales son seres sintientes no son cosas, recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial el causado directa o indirectamente por los humanos”. (Congreso de Colombia, 2016)

El impacto social de este proyecto está dirigido directamente a todas aquellas personas que están interesadas en el sector de las mascotas, hoy en día es muy común encontrar una gran oferta de productos y servicios para mascotas, de ahí que, se ha vuelto común hallar en el mercado: spa para mascotas, salas de belleza, pastelerías, heladerías, restaurantes para mascotas, psicólogos especializados en mascotas, seguros de vida, seguros funerarios, gimnasios, clínicas veterinarias de alto nivel, prendas de vestir, zapatos, coches, gran variedad de accesorios, comestibles, medicamentos, artículos y productos de aseo, entre muchos más bienes y servicios dirigidos a animales, que han sido humanizados debido a la sensibilización de la sociedad en torno a la tenencia y cuidados de mascotas. (Perdomo & Millán, 2016), los resultados de esta investigación permitirán la construcción de planes de mejora continua, ampliar la visión y el interés de negocios en el sector.

Lo anterior se basa en que solo en Europa se calcula que existen 99,2 millones de gatos y 81 millones de perros, de un total de 288 millones de mascotas en el continente. Adicional a esto, Estados Unidos, reporta 304,6 millones de mascotas de las cuales 85,8 millones son gatos y 77,8 millones son perros, cifras que solo son superadas por 105 millones de peces adquiridos por los norteamericanos.

Esto supone gastos de mantenimiento para las mascotas, donde según El Ministerio de Agricultura de Madrid citado en (El país, 2016) un perro grande cuesta en promedio 817 euros al año y 534 euros para un gato en Europa. Lo cual solo asciende a la mitad de lo que se gasta en países como Estados Unidos o Reino Unido, que se consolidan como los principales mercados de la industria de las mascotas.

En este orden de ideas a 2016 la industria facturó más de 100.000 millones de euros solo en Estados Unidos, Europa, América Latina y Japón, debido a la tendencia al alza del trato de las mascotas como hijos, donde el mayor gasto se evidencia en Estados Unidos, seguido de Europa, Latinoamérica y por último Japón. Del total del gasto se establece que el 50% es para comida, el 21,7% para accesorios, el 20,1% para servicios y un 8,3% para medicinas en el mercado europeo. Ministerio de Agricultura de Madrid citado en (El país, 2016)

Teniendo en cuenta la importancia del tema de las mascotas, se considera significativo llevar a cabo un análisis que conlleve a ser un instrumento de oportunidad y/o mejora en este sector a partir de la identificación de sus tendencias.

En cuanto al mercado de mascotas en Colombia, es oportuno mencionar que la consultora Euromonitor Internacional en el reporte de mercado de cuidado de mascotas en Latinoamérica y Colombia, que incluye alimentos y productos para su cuidado señala que en Colombia para el año 2010 la industria movió cerca de 402 mil millones de dólares y en el 2020 paso a 1.019 mil millones de dólares es decir que en el transcurso de 10 años hay un crecimiento del 250% y se proyecta que en 2025 llegue a 1.170 mil millones de dólares, lo que indicaría un crecimiento del 14%, se infiere que la tendencia va subiendo como se ve reflejado en las siguientes imágenes:



Figura 1. Reporte del mercado de mascotas en el mundo
Fuente: Euromonitor Internacional, 2020

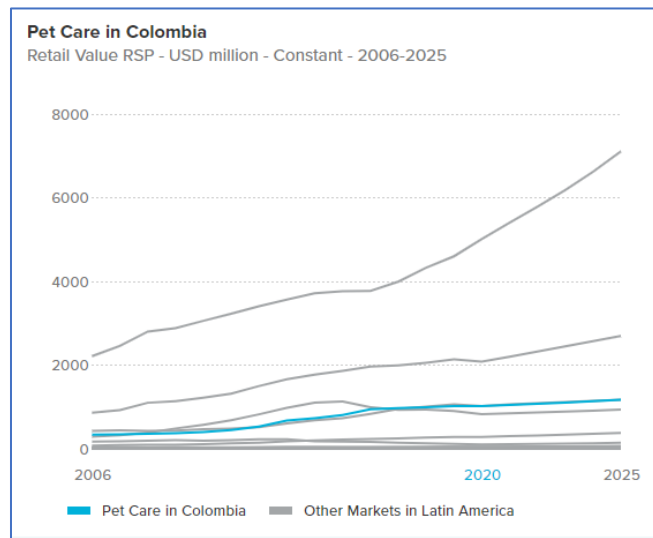


Figura 2. Reporte del mercado de mascotas en Colombia
Fuente: Euromonitor Internacional, 2020

El mercado de Bucaramanga y su área metropolitana, sector escogido para la investigación, es un foco de desarrollo importante para el país; de acuerdo con el informe de coyuntura económica regional publicado por el DANE para el 2016, señala que Santander tuvo un crecimiento del PIB de 9,3% por encima del total país (4,4%) para el 2014, adicionalmente en el 2015 de acuerdo con los indicadores que se reseñan, se

observa en primera instancia marco una tasa de desempleo para Bucaramanga menor a la reportada el año anterior y una inflación inferior al promedio nacional.

De acuerdo con lo anterior, se puede deducir que es un sector interesante para investigar, conocer las tendencias y variables del mercado que podría brindar información concisa para canalizar oportunidades de negocio, para la localización geográfica del presente estudio, el cual propende por el establecimiento de oportunidades de mercado para futuros emprendimientos en Bucaramanga y su área metropolitana, de forma que permita impactar en el desarrollo regional evidenciando una sinergia Universidad – Empresa, donde las investigaciones propendan por un aporte a la comunidad donde se desarrollan.

De esta forma, cerramos el primer capítulo en donde se muestra la información pertinente a la forma en que se quiere abordar el planteamiento del problema, la pertinencia y relevancia del tema de interés para profundizar en los siguientes capítulos.

CAPITULO II

Marco Referencial

En este capítulo se tendrá en cuenta toda la información secundaria que permitirá el desarrollo del presente trabajo, donde contextualizaremos el sector geográfico de interés (Bucaramanga y el área metropolitana de Santander), posteriormente una síntesis de todos los antecedentes investigativos relacionados con el objetivo del proyecto, seguido del marco conceptual que orienta la interpretación del sector mascotas y lo relacionado con oportunidades de negocio; cerramos este capítulo con los referentes teóricos que guían la investigación del presente trabajo.

2.1 Marco contextual

2.1.1 Ubicación geográfica del proyecto

El presente proyecto será realizado en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, la cual está conformada por los municipios de Floridablanca, Girón y Piedecuesta. La ciudad de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y esta, limita por al Norte con el municipio de Rionegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón. Esta se encuentra sobre una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich. Con una extensión de 165 kilómetros cuadrados, y una altura sobre el nivel del mar es de 959m, presentando una temperatura promedio de 23°C. En la tabla 1, se muestra una distribución del área metropolita objeto de estudio en la investigación y la figura 3, establece la ubicación de esta.

Tabla 1. Área y Alturas sobre el nivel del mar del Área Metropolitana de Bucaramanga

Municipio	Bucaramanga	Floridablanca	Girón	Piedecuesta
Área	165Km ²	97 Km ²	864 Km ²	345 Km ²
% del área que conforma el AMB	11.21%	6.59%	58.73%	23.45%
Altitud	959m	925m	777m	1005m

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con plan de Ordenamiento Metropolitano de Bucaramanga. Componente Territorial citado en (Universidad Industrial de Santander, 2018)

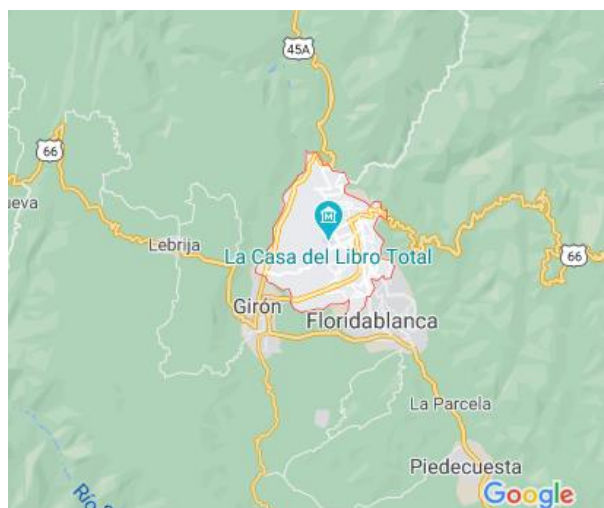


Figura 3. Ubicación geográfica de Bucaramanga y su área metropolitana.
Fuente: (Google Maps, 2020)

2.2 Marco investigativo

2.2.1 Antecedentes investigativos a nivel internacional

En el mundo se observa una demanda en crecimiento de productos y servicios en el sector mascotas, debido a un incremento en los hogares que han adquirido animales de compañía, principalmente perros y gatos en los últimos años. Donde estos se

consideran parte de la familia y una representación de la calidad de vida y el estatus de sus dueños.

Según el análisis realizado por la herramienta Scopus para el término “mascotas” en los últimos cinco años, las investigaciones encontradas en el área son en su mayoría para medicina (33,1%), seguido de bioquímica y genética molecular (9,6%), ciencias materiales (6,2%) y el área de ingenierías en un (5,9%). Evidenciando la necesidad de un aumento por las investigaciones que apunten a la definición de tendencias y modelos a seguir en el área de administración y negocios, principalmente debido al crecimiento de este sector en los últimos años, de forma que se consoliden como una guía para los empresarios que implementen modelos de negocio en esta área, permitiendo el establecimiento de las necesidades de un mercado en constante crecimiento y dinamista para la entrega de valor y satisfacción.

Las investigaciones encontradas, demuestran una gran importancia en cuanto a la seguridad y bienestar de las mascotas y los beneficios de estas para el ser humano como lo es el desarrollo realizado por (Leighton, 2015), quien establece en su artículo “Commercial pet food recalls: Incentives to improve pet food safety”, la importancia de la seguridad en el alimento para mascotas en Estados Unidos, que cuenta con más de 82,5 millones de hogares con al menos una mascota y la venta de productos alimenticios supera \$ 22,6 mil millones, los cuales son adquiridos principalmente en tiendas. Donde malos manejos en la cadena de producción han producido la muerte de miles de perros y gatos por intoxicación alimentaria, a raíz de la venta de productos en mal estado, razón por la cual en el artículo se evidencia una reflexión hacia la importancia de ofrecer productos más seguros para generar confianza en los compradores y propender por el bienestar de las mascotas.

En cuanto a la relación humano mascota dentro de un contexto familiar (Díaz Videla, 2015), establece que la inclusión de una mascota requiere una reestructuración del sistema familiar y una adaptación de este animal a una cultura y reglas existentes, de forma que se realice una incorporación exitosa de este nuevo integrante a un entorno

donde se definen nuevos roles que evolucionan con el ciclo vital de la mascota, adaptándose a los continuos cambios en el desarrollo familiar. Adicional a esto el estudio concluye que existe un apego emocional hacia las mascotas para divorciados, personas que viven solas, viudos, parejas sin hijos, recién casados y nido vacío, donde el animal de compañía adquiere la connotación de sustituto emocional.

Es importante resaltar que otra tendencia en investigación son los modelos de negocio que propenden por la una oferta diversificada de productos y servicios, como es el caso de (Marino, 2015), en su trabajo Plan Estratégico para una empresa del sector mascotas de la ciudad de Córdoba, donde detalla el plan estratégico para un emprendimiento en el sector mascotas, específico para caninos, que ofrece los servicios de adiestramiento, guardería y peluquería en Córdoba, donde propone el desarrollo de una estrategia de diversificación, el uso de alianzas estratégicas y la ampliación del portafolio de servicios.

Adicional a esto (Beltán, 2016) desarrolla como proyecto de maestría la investigación titulada, “Estudio del comportamiento del dueño de mascotas en la ciudad de Quito para determinar tendencias y oportunidades de desarrollo de nuevos productos o servicios en este mercado”, que establece que Ecuador continua con la tendencia en crecimiento del sector mascotas, en un 15% en los últimos años, donde el mercado de mascotas es de aproximadamente 58 millones de dólares y 40 millones corresponden a alimento de mascotas (70%), cambiando la percepción de hace 20 años, donde los animales se adquirían para el cuidado y seguridad de las viviendas, a ser considerados como parte de la familia para un 57% de los propietarios encuestados. Donde en Quito se estima que el 43% de hogares tiene al menos una mascota.

Por otro lado (Díaz Videla, ¿Qué es una mascota? objetos y miembros de la familia, 2017), en su artículo “¿Qué es una mascota? objetos y miembros de la familia”, explica la concepción del término mascota, estableciendo desarrollos alrededor de origen de la tenencia de las mascotas y la evolución histórica, que esta ha tenido como consecuencia de los cambios culturales. Definiendo la importancia de estos a nivel

antropocéntrico, en cuanto al acercamiento del hombre hacia los animales de una forma más igualitaria dentro del mundo natural.

Otra tendencia en este área es el reconocimiento de los efectos benéficos de la relación entre los humanos y las mascotas, donde en la mayoría de los casos se evidencia, que esta se aborda desde aspectos muy positivos, considerándose una de las razones principales del crecimiento de este mercado como lo expone (Binfet, 2017), en su trabajo “The Effects of Group-Administered Canine Therapy on University Students’ Wellbeing: A Randomized Controlled Trial”, quien identifica que la terapia canina puede disminuir la percepción del estrés nostalgia (desagrado) y la nostalgia (apego) en un grupo de 163 estudiantes universitarios, donde se encontró una mejora para estas condiciones y un mayor sentido de pertenecía para con la institución posterior a la aplicación de 20 minutos de terapia canina. Resaltando que, pese a la importancia y resultados publicados para la terapia canina, existe un déficit de investigaciones en esta área.

Adicional a esto (Hall, Wright, McCune, Helen, & Mills, 2017), desarrollan en su investigación “Perceptions of Dogs in the Workplace: The Pros and the Cons” los pros y contras de la iniciativa de llevar el perro al trabajo, presentando una encuesta internacional, donde participaron 776 personas, sobre la percepción de estas mascotas en el lugar de trabajo, concluyendo que la principal barrera para esto es la idoneidad del entorno laboral (44%), seguido de una constante preocupación por la seguridad y salud en el trabajo (31,3%), debido a que las instituciones que seguían esta iniciativa tenían poca o nula normativa al respecto (El 63,8% de estas). En cuanto a sus beneficios el 43.1 % de los encuestados realizó comentarios positivos, entre los que se encuentran un incremento de las interacciones sociales, disminución del estrés y un mejor ambiente laboral.

Por su parte (Jardim Geissler, Disconzi, & Flain, 2018) en su proyecto titulado “La mascota bajo la perspectiva de la familia multiespecie y su inserción en el ordenamiento jurídico brasileño” define el concepto de “familia multiespecie”, donde establece que “los

animales reciben afecto como un ente familiar, cada uno en la particularidad subjetiva del núcleo a que pertenece”p.8 permitiendo el desarrollo de proyectos de ley, que incorporen este nuevo concepto en el país y leyes para la protección e inserción de las mascotas en el grupo familiar.

Adicional a esto (Furrer, Kerguignas, Delcourt, , & Gremler , 2020), en su artículo “Twenty-seven years of service research: a literature review and research agenda”, realiza una revisión de la literatura existente en cuanto al sector y la oferta de servicios en los últimos 21 años, definiendo un interés por los académicos en el estudio de un sector en crecimiento el cual ha sufrido varias revoluciones en la forma en que se crean y ofertan los servicios.

Actualmente se incluye en estos estudios el tema de la responsabilidad social en las investigaciones, encontrando que (Deluty1, y otros, 2021), en su artículo “Client Choice May Provide an Economic Incentive for Veterinary Practices to Invest in Sustainable Infrastructure and Climate Change Education”, realizan un estudio para determinar si existe un interés y un incentivo económico por parte de los clientes en la implementación prácticas de veterinaria sostenible, concluyendo que dos tercios de la población objeto de estudio consideran importante los conocimientos del veterinario sobre los efectos del cambio climático en las mascotas y más del 50% expresa que pagaría más dinero por los mismos servicios veterinarios en una clínica con impacto ambiental reducido, valorando también las certificaciones de sostenibilidad en clínicas veterinarias.

2.2.2 Antecedentes investigativos a nivel nacional

Por su parte a nivel nacional se encuentra que la mayoría de las investigaciones realizadas en los últimos años apuntan a el desarrollo de planes de negocios, que implican la investigación del mercado para el diseño de estrategias de mercadeo, que permitan la captación y fidelización de clientes a partir del establecimiento de una oferta personalizada y diversificada y al establecimiento de la viabilidad comercial y financiera de estos proyectos. Entre estos se pueden encontrar la investigación realizada por

(Maecha Capacho , 2013), titulada “Formulación de un plan de mercadeo para la comercialización de ropa para mascotas en el estrato 4 de la ciudad de Bogotá D.C”., que establece las tendencias para el sector en Bogotá, entre las que se encuentran que al 63% de hembras pequeñas se les compra ropa, seguido por los perros de raza mediana en un 50% de los casos y solo un 25% de las mascotas grandes se le adquiere este producto. Resaltando que la compra de este tipo de productos no es frecuente, por tanto, se requieren alianzas estratégicas y ventas cruzadas con productos alimenticios, implementando un precio de entre \$20.000 y \$40.000.

Por su parte (Gomez gonzales, 2015), realiza un estudio comparativo de las diferentes guarderías de la localidad de Suba titulado, “Caracterización de los servicios de guardería canina, en la localidad de suba”, definiendo una creciente demanda en este sector, posicionándose como uno de los más rentables, con picos en la temporada de vacaciones. Sin embargo, el autor resalta que la mayoría de su mercado meta se encuentra insatisfecho por el incumplimiento de la promesa de valor, en cuanto a los servicios ofertados versus los recibidos, generando desconfianza entre sus clientes. Adicional a esto se determinaron cinco características básicas para el funcionamiento de este modelo de negocios, entre las que se encuentran alimentación, Infraestructura, recreación, transporte y formalidad o informalidad del servicio y unos complementarios como belleza, salud y adiestramiento.

Por su parte (Arboleda Villa & Restrepo Pérez, 2017), en su “Estudio de la oferta y la demanda de productos de mascotas relacionados con la alimentación y los accesorios en la ciudad de Medellín para determinar oportunidades de innovación y desarrollo de nuevos productos”, sostiene que Medellín, tiene una alta tendencia al uso de productos y servicios de cuidado animal, con un alto índice de adopción de mascotas (72%), donde el 50% de la adquisición de mascotas es por este medio y el 60% lo considera como un hijo y sus dueños están dispuestos en su mayoría a invertir 60.000 pesos al mes en su cuidado.

En las investigaciones se observa una tendencia por el cuidado y bienestar de las mascotas, razón por la cual (Ministerio de salud, 2017) Establece “Lineamientos para la política de tenencia responsable de animales de compañía y de producción” definiendo la responsabilidad para los proveedores de las necesidades básicas, entre las que se encuentran la alimentación, la bebida, el techo, el recreo, la libertad de movimiento, la atención médico veterinaria, el plan sanitario y unas necesidades secundarias como el control natal y una muerte digna sin dolor en caso de ser requerida y la disposición del cadáver sin causar un riesgo biológico. Adicional a esto establece la necesidad en Colombia de proyectos de ley y entidades reguladoras enfocadas hacia el cumplimiento de normas de protección animal, bienestar y la necesidad de establecer en el país una “Política Pública de Tenencia Responsable de Animales de Compañía”.

La necesidad de estos lineamientos cobra gran relevancia debido a que la tenencia de mascotas se ha consolidado como un fenómeno sociocultural, con nuevas perspectivas para la salud pública como lo establece (Acero Aguilar, 2017), en su investigación titulada “La Relación Humano-Animal de Compañía como un fenómeno sociocultural. Perspectivas para la salud pública”, definiendo la evolución histórica de la concepción del término mascota, donde “la construcción histórica de los perros y de los gatos en occidente, está en gran parte definida por los cambios en las actitudes culturales hacia los animales”p.88, teniendo en cuenta que estas son de la pocas especies que han contado con la suerte de transformarse de animales salvajes a domésticos y por consiguiente en mascotas y la aceptación de estas como compañía en una era contemporánea.

Adicional a esto el autor indica que la decisión de tener un perro o un gato y sus cuidados son determinados por el mercado, saliendo del plano individual para tomar carácter social, cultural y una práctica de consumo con gran rentabilidad económica, posicionándose a nivel mundial como una “posibilidad inversionista.” Mostrando estas tendencias no solo como “naturales”, sino necesarias e incluso beneficiosas. Entre estas tendencias principales se encuentra la humanización, la infantilización y civilización de los animales, desde las cuales se elaboran exitosas estrategias publicitarias, enfocadas

en despertar emociones y afianzar el vínculo afectivo mascota dueño. En este orden de ideas en Colombia se asume este movimiento global hacia la protección y el bienestar animal, propendiendo por el buen trato.

Continuando con la tendencia de un mercado en crecimiento, y sus correspondientes investigaciones en el área de planes de negocios, se encuentra el estudio desarrollado por (Rodríguez Castro & Sánchez Arnedo, 2018), titulado “Plan de negocios para la creación de la “Tienda de Mascotas San Francisco”, en la ciudad de Santa Marta”, el cual tiene como punto de partida, una empresa existente, el Hospital Veterinario San Francisco, al cual se le aplica una estrategia de diversificación, expansión y crecimiento hacia el Centro Comercial Ocean Mall, proyecto que presenta una viabilidad financiera para su implementación y desarrollo. Indicando una alta comercialización y distinción de los productos relacionados con mascotas.

Por lo anteriormente mencionado no puede faltar en el sector mascota, las tendencias del mercado en cuanto a la introducción de las redes sociales y la venta de productos y servicios por estos canales, razón por la cual (Rendón Cárdenas, 2019), en su trabajo “Tienda de mascotas online”, establece la viabilidad para la creación de una tienda de mascotas virtual en la ciudad de Bogotá, para la comercialización de alimentos, productos de aseo, vestuario, accesorios y artículos de entrenamiento para perros y gatos, desde estrategias de mercadeo personalizado.

Adicional a esto, revisando el tema de la responsabilidad social y ambiental a nivel nacional, (Chavez Torres & Rodrigue, 2019), desarrolla una investigación para la propuesta de un “Plan de negocio de productos para mascotas elaborados en materiales reutilizables en la ciudad de Bogotá D.C.”, que nace como una contribución a las políticas de reciclaje que intentan minimizar la huella de carbono a partir del diseño y fabricación de productos para mascotas con materiales reutilizados y libres de toxicidad para mascotas, empleado para esto a madres cabeza de familia, concluyendo el estudio con el establecimiento de la viabilidad comercial y financiera de la iniciativa.

Esta variedad en iniciativas de negocio se fundamenta en la investigación realizada por el (APPA, 2016), que indica un crecimiento constante en los hogares que tienen como mínimo una mascota, quienes son consideradas como otro miembro de la familia, razón por la cual en el país se vive la tendencia “Pet Friendly”, la cual ha tomado fuerza los últimos años, permitiendo el ingreso de mascotas a diversos lugares entre los que se encuentran, tiendas, almacenes, restaurantes y centros comerciales, indicando la importancia de estas en el país, donde se estima a partir del registro de vacunación antirrábica de perros y gatos que existe una población de más de 6.844.687 de este tipo de animales de compañía.

Razón por la cual esta tendencia debe consolidarse como la base del desarrollo de ideas de negocios en el sector mascotas y todos los productos y servicios deben ser diseñados bajo la tendencia “Pet Friendly”, donde se realiza una humanización de los mismos por parte de sus dueños.

2.2.3 Antecedentes investigativos a nivel regional.

A nivel regional se continua con una tendencia al alza en cuanto a los hogares que tienen mascotas, razón por la cual las investigaciones en el área propenden por el estudio de la demografía del sector y el desarrollo de planes de negocios, desde una oferta diversificada que pretende la satisfacción de las necesidades y expectativas de los propietarios de mascotas, como lo expone (Jaimes Oliveros, Barreto Sanchez, & Monroy Sepulveda, 2017), en su investigación titulada “Estudio de factibilidad para la creación de un hotel para mascotas caninas en la ciudad de Cúcuta norte de Santander”, quien a partir de una investigación de mercado en la ciudad de Bucaramanga, establece el comportamiento del mercado, a partir de una muestra de 377 hogares, donde no se muestran diferencias significativas en cuanto a la edad del propietario, pero si una ligera tendencia en cuanto a la ocupación del dueño, donde un 24% son amas de casa, seguido de un 21% para la ocupación estudiante.

En cuanto a las cantidades, se observa que el 57% de las personas tienen 1 perro, el 38% 2 perros, el 2% 4 perros, y el 2% tiene 5 perros, la tendencia de tener más de tres

canes es para personas que les gusta adoptar perros callejeros. Adicional a esto las razas más representativas son criollo con 24%, el fresch poodle con 22%, el pincher con 14%, donde el 51% de los perros mide entre 25 y 50 cm; el 25% menos de 25 cm, el 17% entre 51 y 70 cm; y finalmente el 7% mide más de 70 cm. Estableciendo una preferencia de un 41% por mascotas entre 2 y 4 años. En cuanto al hotel los propietarios prefieren el uso de una habitación por mascota y como servicio más importante, el transporte del hotel a su casa y viceversa, prefiriendo enterarse del producto por redes sociales.

En esta dinámica de crecimiento acelerado en cuanto al número de perros y gatos, (Rueda Cónguta, 2018), en su trabajo “Clínica Veterinaria Universitaria en el Municipio de Bucaramanga, Santander”, expone la historia de las clínicas veterinaria en el municipio y realiza el diseño de una clínica veterinaria universitaria como respuesta a los problemas de salud pública provocados por la sobrepoblación de Bucaramanga en cuanto especies caninas encontrada principalmente en el norte de la ciudad, dando la oportunidad a los estudiantes de veterinaria, de una mejor capacitación.

Con cifras tan altas para hogares con mascotas en la región se considera importante el estudio de la demografía de sector, razón por la cual (Florez & Solano, 2019), en su trabajo, “Estudio demográfico de la población de perros y gatos domiciliados en el sector suroriental de Bucaramanga, Colombia”, realizan la caracterización demográfica de las mascotas (perros y gatos), en el sector suroriental de Bucaramanga, donde el 97.1% de los hogares cuentan con una mascota y la proporción persona: perro y persona: gato fue de 4.7 y 10.5 respectivamente y existe una tendencia importante por tener animales jóvenes y la adquisición de estos por razones afectivas.

(Ospino Salas & Gonzalez Ospino, 2019), en su trabajo “Censo canino y felino en la ciudad de Bucaramanga Santander comuna 7 y 17”, establecen una base informativa para futuros proyectos a partir de un estudio descriptivo, realizado mediante el instrumento encuesta cerrada, aplicado a los hogares con mascotas de las comunas 7 y 17 de Bucaramanga. Estableciendo una población de 292 perros y 94 gatos, presentando

una ligera tendencia a la tenencia de hembras en el caso de los felinos y de machos en el caso de los caninos, y una tendencia significativa a la tenencia de mascotas jóvenes. Adicional a esto el 53% de los perros son de talla mediana, seguido de un 38.7% de estatura pequeña y solo un 9% de gran tamaño, donde el 100% cumple la función de compañía y el 60% de los canes son alimentados con concentrado, frente a un 87% de los gatos que consumen solo este alimento, donde más de un 90% de estos posee la vacuna antirrábica al día.

2.3 Marco conceptual.

La concepción que tiene el hombre sobre los animales presenta una gran diversidad a través de la historia y de los diferentes lugares del mundo, dependiendo de la formación cultural y las connotaciones económicas y emocionales de las personas. En un principio estos eran primordiales en una sociedad de cazadores-recolectores y ganaderos y posteriormente para una sociedad agrícola y las civilizaciones que emergen de la misma. Estos eran considerados como “animales domésticos”, los cuales se explotan con una finalidad económica a partir de los recursos y servicios que proveen.

En este orden de ideas los animales se consolidan como “uno de los componentes naturales de mayor significado socioeconómico, científico y cultural de un país” (Díaz Videla, 2017, p.6). donde con el tiempo en el “animal doméstico”, surge una nueva categoría completamente diferenciada de animales, que son mantenidos en los hogares de las personas, donde parecen tener un propósito escasamente definido” (Díaz Videla, 2017, p.7), categoría que esta representada en su mayoría por perros y gatos y se define como mascotas.

En este orden de ideas Serpell & Paul citado en (Bustamante Villegas, León Hilario, Montañez Vera, & Sánchez Fustamante, 2019), definen el termino mascota como “aquel animal que se encuentra bajo control humano, vinculado a un hogar, compartiendo intimidad y proximidad con sus cuidadores, y recibiendo un trato especial de cariño, cuidados y atención que garantizan su estado de salud”p.15

Concordando con esta definición, para (Díaz Videla & Olarte, 2017), explica que el término hace referencia a aquellos animales que “se encuentran bajo control humano, vinculados a un hogar, compartiendo intimidad y proximidad con sus cuidadores, y recibiendo un tratamiento especial de cariño, cuidados y atención que garantizan su salud”. p.1. Donde el termino en los últimos años esta migrado hacia un enfoque contemporáneo como “animal de compañía”, término que ha sido promovido por algunos veterinarios, desde una connotación de vínculo psicológico y de relación mutua. Y aun cuando esta práctica es prehistórica ha alcanzado cifras sin precedentes en la cultura occidental, presentando una paradoja económica y darwiniana, donde se brindan recursos y se invierte en un miembro de otra especie, que no realiza aparentemente ningún trabajo a pesar de sus costos.

Lo anterior plantea el establecimiento de oportunidades de negocio que para el presente trabajo se describe como la visualización de una “oportunidad real”, para el desarrollo de una idea de negocio, para los cual se requiere la definición de un conjunto de atributos o características de lo que se establece como el “negocio ideal” o “negocio modelo”, que al ser comparadas con la idea de negocios se evidencie que entre “menos divergencia” exista entre ambas tendrá mejores posibilidades de ser considerada una oportunidad y en consecuencia, ser desarrollada con buenas probabilidades de éxito.

Dichos atributos son: No requiere inversión, se tiene un mercado ya establecido, está claramente identificada la necesidad y el producto requerido, cuenta con una fuente confiable de provisión de insumos (principal materia prima), no tiene regulaciones gubernamentales adversas, no requiere de una gran cantidad de trabajadores, ganancia bruta del 100%, la demanda es frecuente y continua, las condiciones tributarias son favorables, existe un sistema de distribución y/o comercialización, sólido y confiable, los clientes pagan por adelantado, es fácil lograr un gran impacto a través de una publicidad sencilla, está exento de responsabilidad civil alguna (no afecta a los usuarios), no hay riesgo de obsolescencia, la moda no impacta, las condiciones medioambientales (temperatura, pluviosidad, etc.) no afectan, se pueden poseer algunos derechos de propiedad intelectual, no hay competidores que me desplacen en el corto plazo, se

puede establecer un precio que los clientes pagarían, no exige tecnología sofisticada, se sabe con precisión dónde están los clientes y cuántos hay. (Rodríguez & Moreno, 2015)

La presente investigación pretende la identificación de dichas oportunidades de negocio en el sector de las mascotas para emprendimientos relacionados con “Pet Shops”, que se definen como “tiendas especializadas de nivel socioeconómico 4 y 5 que venden y ofrecen productos y servicios tanto básicos como de lujo, como lo son los seguros funerarios para mascotas, accesorios dependiendo la raza, el glamour y el tamaño, productos naturales a base de dietas especiales para la necesidad de cada mascota y servicios personalizados y premium para ellos, ropa de diseñadores hecha a la medida, salas de belleza, peluquería, relajación, terapias, spa, y shampoos especializados” (Pinto Maldonado, 2017, p.17)

2.4 Marco teórico

El mercadeo como proceso administrativo.

El mercadeo se define como un proceso administrativo y social, donde las personas pueden satisfacer sus necesidades a partir de relaciones de intercambio, este proceso se describe como un modelo de cinco pasos, donde cuatro de estos representan una creación de valor para los clientes y un paso de obtención de valor del mercado meta. Entre los pasos de generación de valor se encuentran entender las necesidades y deseos de los clientes, el diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente, la elaboración de un programa de marketing y la creación de relaciones redituables con los clientes.

El establecimiento de las necesidades y deseos de los clientes es el primer paso del proceso de mercadeo y también el más importante, debido a que los clientes son la única fuente de ingresos que tiene una compañía, de forma que la interpretación de sus expectativas a partir de la información del marketing se traduce en elementos de diseño para productos y servicios y su correspondiente estrategia de mercadeo.

Para esto se debe partir de un análisis del mercado que permite la identificación de tendencias y la búsqueda de oportunidades en el entorno, este incluye el microentorno conformado por (La empresa proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes competidores y públicos) y el macroentorno constituido por las fuerzas que afectan el microentorno, entre las que se encuentran las demográficas económicas naturales, tecnológicas políticas culturales.

Lo anterior se establece a partir del Sistema De Información Del Mercadeo (MIS), que a partir de la evaluación de las necesidades de información, obtiene datos primarios y secundarios desde bases de datos, actividades de inteligencia del marketing e investigación de mercado, para el posterior análisis y uso de la información en el establecimiento se oportunidades de mercado (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

Investigación de mercado.

La investigación de mercados se define como un “Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios” Philip Kotler citado en (Prieto Herrera, 2009). P.5, presentado tres tipos de objetivos: Sociales, económicos y administrativos, y tres funciones principales: Descriptiva, diagnostica y predictiva. (Vargas, 2017)

Esta se desarrolla para obtener información relacionada con una situación específica del mercadeo, presentando cuatro pasos, que van desde la definición del problema y los objetivos de la investigación, el desarrollo del plan de investigación para reunir la información, la aplicación del plan de investigación para reunir y analizar los datos y la interpretación de los hallazgos para la toma de decisiones. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

Plan de inversión:

El Plan de Inversión, se encarga de realizar una recopilación de los elementos y materiales requeridos para el inicio y desarrollo la actividad empresarial. Para esto determina y cuantifica económicamente, los recursos necesarios para dicho plan previendo su adquisición e incorporación a la empresa. Dichas inversiones se pueden incorporar a la organización desde sus inicios o adquirirse después en los primeros años de la empresa. Dentro del plan se debe identificar la ubicación, instalaciones, Inversiones e innovación. (Ministerio de industria energía y turismo de España, 2014)

Plan de negocio:

El plan de negocios es un documento redactado, donde se establece la planeación para la puesta en marcha de una organización, en este orden de ideas, plantea unos objetivos y las estratégicas para alcanzarlos, posicionándose como una guía en el quehacer diario de un emprendedor. Este permite al empresario comunicar su idea de negocios para la consecución de un apalancamiento financiero a partir de socios, inversionistas y entidades financieras.

Este presenta una serie de etapas a las cuales se les asocian unos recursos, permitiendo que la idea inicial se transforme en un plan de negocios desarrollado. Este se basa en el establecimiento de investigaciones previas o antecedentes donde el emprendedor identificará estrategias, factores de éxito o fracaso. (Andía Valencia & Paucara Pinto, 2013)

Tabla 2. Estructura Plan de negocios y Proyecto de inversión

PLAN DE NEGOCIOS	PROYECTO DE INVERSIÓN
Resumen ejecutivo: resumen y conclusiones.	Estudio legal: determinar la existencia de restricciones en la realización del proyecto (viabilidad legal), relacionada a la normatividad.
Descripción y visión del negocio: información que permita entender el	Estudio de mercado: permite cuantificar la población al cual se les puede ofrecer el producto y/o servicio. Además, se

negocio y la descripción de los productos y los servicios que ofrece.	establecen las estrategias de ingreso al mercado.
Análisis del mercado: descripción del sector en el que el negocio compite o competirá.	Estudio técnico: permite describir elementos técnicos (tamaño, localización, proceso productivo, etc.).
Planeamiento estratégico: una estrategia de planeamiento que nos permita saber dónde estamos y hacia dónde vamos, así como cuáles son nuestras fortalezas y debilidades.	Estudio organización: determina la organización administrativa que tendrá el negocio.
Estrategia de comercialización y ventas: estrategia que se va a seguir para distribuir y vender los productos.	Estudio ambiental: determina los efectos del proyecto sobre el medio ambiente y viceversa.
Análisis del proceso productivo: cómo se tiene que organizar para producir, qué insumos, maquinaria, etc., son necesarios.	Estudio económico-financiero: determina la viabilidad del proyecto a partir de indicadores de rentabilidad.
Análisis económico financiero: cuántos ingresos y egresos se va a tener.	

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con el autor del proyecto tomado de (Andía Valencia & Paucara Pinto, 2013)

Análisis estructural y prospectivo.

Es importante resaltar que a nivel organizacional es imprescindible desarrollar una visión a futuro con respecto al punto al que se quiere llevar una empresa, el plan de negocios o plan de inversión, razón por la cual es de gran importancia que el área administrativa centre sus esfuerzos en desarrollar una buena planeación estratégica que permita contemplar las posibles restricciones que ésta pueda presentar.

Por lo anteriormente mencionado se hace necesario que la alta gerencia visionere también los posibles escenarios a futuros en los que puede incurrir la organización o el sector en sí, razón por la cual es importante para la presente investigación tener en cuenta el análisis estructural y prospectivo, el cual se desarrollará según lo expuesto por Ballesteros Rivero & Ballesteros Silva (2008), Los cuales definen esta metodología como una herramienta diseñada para el enlace de ideas. Dicha herramienta ayuda a obtener una descripción del sistema en una matriz que integra a todos los elementos constitutivos.

Adicional a esto, dicha metodología permite el estudio de relaciones entre variables, para determinar tanto las variables influyentes como dependientes del sistema, esenciales para entender la evolución que puede llegar a tener un sistema en su futuro.

Metodología empleada: la presente metodología establece 2 fases primordiales, en primer lugar, la identificación por parte de expertos de las variables con que se opere el sistema y en segundo lugar las relaciones entre dichos variables a partir de una matriz estructural.

Fase I: Identificación de las variables: En esta primera fase se realiza una caracterización del sistema y de sus variables por parte del grupo de expertos, dicha caracterización debe incluir La definición de cada una de las variables una corta descripción y el tema o área dentro de la que se encuentran acotadas permitiendo de esta forma la construcción de una "base" de temas necesarios para toda reflexión prospectiva.

Fase II: Localización de las relaciones en la matriz del análisis estructural: La fase 2 también está a cargo del grupo de expertos y consiste en el análisis de las relaciones entre variables desde un enfoque sistémico, Por lo anterior este análisis consiste en expresar la relación entre variables en un tablero de doble entrada o análisis estructural o matriz de relaciones directas

Planteando las siguientes preguntas: ¿existe una relación de influencia directa entre la variable i y la variable j ? Si no existe, se anota 0; en el caso contrario, se cuestiona si esta relación de influencia directa es, débil (1), mediana (2), fuerte (3) o potencial (P). (Ballesteros Rivero & Ballesteros Silva, 2008).

Por último, se definen y en el plano de influencia las variables estratégicas, las cuales tienen una alta influencia y una alta dependencia en el sistema y son las que se deben tener en cuenta para incurrir en futuros deseables, (ver figura 4).

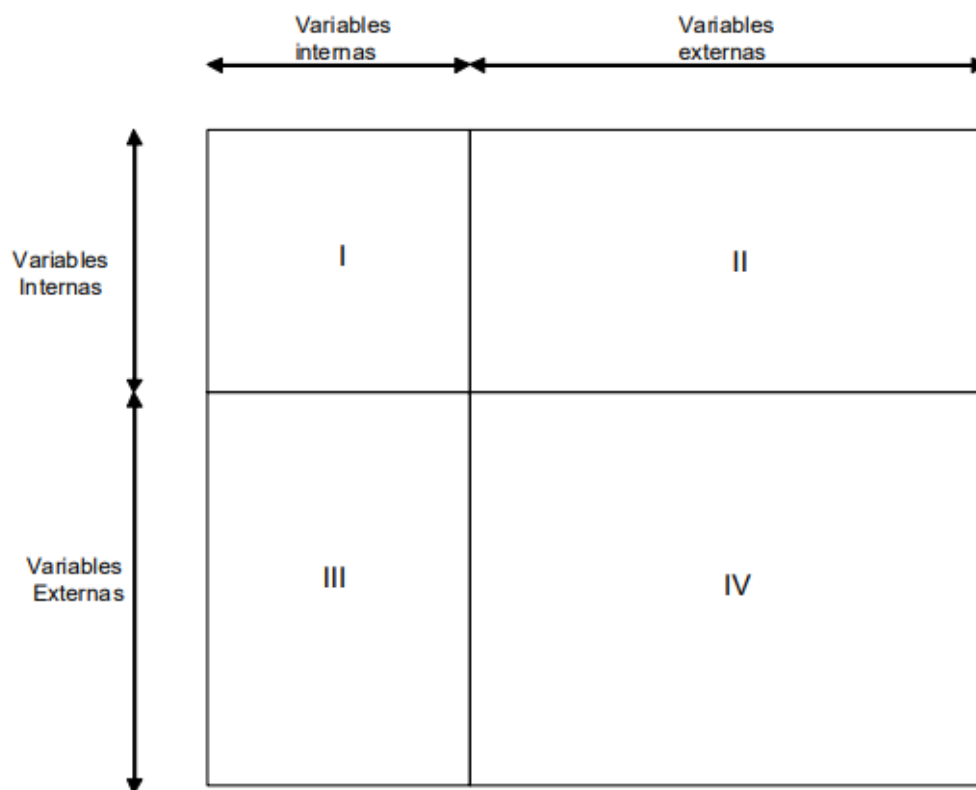


Figura 4. Matriz de Análisis estructural
Fuente: Tomado de Ballesteros Rivero & Ballesteros Silva (2008)

2.5 Marco legal

En la tabla 3, se presenta la legislación vigente, para las personas propietarias de mascotas en Colombia, de forma que se permita una interacción segura entre los humanos y mascotas, propendiendo por el bienestar de ambos, donde estos animales

son considerados como seres sintientes a los cuales se asocian unos derechos y unas obligaciones para sus dueños.

Tabla 3. Marco legal

LEY	DESCRIPCIÓN DE LA LEY
Ley 2054 de 2020 "por el cual se modifica la ley 1801 de 2016 y se dictan otras disposiciones"	<p>“Atenuar las consecuencias sociales, de maltrato animal y de salud pública derivadas del abandono, a pérdida, la desatención estatal y la tenencia irresponsable de los animales domésticos de compañía”.</p> <p>*ARTÍCULO 117. Tenencia de Animales domésticos o Mascotas</p>
Ley 747 de 2002	<p>Regulación de la tenencia y registro de perros potencialmente peligrosos.</p>
Ley 1774 del 6 de enero de 2016.	<p>“Los animales son seres que sienten, no son cosas y recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial, el causado directa o indirectamente por los humanos</p> <p>*Ley de protección contra el maltrato animal.</p>
Código nacional de seguridad y convivencia ciudadana	<p>Directrices para la tenencia de mascotas y medidas correctivas en caso de infringir la normativa.</p>

Fuente: Elaboración propia.

De esta forma cerramos el segundo capítulo donde se ha tenido en cuenta otros puntos de vista, así como a todos aquellos conceptos, teorías y particularidades de la región que ayudan a ampliar la visión del presente proyecto y permiten dar claridad con lo que se pretende estudiar.

CAPITULO III

Metodología

En este capítulo vamos a establecer cuál es la manera en que se pretende realizar la búsqueda de información, el modelo investigativo elegido que se ajusta a las necesidades del presente proyecto, con el propósito de ser acertados con el uso de la información y la consecución de los objetivos.

3.1 Tipificación de la investigación.

Según Hernández & Fernández, (2010) El tipo de investigación es mixta, ya que presenta una fase cualitativa, que permite establecer las tendencias en investigación para el sector mascotas en el área de administración y negocios en los últimos cinco años; y una fase cuantitativa mediante la cual se extraen datos, a partir de fuentes primarias de información, recabados desde el instrumento de recolección de información, encuesta, el cual será aplicado a una muestra aleatoria simple de la población objeto de estudio (Población económicamente activa de Bucaramanga y su área metropolitana). Posteriormente se analizarán los datos obtenidos, a partir de una descripción que permitan establecer las necesidades, deseos y tendencias de consumo de los dueños de mascotas en Bucaramanga y área metropolitana para su comparativo con las tendencias en internacionales y nacionales obtenidas a partir de información secundaria.

3.2 Diseño de la investigación.

Siguiendo a Vara (2010), el diseño de este trabajo es de tipo descriptivo, debido a que pretende realizar una descripción del mercado de las mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana, adicional a esto se describirán los perfiles y características de consumo de las personas propietarias de mascotas, utilizando estudios comparativos y la herramienta encuesta, con muestras medianas. Donde se tomará la información

obtenida para el establecimiento de tendencias de consumo y descripción de variables de interés para la investigación.

3.3 Procedimiento metodológico.

La metodología propuesta para el desarrollo de la investigación “análisis del comportamiento del mercado y el consumo del sector de las mascotas para la determinación de oportunidades de negocio en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana” es descriptiva mixta, porque a partir de la recolección de datos primarios y secundarios se establecerán las necesidades, deseos y tendencias de consumo para dueños de mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana, los cuales serán comparados con las tendencias encontradas a nivel global y la oferta de productos y servicios existente en la región para dicho sector, permitiendo, el hallazgo de necesidades y nichos desatendidos, para el establecimiento de oportunidades de negocio, que puedan consolidarse como una guía para futuros emprendimientos.

Para esto en primer lugar se definirán las tendencias de mercado existentes a nivel internacional y nacional a partir de fuentes secundarias de información, realizando para esto un análisis bibliométrico a partir de la herramienta Scopus, en cuanto a la información existente relacionada con las mascotas en el área de administración y negocios.

Por tanto se presenta la adecuación de búsqueda de la investigación, donde se toma como objeto de estudio el área de ciencias sociales y se filtran los resultados como se observa a continuación:

TITLE-ABS-KEY (pets) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2016) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2015)) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI")) 1,768 document results

Para la Identificación de las características claves del sector de las mascotas y la diversidad de la demanda y oferta existente en Bucaramanga y su área metropolitana, se realizara una investigación de mercado, desarrollada a partir de la metodología descrita por (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013), la cual es ampliamente utilizada para describir situaciones de mercado tales como el potencial de mercado para un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores. Lo anterior se realizará a partir de una muestra aleatoria simple de la población objeto de estudio (población económicamente activa de Bucaramanga y su área metropolitana) Adicional a esto se realizara una revisión bibliográfica tradicional de estudios previos, tanto teóricos como empíricos relacionados con la temática, para establecer una visión global de la oferta de productos y servicios existentes para el sector mascotas y su consumo, donde posterior a esto se desarrollará un análisis de la oferta del mercado de mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana.

En adición a este estudio se señalarán las oportunidades de negocio que se establecen en el sector de las mascotas para Bucaramanga y su área metropolitana, a partir de una matriz de evaluación de factores externos e internos (DOFA) y la descripción entre la oferta y la demanda del sector mascotas que permitirá establecer nichos de mercado desatendidos y la pertinencia de organizaciones emergentes que puedan suplir dichas falencias.

Lo anterior se realizará con base a un análisis estructural, desarrollado a partir de la herramienta MICMAC, el cual es un instrumento diseñado para “vincular ideas y se apoya en el juicio cualitativo de actores y/o expertos en determinado asunto, el cual permite describir el sistema gracias a una matriz que une todos sus componentes. Estas matrices se han convertido en una de las herramientas que más se utilizan en el campo de la prospectiva, para investigar sistemas y sus dinámicas”. (Gómez Benjumea, 2016, p.6). Adicional a esto se presentarán diferentes escenarios para el sector a futuro, donde se podrán contemplar oportunidades de inversión, como se puede observar en la tabla4.

El presente objetivo está dividido en tres fases:

Fase 1: listado de las variables del sistema.

Fase 2: la descripción de relaciones entre variables del sistema.

Fase 3: la identificación de variables clave y sus categorías e interpretación.

Tabla 4. Procedimiento metodológico

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	ENTREGABLE
Establecer las tendencias de investigación y mercado del sector de las mascotas en el contexto Internacional, nacional y local, para el periodo 2015 -2021, a partir de un análisis bibliométrico.	Búsqueda de información en bases de datos.	Análisis bibliométrico y tendencias encontradas con la herramienta: Scopus
	Análisis de la información.	
	Análisis bibliométrico.	
	Definición de tendencias.	
Identificar las características claves de la demanda y oferta del sector mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana, a partir de una investigación de mercados.	Determinación del instrumento de recolección de información.	Estudio de mercado, que consta de: Análisis del sector. Preferencias de consumo. Descripción del mercado meta.
	Establecimiento de la muestra.	
	Divulgación del instrumento y recolección de datos.	
	Tabulación y análisis de los datos.	
	Definición de las empresas del sector mascotas de la región.	

	Establecimiento del portafolio de productos y servicios principal de las empresas encontradas.	
Definir las oportunidades de negocio para el sector mascotas en el área metropolitana de Bucaramanga a partir de un análisis estructural, para la definición de posibles escenarios a futuro en el periodo 2022-2027.	Definición de las variables del sistema.	Variables estratégicas
	Realización una descripción de variables del sistema (oferta/demanda).	Escenarios a futuro 2022-2027. Matriz DOFA.
	Conformar el grupo de expertos.	Oportunidades de mercado.
	Aplicación de la herramienta MICMAC, definición de escenarios y entrega del documento final.	Herramienta: Análisis estructural prospectiva MIC-MAC

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Población y muestra

La población objeto de estudio para analizar el comportamiento del mercado y el consumo del sector de las mascotas de Bucaramanga y el área metropolitana, es población económicamente activa de Bucaramanga y su área metropolitana, de forma que permita observar un panorama parcial, de porcentaje de personas que tienen perros y mascotas en la zona de estudio, para posteriormente definir características representativas de los dueños de mascotas (Perros y gatos) residentes en dicha región, debido a que estos son los compradores potenciales y por ende la fuente de ingresos del sector.

A partir de la población indicado se realizará un muestreo probabilístico, aleatorio simple que permitirá tomar una muestra representativa del mercado meta, sobre la cual

se definirán tendencias, deseos, expectativas y preferencias de consumo a partir de la aplicación del instrumento de recolección de información (Encuesta).

Para lo anterior se utiliza la fórmula de muestreo aleatorio (ver tabla 5) simple desarrollada a continuación, la cual nos permite establecer el tamaño muestral de la investigación para desarrollar la fase de obtención de datos primarios a partir de la extracción de una parte de la población objeto de estudio a partir de la cual se realizarán inferencias.

Tabla 5. Formula de muestreo aleatorio simple

Formula muestreo aleatorio simple: $n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$ <p>n= tamaño de la muestra.</p> <p>Z= Nivel de confianza.</p> <p>P= Probabilidad de éxito.</p> <p>Q= Probabilidad de fracaso.</p> <p>N = Número total de la población.</p>

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

Para el desarrollo de la presente investigación se toma como población objeto de estudio la población económicamente activa de Bucaramanga y su área metropolitana, 624.000 habitantes, según lo establecido por (Camara de comercio de Bucaramanga, 2019), debido a que es el segmento priorizado por la mayoría de las empresas y mercadólogos.

Posteriormente se desarrolla un muestreo aleatorio simple, donde cualquier miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser encuestado y esta es superior a cero, para lo cual se sitúa un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 99% obteniendo así una muestra de 166 personas a encuestar.

Resultados esperados.

Con la presente investigación se espera establecer el panorama parcial de la investigación para el sector mascotas en los últimos cinco años, para el área de la administración y negocios, definiendo las tendencias de este en cuanto la oferta y demanda de servicios. Adicional a esto se espera definir las necesidades, deseos y preferencias de consumo de propietarios de mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana de forma que se permita la definición de oportunidades de negocio a partir de una descripción de la oferta y demanda para el sector en la región de estudio. Por último, se pretenden definir diferentes escenarios a futuro para el sector que se consoliden como una guía para posibles oportunidades de inversión. En la tabla cinco se presentan los resultados esperados para cada objetivo propuesto y sus correspondientes fechas de entrega.

CAPITULO IV

Resultados

En este capítulo se presenta la información relacionada con los resultados de la aplicación de la metodología investigativa, de manera tal que vayan apuntando a dar respuesta a los objetivos propuestos.

4.1 Tendencias de investigación y mercado del sector de las mascotas en el contexto Internacional, para el periodo 2015 -2021.

Para el desarrollo del presente objetivo se establece en primer lugar un análisis parcial de la investigación en el mundo para el termino mascotas, utilizando Scopus y en segundo lugar un análisis del mercado de mascotas a nivel internacional y nacional a partir de la información encontrada principalmente en la herramienta Euromonitor.

4.1.1 Tendencias en investigación para mascotas en el periodo el periodo 2015 - 2021.

Para determinar las tendencias en investigación en cuanto al termino mascotas, se realizó un estudio bibliométrico a partir de la herramienta Scopus para el término “Pets” a nivel mundial, el cual permitió visibilizar el panorama parcial de la investigación en cuanto a las mascotas entre los años 2015-2021, encontrando 75,969 documentos, como se muestra a continuación.

TITLE-ABS-KEY (pets) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2016) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2015)) 75,969 document results.

Investigaciones por año que incluyen el termino mascotas - 2015-2021: Se encontró que, durante el periodo en cuestión, se evidencia un incremento en las investigaciones en el área de mascotas, excepto para 2021 debido a que aún no culminan las publicaciones para dicho año, evidenciando la creciente importancia que supone esta área para los teóricos, principalmente en 2020, alcanzando 12.817 publicaciones, (ver figura 5).

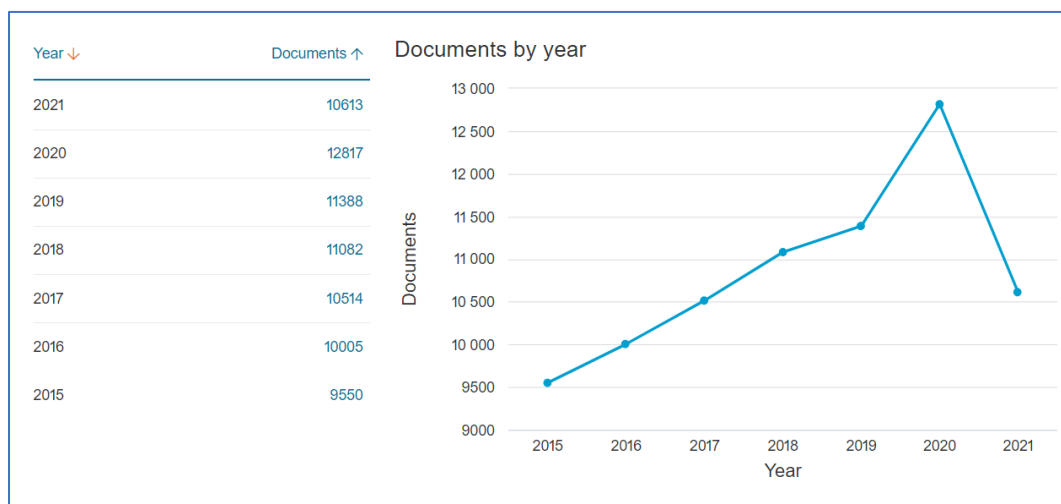


Figura 5. Investigaciones por año que incluyen el termino mascotas - 2015-2021

Fuente: Tomado de Scopus

Investigaciones por área incluyen el termino mascotas - 2015-2021: En cuanto a las Investigaciones por área que incluyen el termino mascotas, para el periodo de estudio, se observa que la disciplina con un mayor número de desarrollos es la medicina con 42.872 documentos, seguido de bioquímica, y genética molecular con 12.260 publicaciones. Adicional a esto el área de interés para la investigación que son las ciencias sociales se ubica en un doceavo lugar con 1,768 documentos, (ver figura 6).

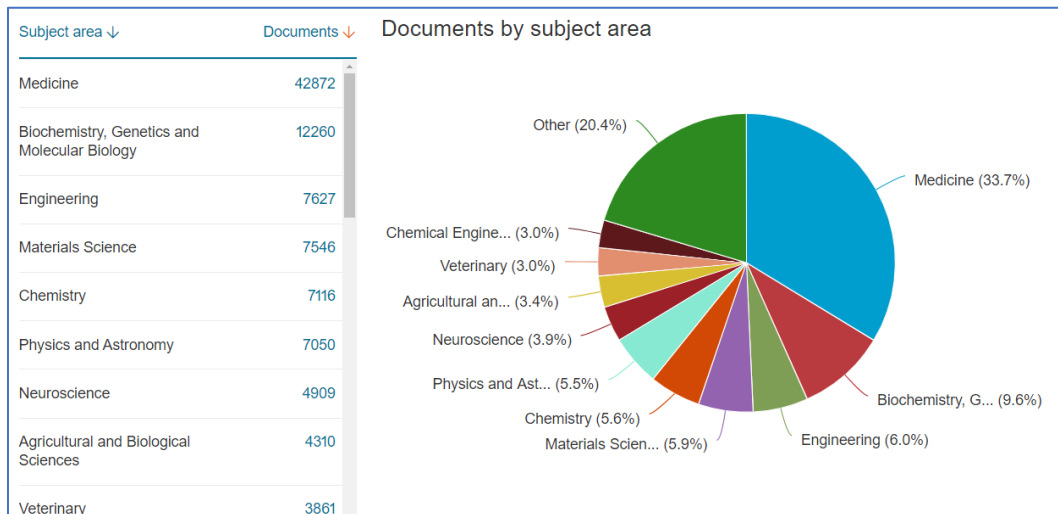


Figura 6. Investigaciones por área incluyen el termino mascotas - 2015-2021
Fuente: Tomado de Scopus

Posterior a esta investigación se toma como objeto de estudio el área de ciencias sociales y se filtran los resultados como se observa a continuación.

TITLE-ABS-KEY (pets) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2016) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2015)) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI")) 1,768 document results

Investigaciones por año que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales - 2015-2021: En la figura 7, se observan, los documentos publicados por año en el área de las ciencias sociales para el termino mascotas en el periodo de estudio, observando una tendencia al alza, mostrando un mayor número de desarrollos en 2020 con 328 investigaciones.

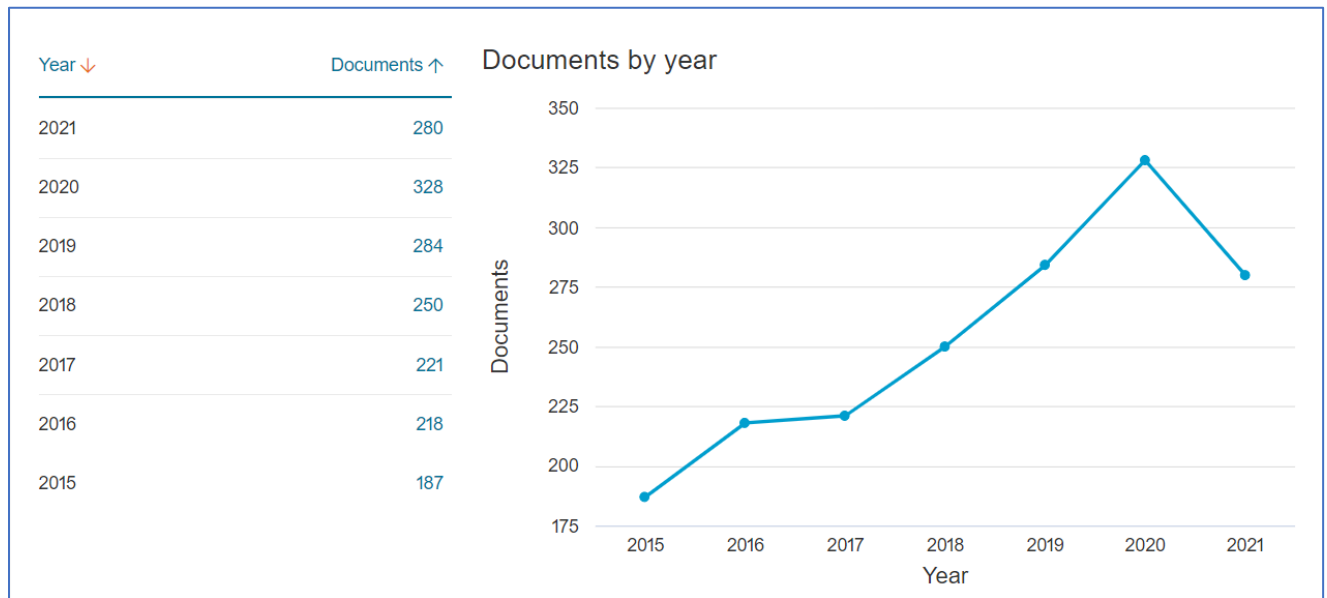


Figura 7. Investigaciones por año que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales - 2015-2021

Fuente: Tomado de Scopus

Documentos por territorio que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales - 2015-2021: En la figura 8, se observa que el país con mayor número de desarrollos para el área es Estados Unidos, con 471 desarrollos. Lo anterior concuerda a nivel internacional con las tendencias del mercado, que posicionan a este el país con un mayor número de ventas de productos para mascotas en el mundo. Seguido a este se encuentra el Reino Unido con 175 investigaciones y China con 151 publicaciones. Adicional esto se evidencia que ningún país de Latinoamérica se encuentra en el ranking de los diez países con mayor número de investigaciones, ver figura 8.

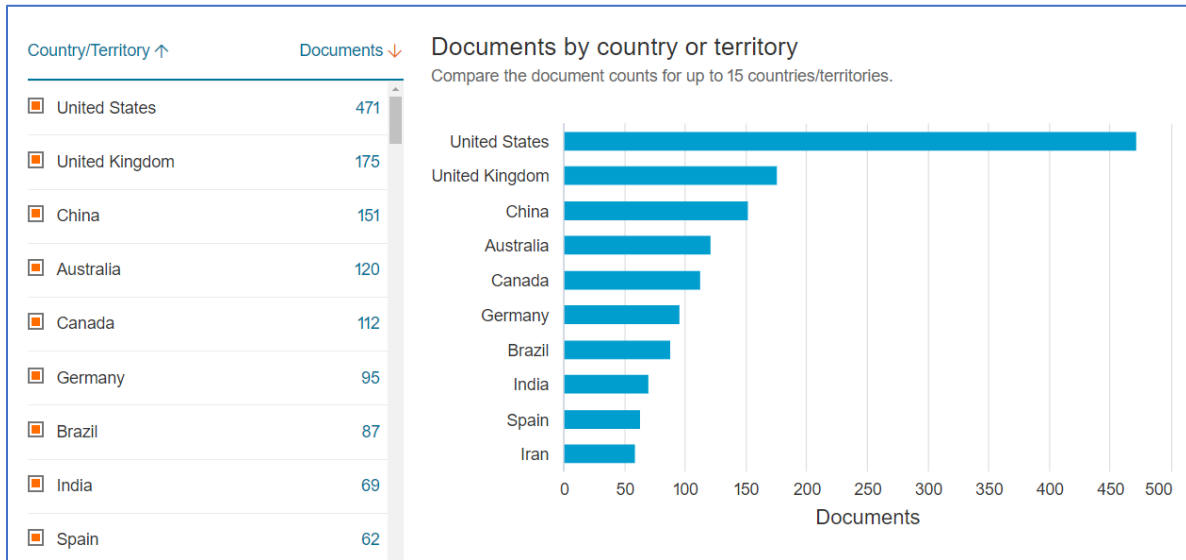


Figura 8. Documentos por territorio que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales - 2015-2021

Fuente: Tomado de Scopus

Tipos de documentos que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales - 2015-2021: En la figura 9. Se observa, que un 78% de las publicaciones realizadas para este periodo de tiempo son artículos, seguido de memorias de conferencias con un 6.8% y capitulo de libro con un 6.2%.

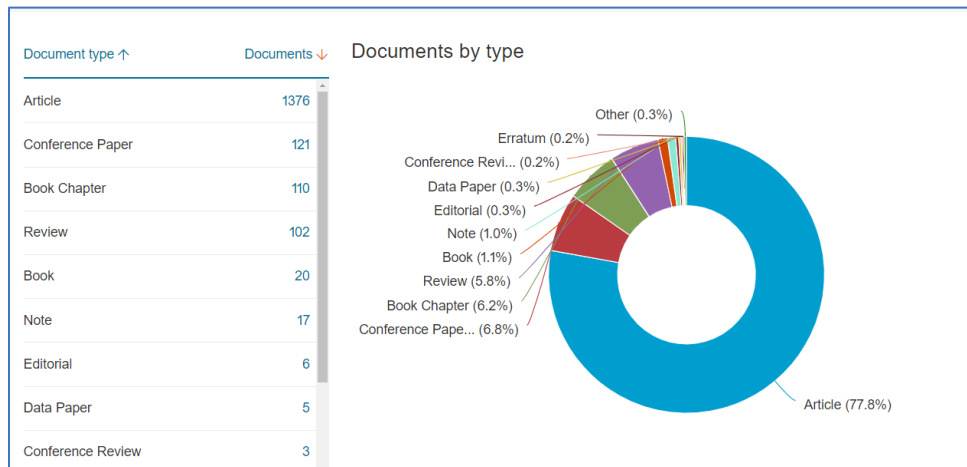


Figura 9. Tipos de documentos que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales - 2015-2021

Fuente: Tomado de Scopus

Documentos por subárea que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales - 2015-2021: La figura 10 muestra dentro del área de las ciencias sociales, las subáreas del conocimiento más investigadas para el termino en estudio, siendo las principales las ciencias ambientales, con un 8%, donde el subárea de administración y negocios ostenta 85 investigaciones, ocupando el puesto 11, evidenciando la necesidad de un mayor número de investigaciones en el área, principalmente teniendo en cuenta un mercado en crecimiento del sector mascotas, enlazado a relaciones de bienestar humano-mascota, en tiempos de crisis a cauda de la pandemia Covid-19 y demás problemáticas socioeconómicas.

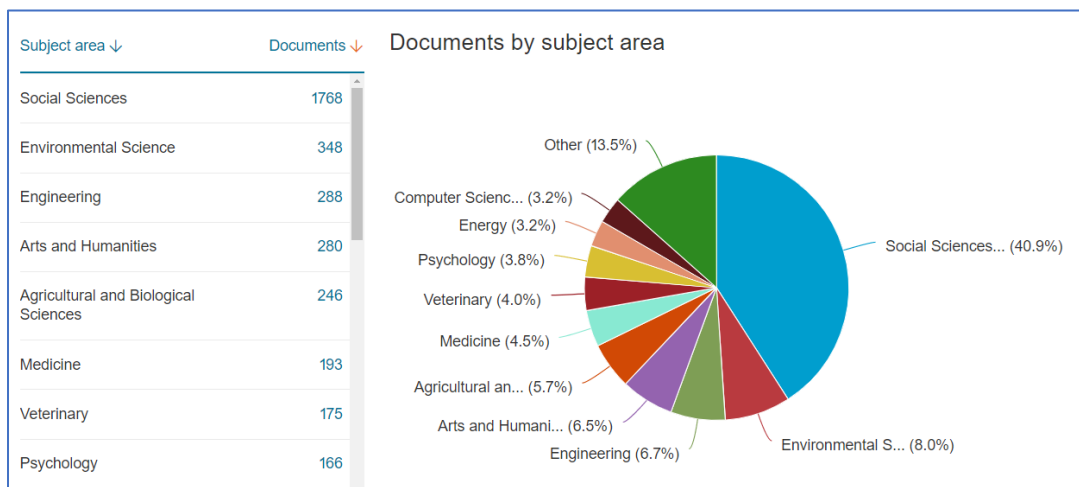


Figura 10. Documentos por subárea que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales - 2015-2021

Fuente: Tomado de Scopus

Documentos por entidades financiadoras que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales - 2015-2021: La figura 11, muestra las entidades financiadoras en estudios relacionados con mascotas son en primer lugar la “National Natural Science Foundation of China” con 69 documentos, seguido de “National Institutes of Health” con 36 publicaciones, “U.S. Department of Health and Human Services” con 27 investigaciones y la “Government of Canada” con 23 artículos

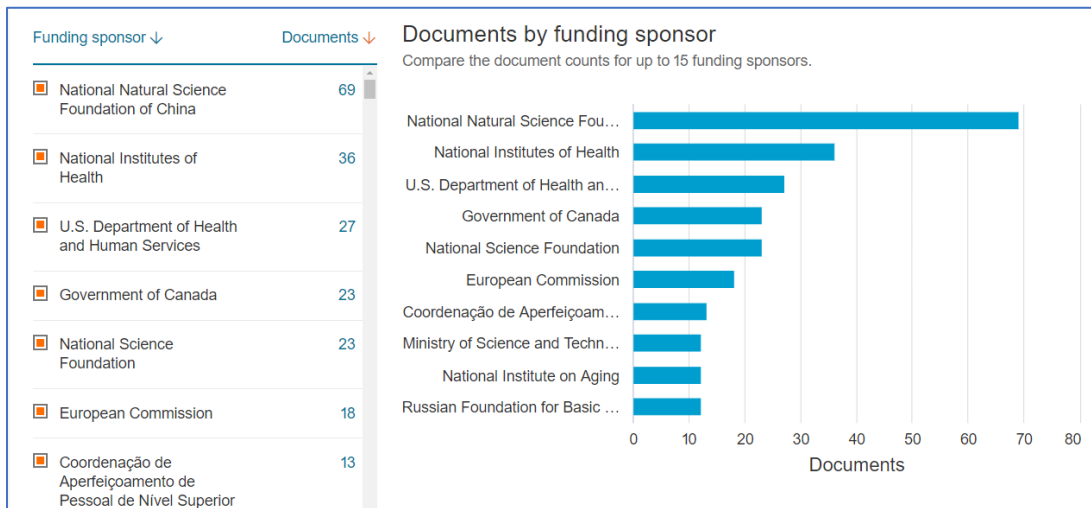


Figura 11. Documentos por entidades financiadoras que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales - 2015-2021
Fuente: Tomado de Scopus

Documentos por fuente que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales.

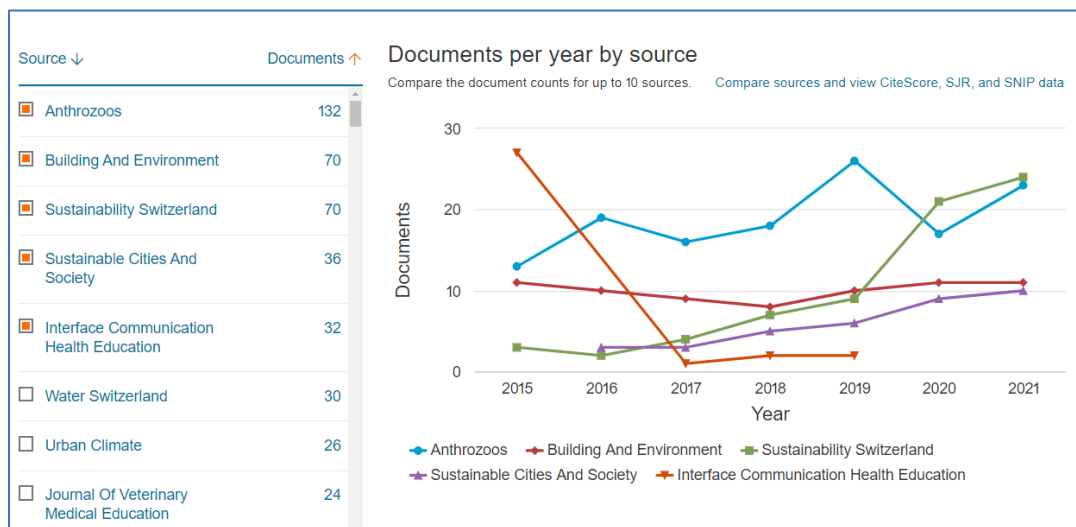


Figura 12. Documentos por fuente que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales
Fuente: Tomado de Scopus

Documentos por autor que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales: Se observa en la figura 13, los principales autores con desarrollos relacionados con mascotas entre estos se encuentran principalmente Matzarakis, A. con 13

desarrollos, Sayed, T. con 9 investigaciones, Thompson, K. y McDonald, S.E. con 9 y 8 articulos respectivamente.

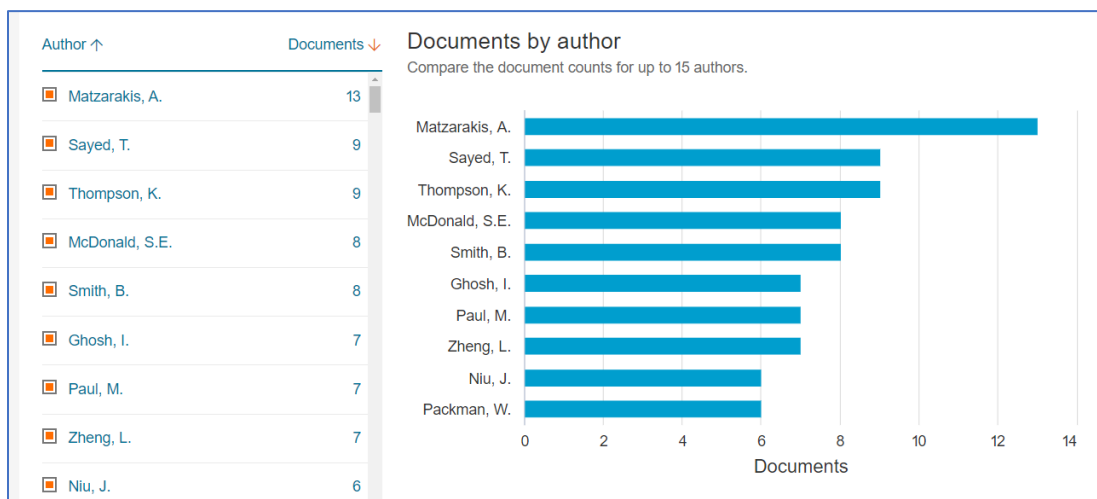


Figura 13. Documentos por autor que incluyen el termino mascotas para las ciencias sociales
Fuente: Tomado de Scopus

Principales nodos asociados al termino mascotas para las ciencias sociales:

En la figura 14 se observan las principales agrupaciones conformadas alrededor de las investigaciones sobre mascotas, están denotan una tendencia humanista en dichos desarrollos enfocándose en las relaciones humano – animal, incluyendo a los niños, permitiendo una mejor en la calidad de vida de las personas, respetando y propendiendo por el bienestar de los animales.

Clúster 1: Se observa un primer clúster relacionado con investigaciones desde el enfoque de, experimentos con animales y también con humanos, principalmente en las relaciones humano animal, incluyendo niños, desde la creencia de una interacción positiva y benéfica entre ambas especies, adicional a esto se encuentran gran cantidad de desarrollos animales de compañía para ambos sexos y edades, resaltando que la especie con un mayor interés en publicaciones son los perros.

Clúster 2: Se evidencia un segundo clúster, que involucra un gran interés en el bienestar de los animales, observando una preocupación por el confort de las mascotas y su sano desarrollo casi inexistente en décadas pasadas. Adicional a esto se evidencian

investigaciones sobre animales de compañía, las relaciones entre la naturaleza y la sociedad, involucrando desarrollos que relacionan la psicología y la salud mental para propietarios de mascotas.

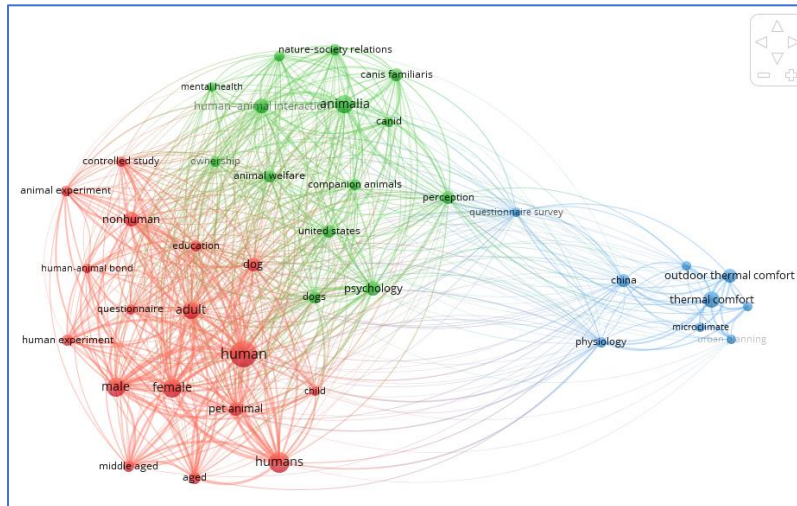


Figura 14. Principales nodos asociados al termino mascotas para las ciencias sociales
Fuente: Tomado de Scopus

Evolución de los desarrollos en mascotas para las ciencias sociales: La figura 15 evidencia una evolución de las investigaciones en el área hacia las relaciones humano – animal, realizando experimentos controlados tanto en humanos como animales desde la perspectiva psicológica.

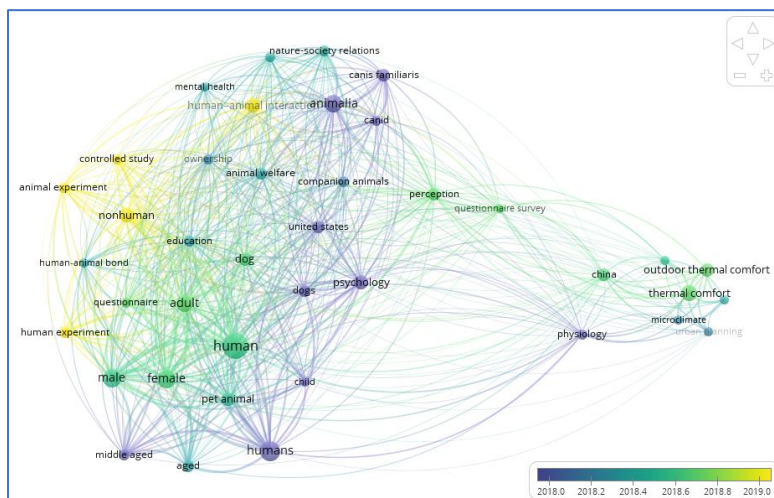


Figura 15. Evolución de los desarrollos en mascotas para las Ciencias Sociales
Fuente: Tomado de Scopus

A partir de los desarrollos encontrados se observa una fuerte tendencia en investigación de las mascotas en el área de estudio, hacia la relación de estas con los humanos en las diferentes etapas de la vida, tanto de las personas como de estos animales. Adicional a esto se encuentran diferentes estudios psicológicos sobre la interacción entre humanos y mascotas, donde la especie más investigada es el perro o “canis familiaris”. Adicional a esto existe un gran número de publicaciones en cuanto al cuidado por el bienestar de las mascotas y la forma en como estas se pueden educar para una mejor convivencia entre especies. Como se puede ver en la figura 16 la tendencia de las investigaciones es la relación mascota – humanos, dejando en un segundo puesto las investigaciones netamente de mascotas y en tercer puesto relación con familias, indicando que los humanos se han acercado más en relación de las mascotas no solo como experimentales si no en una parte fundamental en la vida de cada uno.



Figura 16. Tendencias en investigación para el termino mascotas
Fuente: Tomado de Scopus

4.1.2 Tendencias en el mercado de mascotas

Para el presente análisis se toma como base la información obtenida de (Euromonitor, 2021) y otras fuentes, que permiten mostrar la evolución del sector mascotas, las tendencias en la actualidad, bajo un entorno de crisis y las proyecciones futuras para la industria.

4.1.2.1 Entorno global de la industria a nivel internacional

A raíz de la pandemia existente a causa del virus COVID-19, que ha generado medidas de distanciamiento social, aún vigentes en algunos mercados y rutinas de consumo pandémico, dentro de un entorno de estrés y vulnerabilidad emocional, se estima una oferta en crecimiento de mascotas a raíz de las proyecciones del mercado y una mayor demanda de mascotas en medio de una mayor vida en el hogar, implicando un aumento en las ventas de cuidado de mascotas.

Otra tendencia marcada en parte por la pandemia, principalmente en el segmento premium es una marcada tendencia de “humanización y comercio electrónico fortalecidos”, donde las empresas del sector cuidado de mascotas han encontrado en la pandemia un crecimiento positivo de la industria, resaltando a las marcas premium, que han contribuido con crecimiento global de una fuerte tendencia por el valor del cuidado de mascotas, como se observó también en el análisis bibliométrico.

Por otro lado, a raíz de permanecer un mayor tiempo en casa es el crecimiento del vínculo con las mascotas, la cual fortalece la tendencia subyacente de humanización antes mencionada, razón por la cual los dueños de mascotas han aumentado sus estándares para la adquisición de productos de cuidado de mascotas. Donde para esto se establecen plataformas de comercio electrónico como Zooplus y Chewy, permiten la adquisición de marcas premium con mejores precios.

Es importante resaltar la forma en que la pandemia ha afectado este mercado en el mundo, evidenciando que en países donde se ha propagado poco el virus, como China, Corea del Sur y Australia, no ha habido un fuerte dinamismo en las ventas, a diferencia de las zonas fuertemente afectadas por el COVID-19, como América y Europa donde la actual crisis ha supuesto un gran desafío para las tiendas de mascotas y las clínicas veterinarias.

Lo anterior plantea que el crecimiento en ventas de cuidado de mascotas debería desacelerarse en 2021 después de un fuerte incremento durante el 2020, donde se espera que con el suministro de vacunas se refuerce la probabilidad de un retorno a las tasas de crecimiento antes de la pandemia a partir de 2023. (Euromonitor, 2021). Estas tendencias se observan tanto en el contexto internacional y nacional, y se evidencian en el estudio a continuación.

Contexto internacional de mercado de mascotas

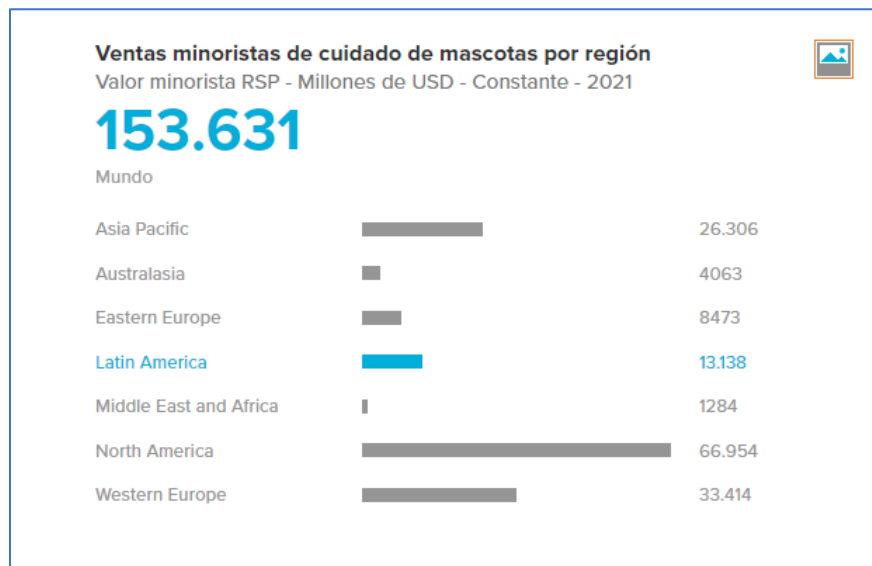


Figura 17. Ventas minoristas de cuidado de mascotas por región
Fuente: Euromonitor (2021)

Se observa un marcado liderazgo en ventas de productos para el cuidado de mascotas en Norte América en 2021, alcanzando los 66.954 millones de dólares, de los

153.631 millones de dólares, que representan el total de las ventas, reportados en el presente año, Lo que equivale a un 43.6%. A esta región le sigue Europa Occidental con 33.414 millones de dólares y se resalta el territorio con menos ventas que es el Oriente Medio de África, así como también Latino América, que ocupa el cuarto puesto con 13.138 millones de dólares en 2021, como se observa en la figura 17.

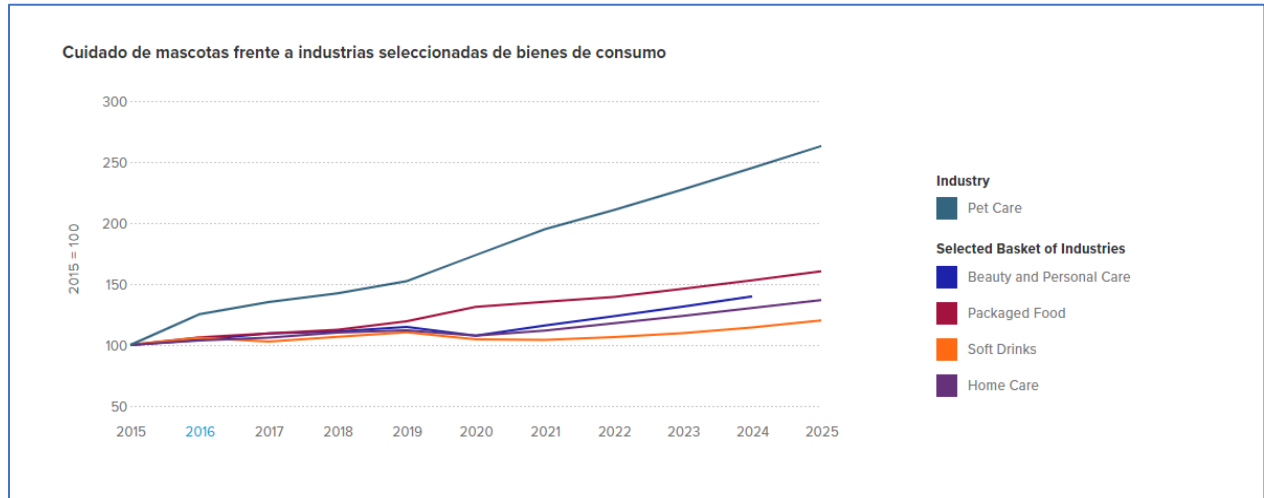


Figura 18. Cuidado de mascotas frente a industrias seleccionadas de bienes de consumo
Fuente: Euromonitor (2021)

En cuanto al sector en la figura 18 se observa un comparativo entre la industria del cuidado de mascotas frente a algunas industrias seleccionadas de bienes de consumo, donde se observa que está a presentado un crecimiento acelerado a partir de 2016, posicionando al sector por encima de belleza y cuidado personal, alimentos empacados, refrescos y cuidado del hogar.

Adicional a esto es importante resaltar que se espera una tendencia al alza en el crecimiento del sector para los próximos cinco años, aunque menos acelerado, razón por la cual a nivel mundial y principalmente en regiones como Estados Unidos y Europa Occidental, la industria posee un gran atractivo para empresarios e inversionistas.

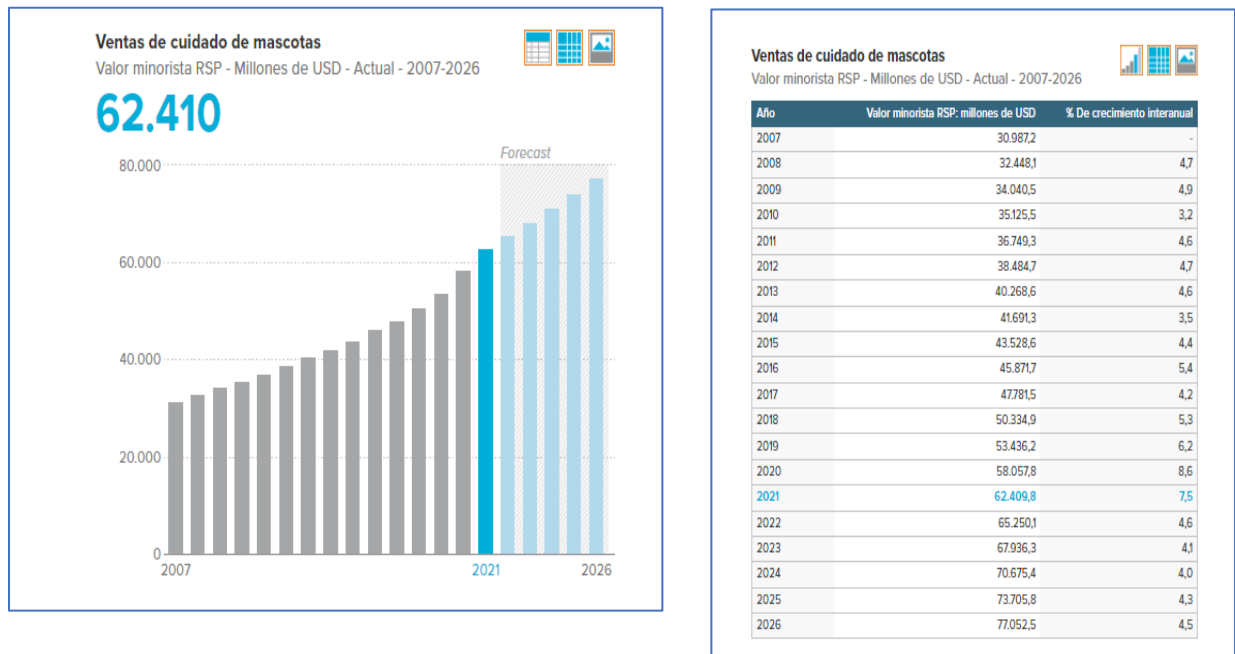


Figura 19. Ventas de cuidado de mascotas en Estados Unidos
Fuente: Euromonitor (2021)

Lo anterior se confirma al revisar específicamente el histórico y la proyección de ventas para el país líder en consumo de productos para el cuidado de mascotas (Estados Unidos), evidenciando que este reporta un pico de crecimiento del 7,5% interanual valor minorista a 2021, proyectando un sector en un crecimiento más desacelerado los próximos cinco años, como se evidencia en la figura19.



Figura 20. Rendimiento de ventas de cuidado de mascotas en Estados Unidos
Fuente: Euromonitor (2021)

En cuanto al rendimiento de ventas de cuidado de mascotas, entre los años 2007 y 2025, se observa en la figura 20, la misma tendencia al alza en 2021, con un 7,5% alcanzando su pico más alto y una proyección de crecimiento mas desacelerado para los próximos cinco años. Confirmando las teorías existentes, que la actual pandemia genero una gran alza en las ventas del sector, y un crecimiento acelerado del mismo, debido al acompañamiento emocional que las mascotas han provisto en esta región a las personas en tiempos de crisis.

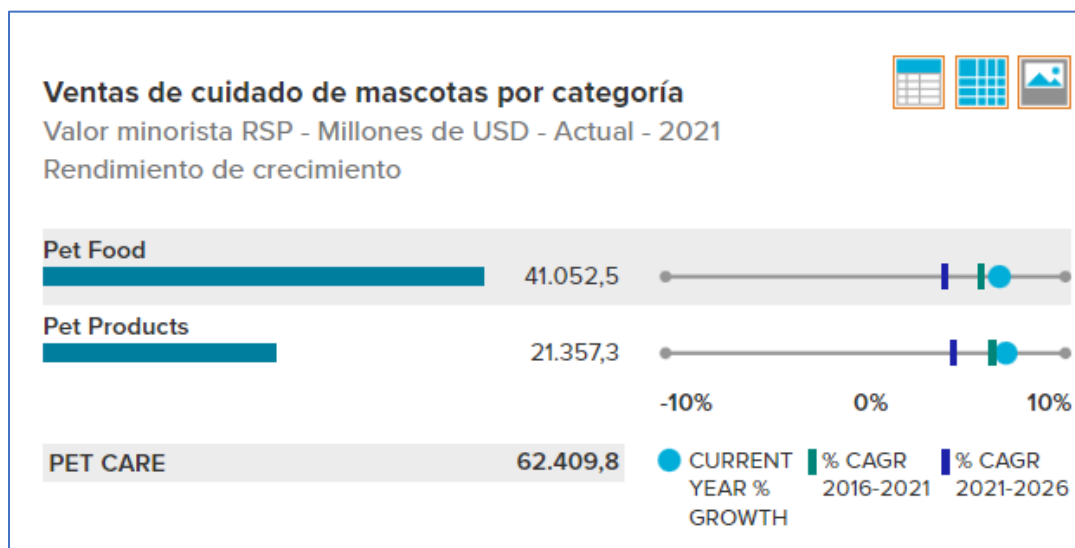


Figura 21. Ventas de cuidado de mascotas por categoría Millones de USD - Actual – 2021 en Estados Unidos
Fuente: Euromonitor (2021)

Al realizar un estudio más a fondo de la industria, se observa que las ventas de comida para mascotas lideran en el sector con 41.052 millones de dólares en el presente año, representando el 65.7% del total, seguido de productos para mascotas con 21.357 millones de dólares con el 34.3%, un gran porcentaje en ventas teniendo en cuenta que no son productos de primera necesidad para el cuidado de las mascotas. (ver figura 21).

4.1.2.2. Entorno global de la industria de mascotas en Colombia

Colombia sigue la tendencia mundial de un sector en crecimiento, donde las mascotas cada día cobran una mayor relevancia, presentando oportunidades de mercado para empresas emergentes enfocadas en el cuidado de mascotas. Lo anterior se demuestra en la figura 22, donde se muestra las ventas para cuidado de mascotas en Colombia, las cuales a 2021, fueron de 4.938 mil millones de pesos, posicionando el presente año con un porcentaje de crecimiento interanual cde 12,2%, el cual está 2,1% por debajo de 2020.

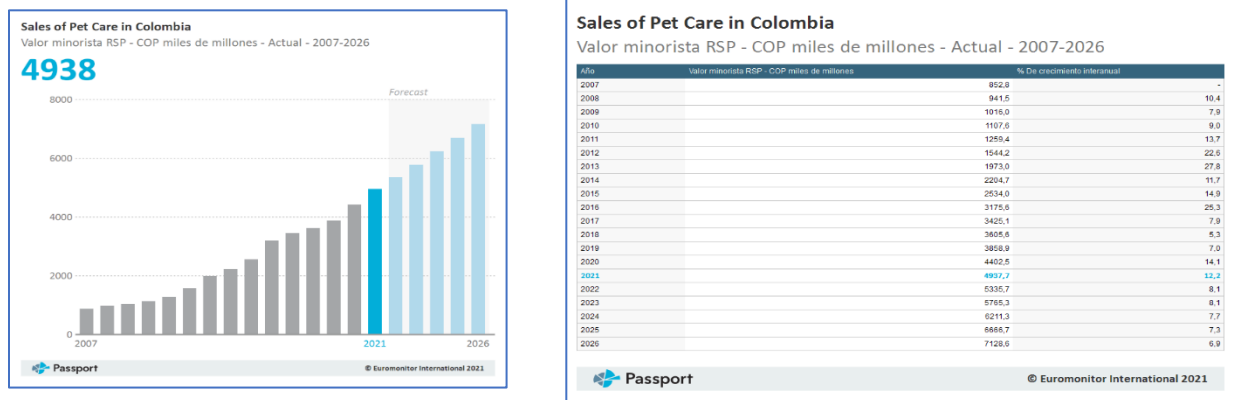


Figura 22. Ventas de cuidado de mascotas en Colombia
Fuente: Euromonitor (2021)

En cuanto a la rentabilidad sobre estas ventas se evidencia en la figura 23. Rendimiento de ventas de cuidado de mascotas 2007-2026, que pese a que el 2021, reporto las cifras más altas en ventas de productos para el cuidado de las mascotas, este no reporto el crecimiento en la rentabilidad más alto para el periodo, ya que este fue del 12,2%, inferior al del año anterior que es de 14,1%, donde el pico más alto se registró en 2012 con un 27,8%, seguido de 2016 con un 25,3%.

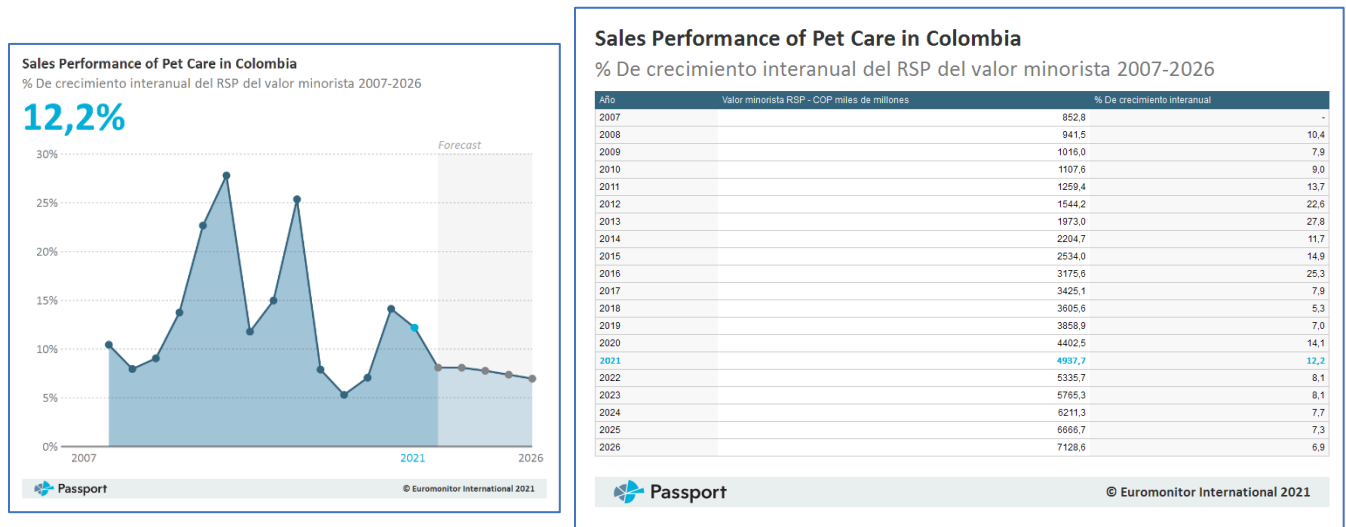


Figura 23. Rendimiento de ventas de cuidado de mascotas en Colombia 2007-2026
Fuente: Euromonitor (2021)

En cuanto a las ventas para cuidado de mascotas por categoría en Colombia a 2021, se observa que el país sigue la tendencia mundial que establece una mayor participación en este mercado para el segmento de alimentos para mascotas con 4,114 billones de pesos, principalmente en cuanto a comida para perros y gatos que ocupa más del 98% del total de los alimentos vendidos. A esto le siguen las ventas de productos para mascotas que ascienden a 823 mil millones de pesos, arena para gatos con 261 mil millones de pesos y cuidado para la salud de las mascotas de 13,5 mil millones de pesos, ver figura 24 a continuación:

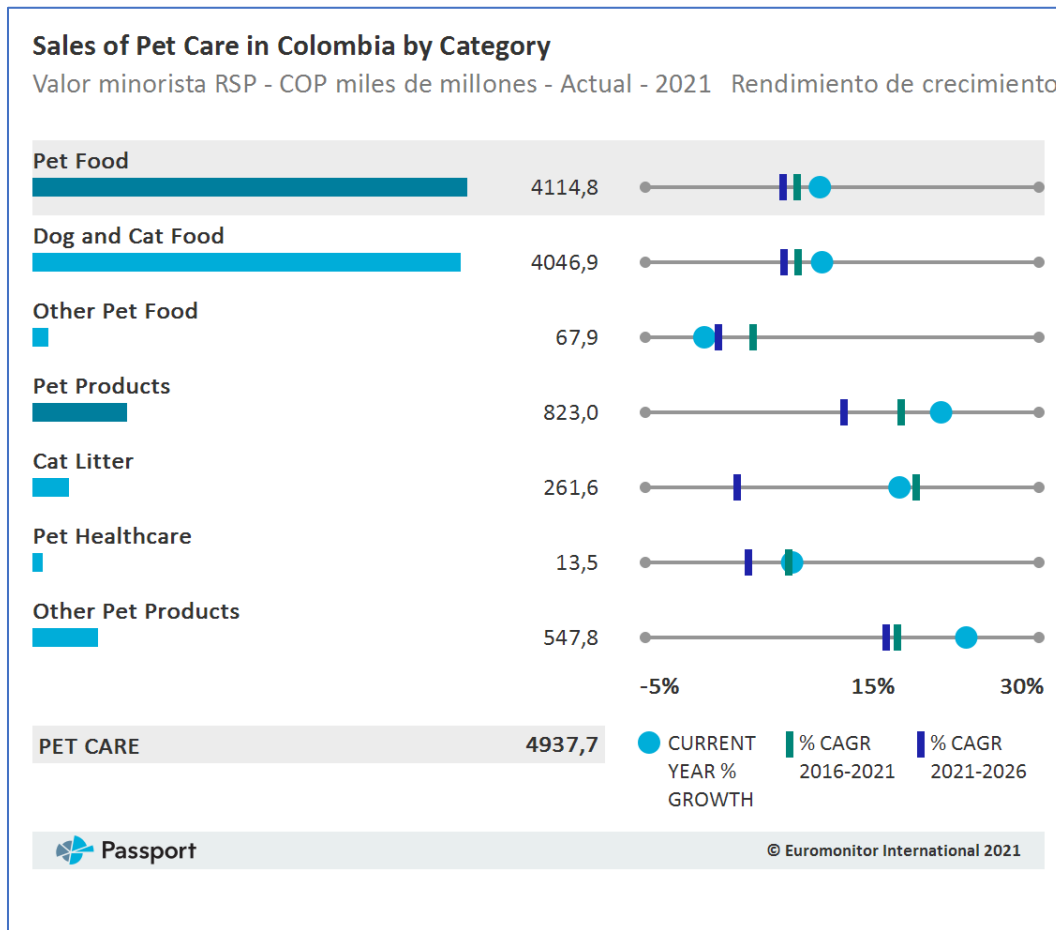


Figura 24. Ventas de cuidado de mascotas por categoría en Colombia COP miles de millones - Actual – 2021

Fuente: Euromonitor (2021)

Es importante resaltar que, en el país, existe también una tendencia al alza en la venta de productos para mascotas, evidenciado una preocupación no solo por el cuidado de la salud y la alimentación de estos animales de compañía, sino también una humanización de estos en la adquisición de productos como accesorios, ropa y juguetes. Donde las ventas para este segmento han alcanzado su punto más alto en 2021 proyectando un alza los próximos cinco años como se observa en la figura 25.



Figura 25. Ventas de productos para mascotas en Colombia
Fuente: Euromonitor (2021)

Adicional a esto como era de esperarse también se observa una tendencia a la alza en la venta de alimentos para mascotas, que se espera se mantenga en los próximos cinco años, sin embargo, el incremento en el porcentaje de crecimiento disminuyó 1,2% de 2020 a 2021% y se espera que esto continúe en los próximo cinco años, como se observa en la figura 26.

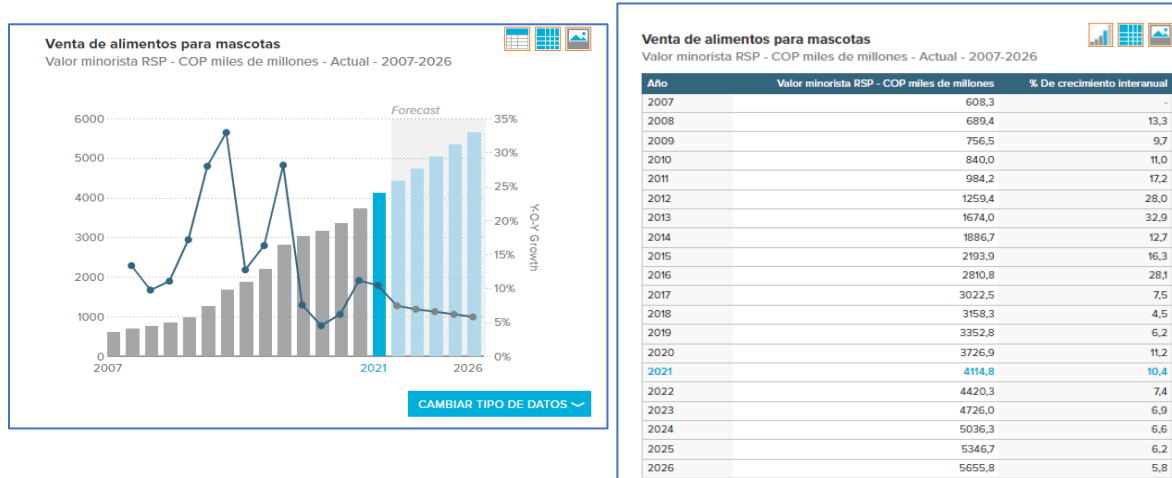


Figura 26. Venta de alimentos para mascotas COP miles de millones - Actual - 2007-2026

Fuente: Euromonitor (2021)

Adicional a esto la figura 27, muestra las ventas de cuidado de mascotas por categoría COP miles de millones - Actual – 2021, observando que otros productos para mascotas es el segmento del mercado más dinámico, con tasas de crecimiento del valor actual del 24% en 2021 seguido por los productos para mascotas que muestran un crecimiento del valor actual del 22%, esperando alcanzar COP823 mil millones en 2021. Lo anterior presenta una gran oportunidad para empresas emergentes que demuestren capacidad de innovación en el sector, para el cubrimiento de una demanda de productos para mascotas cada vez más amplia.

Sales of Pet Care in Colombia by Category
 Valor minorista RSP - COP miles de millones - Actual - 2021

Categoría	Valor de categoría	Crecimiento del año actual	% CAGR (histórico)	% CAGR (Forecast)
Alimentos para mascotas	4114,8	10,4	7,9	6,6
Comida para perros y gatos	4046,9	10,6	8,0	6,7
Comida de gato	1065,9	13,1	14,0	10,5
Golosinas y mezcladores para gatos	3,0	14,8	15,3	11,1
Comida seca para gatos	1009,7	12,5	13,6	10,2
Comida húmeda para gatos	53,2	26,9	24,6	15,9
Comida de perro	2981,0	9,7	6,3	5,1
Golosinas y mezcladores para perros	8,2	28,0	19,3	14,8
Comida seca para perros	2815,6	9,5	6,0	5,0
Comida húmeda para perros	157,2	13,6	11,4	7,3
Otros alimentos para mascotas	67,9	-0,5	3,8	0,6
Comida de pajarero	26,7	-1,1	3,3	-0,0
Comida para pez	33,9	0,1	4,4	1,2
Alimento para reptiles / mamíferos pequeños	7,3	-0,6	2,9	-0,6
Productos para mascotas	823,0	21,8	17,7	12,3
Arena para gatos	261,6	17,9	19,1	2,3
Cuidado de la salud de las mascotas	13,5	7,8	7,1	3,3
Otros productos para mascotas	547,8	24,2	17,4	16,3

Passport © Euromonitor International 2021

Figura 27. Ventas de cuidado de mascotas por categoría COP miles de millones - Actual – 2021
 Fuente: Euromonitor (2021)

Otra oportunidad para empresas emergentes en Colombia en el sector mascotas, es el hecho de que este no se encuentra monopolizado, razón por la cual las barreras de entrada no son grandes, dando la oportunidad a pequeños empresarios que deseen

incursionar en el sector, Lo anterior se evidencia en la figura 28, la cual muestra que las tres principales marcas solo ocupan el 30% de la concentración en el mercado.

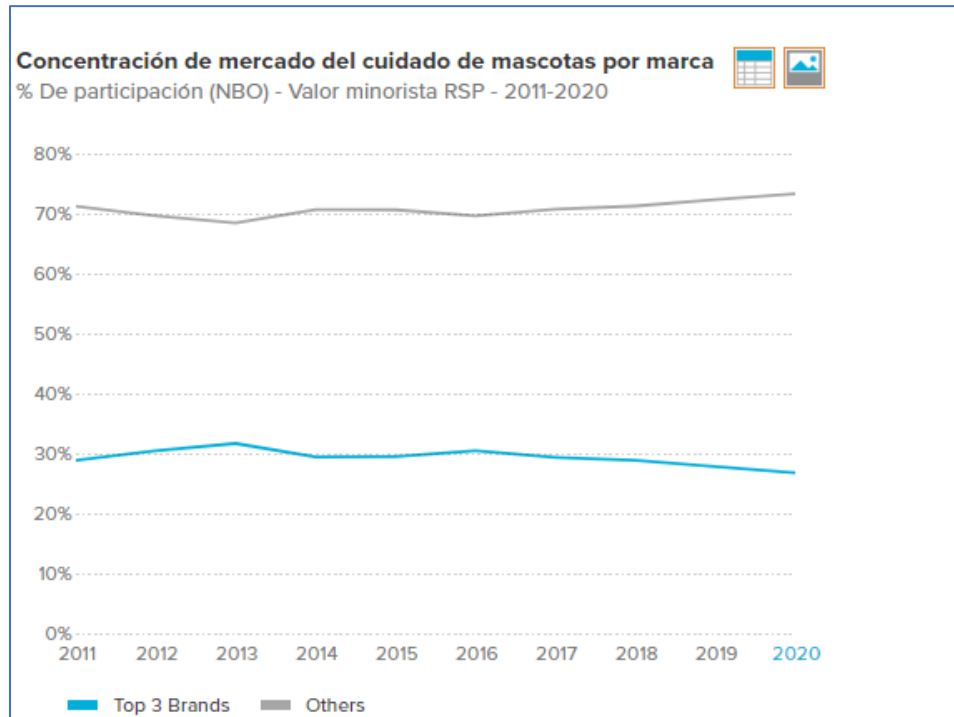


Figura 28. Concentración de mercado del cuidado de mascotas por marca en Colombia % De participación (NBO) - Valor minorista RSP - 2011-2020
Fuente: Euromonitor (2021)

Esta concentración en el mercado de las marcas en Colombia se observa con mayor detalle en la figura 29, donde se evidencia que Ringo, Nutre Can, Gatsy, Pedigree y Puppy Chow, lideran el mercado con el 11,7%, 11,4%, 3,5%, 3,4% y 2,9% de la participación en este a la fecha. Evidenciando que las 19 marcas principales en el cuidado de mascotas ocupan un 59,7% del total del mercado.

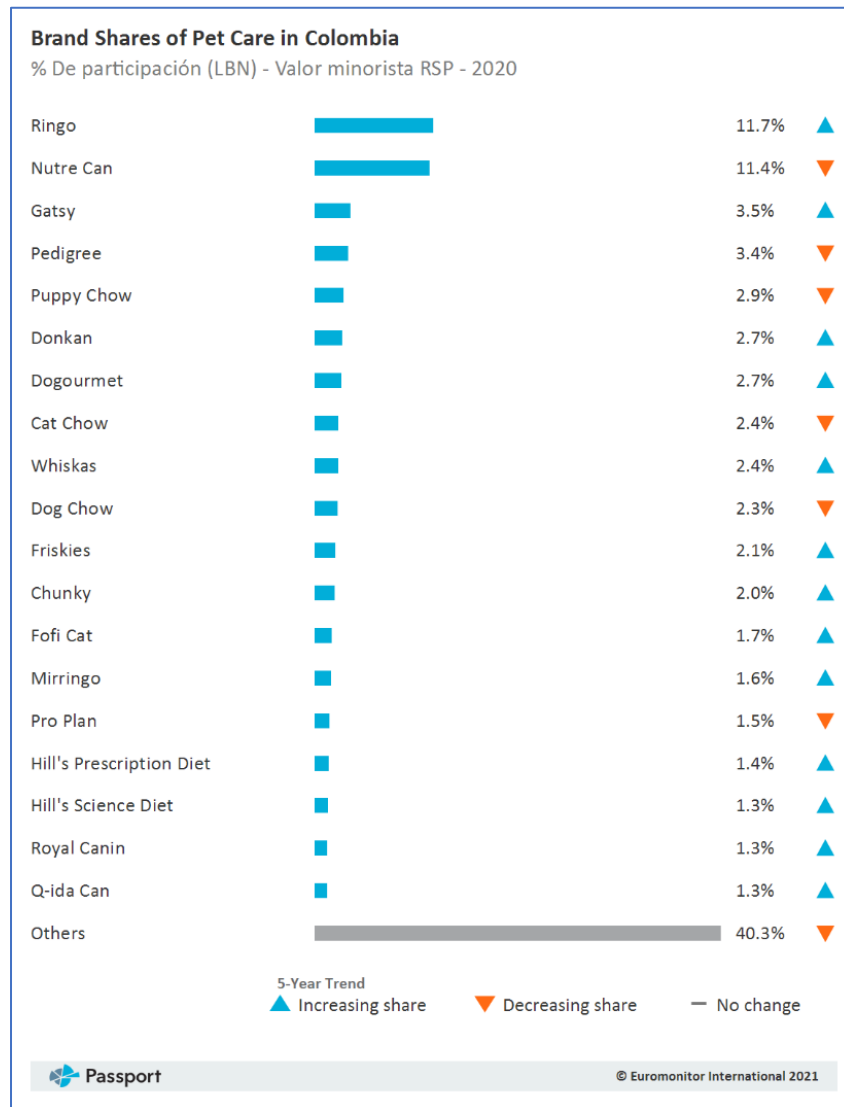


Figura 29. Acciones de marca de cuidado de mascotas en Colombia
Fuente: Euromonitor (2021)

En cuanto al porcentaje de participación en el mercado accionario de las organizaciones, se establece que este lo lidera Nestlé Purina Pet Care, cotizando a la baja con el 15,9%, seguido de Cotengral SA con 15,6% cotizando a la alza y Solla SA con 14,7%. También es importante resaltar la participación de empresas como Alimentos Polar de Colombia, Masterfoods Colombia LTDA e Itacol de Occidente las cuales poseen un 5,8%, 5,7% y 5% de la participación en el mercado. Lo anterior se evidencia en la figura 30.

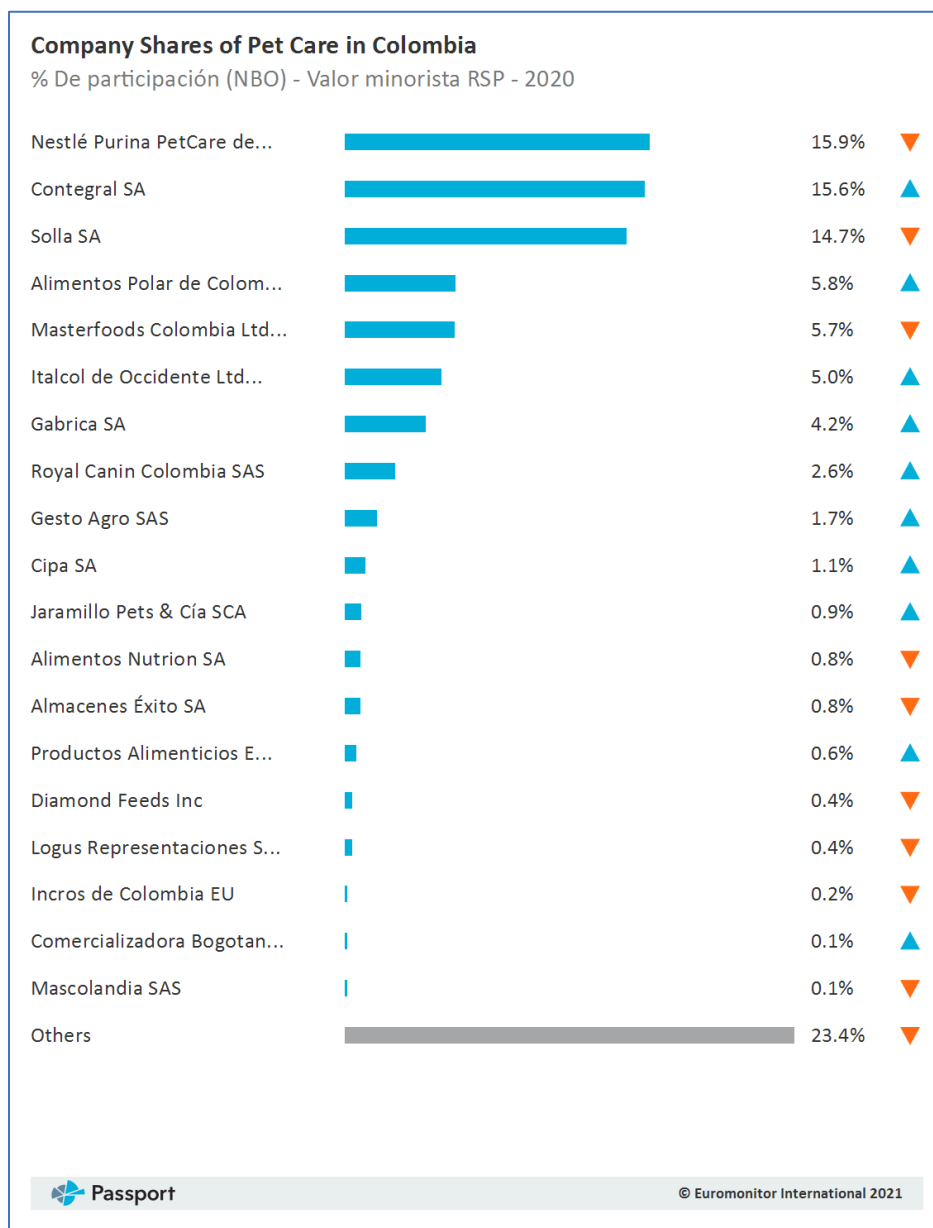


Figura 30. Acciones de la empresa de cuidado de mascotas
Fuente: Euromonitor (2021)

Es importancia resaltar que aun cuando Colombia no es líder en el mercado de cuidado para mascotas en América Latina y su crecimiento no ha sido tan acelerado en comparación a otros países, hoy en día ocupa el tercer puesto y se espera que esta tendencia se mantenga en los próximos cinco años como lo muestra la figura 31.

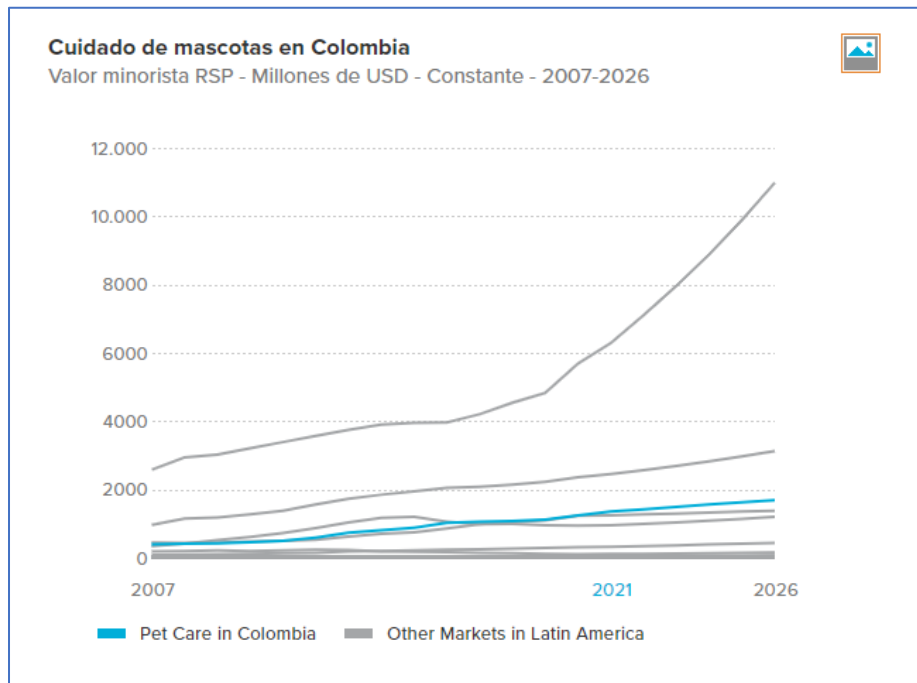


Figura 31. Cuidado de mascotas en Colombia Millones de USD - Constante - 2007-2026
Fuente: Euromonitor (2021)

Es importante analizar los canales para la distribución de productos para el cuidado de las mascotas, para esto se observa en la figura 32, que la mayoría se realiza por retailing, evidenciándose dos canales importantes, uno es la venta minorista almacenada en bodegas con 77,2% y el otro canal es la venta al por menor no almacenada utilizado en un 9,4% de los casos, donde esta última va directo a su promoción y distribución por plataformas e-commerce.

En cuanto a la venta retailis almacenada en bodegas el 40.6%, va a tiendas minoristas de comestibles que terminan en la mano del consumidor a partir de supermercados e hipermercados principalmente, el 6,2% se dirige a tiendas de variedades y el 30,4% a tiendas que no solo se especializan en comestibles para mascotas, sino que ofrecen una variedad de productos para el cuidado de estas, como tiendas de mascotas (18,7%) y supermercados de mascotas (11,7%).

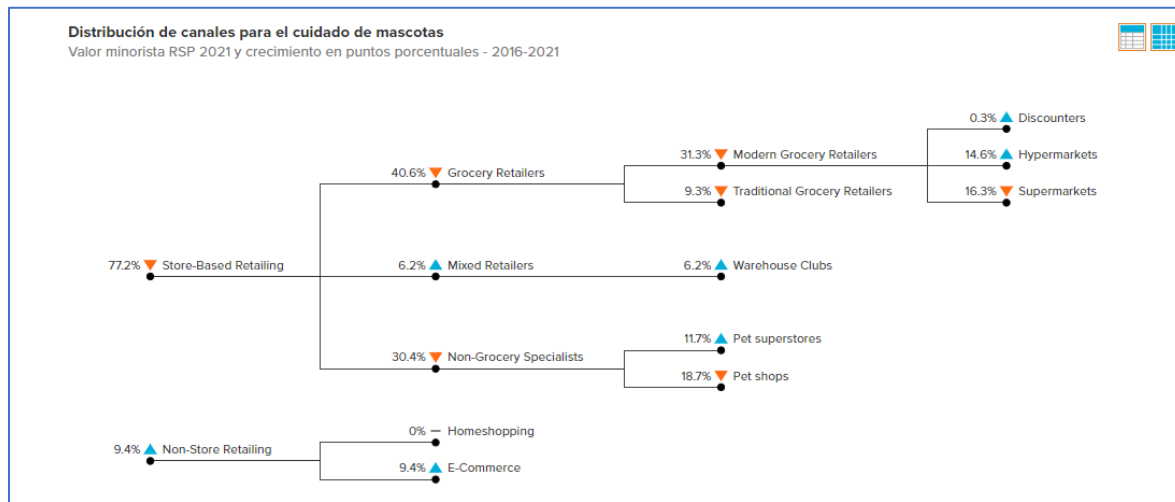


Figura 32. Distribución de canales para el cuidado de las mascotas en Colombia
Fuente: Euromonitor (2021)

Resultados más relevantes: La industria de productos para mascotas presenta un gran atractivo para inversionistas y empresarios en el país debido a que esta reporta un gran crecimiento en los últimos cinco años principalmente en 2020 a causa de las medidas de confinamiento preventivo por la pandemia COVID-19 y se espera que este crecimiento continúe en los próximos cinco años, aunque más desacelerado, una vez terminen las medidas para hacer frente a esta crisis. Adicional a esto no se evidencian fuertes barreras de entrada al sector al ser una industria con poco monopolio donde se registran una gran cantidad de empresas con mínimas participaciones en el mercado, donde otros productos para mascotas presentan un gran dinamismo con altas tasas de crecimiento.

Impacto del mercado de mascotas en Colombia a 2021: Según Euromonitor (2021). Al existir un incremento en las horas de interacción con las mascotas se aumenta la demanda de productos, los cuales experimentarán un crecimiento más lento en 2021, pero este segmento presenta grandes proyecciones y un buen crecimiento en los próximos años.

Entre estos productos resalta la arena para gatos, debido al crecimiento en el número de gatos, como mascotas que registrará tasas de crecimiento de dos dígitos, impulsando así la demanda.

Oferta de productos: En cuanto a los productos para el cuidado de la salud y el cuidado de las mascotas se espera un aumento de la demanda en estos como parte de una tendencia al alza de humanización de belleza y cuidado más amplia con consumidores enfocados en el bienestar de las mascotas. Presentando oportunidades de mercados que aprovechas marcas como Canamor, con su line especial de champú para perros, donde se observan campañas de marketing en Colombia centradas en la humanización de las mascotas, presentando un área de productos fragmentada, donde “los actores de la industria se centran en fomentar la tenencia de mascota cariñosa y responsable, fomentando la opinión de que las mascotas son un miembro de la familia” significando un crecimiento de la demanda de mejores productos y servicios para mascotas.

Lo anterior supone un fuerte enfoque en la calidad del producto y la generación de valor, requiriendo la innovación en diseños con “atuendos personalizados o con mantas y arenales a juego”. Lo anterior atrae también a empresas que no se especializan en el cuidado de mascotas pero que observan un mercado atractivo como es el caso de Comodisimos y Spring, que ofrecen camas para perros y gatos con diseños ergonómicos.

En cuanto al cuidado de la salud de las mascotas se observa un amplio portafolio de producto cada día más segmentado por las razas y edades de los animales, ofertando suplementos y vitaminas y planes de salud preventiva, centrados en un mercadeo desde la promesa de valor para una mejor calidad de vida de las mascotas. (Euromonitor 2021)

Recuperación y oportunidades: El mercado de mascotas seguirá en crecimiento aun cuando un poco más desacelerado, y su crecimiento está ligado de forma proporcional a las horas que las personas están en casa y comparten con sus mascotas. “Es probable que las alianzas entre empresas de comercio electrónico especializadas y

fabricantes de diferentes productos para mascotas y alimentos experimenten un mayor desarrollo durante el período de pronóstico, y las cajas de suscripción serán una forma interesante de mantener a los consumidores actualizados con los últimos lanzamientos al tiempo que generan lealtad. Como resultado, los juguetes, accesorios, productos de cuidado y cuidado de mascotas se beneficiarán de los desarrollos en cajas de suscripción” (Euromonitor 2021)

Organizaciones: En cuanto a las organizaciones en el mercado se espera que Contegral, un ostente un buen desempeño en 2021 con el lanzamiento de Ringo Premium 360 Defense para cachorros. Asimismo, Dogourmet de Alimentos Polar, lanzó Cachorros 3 cereales con DHA y fortificados con 12 vitaminas y minerales se espera mejore la rentabilidad en la organización en 2021. Adicional a esto aplicaciones como Laika (aplicación líder en productos para mascotas) presentan un gran desarrollo y en general, el comercio electrónico. (Euromonitor 2021)

Adicional a esto es importante resaltar que el sector es resiliente ante las crisis, donde se espera que la adopción de mascotas aumente y las tasas de natalidad bajen, manteniendo una polarización entre los segmentos económicos y premium en alimentos para mascotas con un alza en la venta de golosinas y una demanda en crecimiento de gatos y perros principalmente pequeños y medianos (Euromonitor 2021)

Identificación de las características claves de la demanda y oferta del sector mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana, a partir de una investigación de mercados.

Características del sector: En Bucaramanga y su área metropolitana, se observa que el territorio sigue la tendencia mundial y nacional, en cuanto al comercio de productos y servicios para el cuidado de las mascotas.

En la región se observa una marcada humanización de las mascotas, donde un segmento de mercado con mayor poder adquisitivo se centra en la demanda de alimentos para perros y gatos que propendan por el cuidado de la salud y bienestar de

los mismos, así como también el uso de suplementos y suscripciones a plataformas de cuidado de mascotas, para la adquisición de estos productos, adicional a esto la humanización conlleva a la adquisición de un variado portafolio de productos para mascotas desde atuendos personalizados, accesorios, juguetes, camas, mantas, cepillos y champús para el cuidado del cabello y hasta cedulas y productos para la protección estos ante hurtos y perdidas.

Por otro lado debido a la situación económica generada por la pandemia y el paro nacional, se establece un segmento de mercado que prefiere el consumo de alimentos y productos para mascotas a un menor precio.



Adicional a esto es importante resaltar la preferencia por la compra y adopción de perros y gatos como mascotas de tamaños pequeños y medianos, donde la adquisición de los productos se hace basado en un mercadeo de humanización y bienestar animal propendiendo por el cuidado del medio ambiente.








Oferta en Bucaramanga y Área Metropolitana

En la tabla 6, se realiza una observación de una muestra de empresas representativas del sector mascotas en Bucaramanga y Área Metropolitana, tomadas a conveniencia del investigador, de forma que permita la determinación de la oferta actual de la industria en la región para el establecimiento de oportunidades de mercado a partir de la presente información y un posterior estudio de mercado, que establezca necesidades y preferencias de consumo en el sector.

Tabla 6. Oferta en Bucaramanga y Área Metropolitana

EMPRESA	PORTAFOLIO	DATOS DE CONTACTO	SITIO WEB	FOTO
---------	------------	-------------------	-----------	------


<p>Agromascotas Pets</p>	<p>Servicio veterinario a domicilio, Cirugías, Baño y estética, Oferta de valor: Prevención, mejoramiento de la salud y bienestar de las mascotas.</p>	<p>Dirección: Calle 103 # 13 - 31, Local 9, Coaviconsa, Bucaramanga; Teléfono: +57-7 310 80</p>	<p>https://www.facebook.com/agromascotas.pets.1</p>	
<p>Clínica Veterinaria Critical Care</p>	<p>Atención veterinaria: 24 horas, 7 días de la semana.</p>	<p>Dirección: Calle 18 # 27 - 40, San Alonso, Bucaramanga; Teléfono: +57-7 635 10 18</p>	<p>https://www.facebook.com/Veterinaria-Critical-Care-939724016132341/</p>	
<p>Mascolandia</p>	<p>Insumos agropecuarios, consultas, vacunas cirugías.</p>	<p>Calle 33 # 33A - 28, Bucaramanga; Teléfono: +57-7 634 04 00</p>	<p>https://www.facebook.com/mascolandia_bucaramanga</p>	
<p>Pet Lovers Tienda de Mascotas</p>	<p>Venta de alimentos y accesorios para mascotas. Colabora con albergues</p>	<p>Dirección: Calle 63 # 30 - 111, Bucaramanga; Teléfono: +57 317 315 04 02</p>	<p>www.facebook.com/Petlovers.tiendamascotas</p>	
<p>Pet Shop Animal Hospital</p>	<p>Venta de productos, hotel, veterinaria adopción. Accesorios estética alimentos y farmacia</p>	<p>Dirección: Calle 34 # 26 - 19, Bucaramanga; Teléfono: +57-7 634 31 67</p>	<p>www.facebook.com/petshopbga/ Pagina web: https://petshopanimal.com.co/</p>	

	Horario de Atención: 24 horas, 7 días a la semana			
Tienda de Mascotas Danna	Venta de alimentos, peluquería y accesorios.	Carrera 12 # 11 - 14, Kennedy, Bucaramanga; Teléfono: +57-7 640 24 49	www.facebook.com/tiendademascotasanna/	
Tienda de mascotas San Francisco Pets	Accesorios  Concentrados,  Medicamentos  Peluquería.	6349893	https://www.facebook.com/Sanfranciscotiendademascotas/	
Mascotas & Cia.	Peluquería y venta de mascotas, Alimentos nacionales e importados, Guardería, Vacunas, Accesorios, Pareja para tu mascota.	Cra. 32 #38-06, Bucaramanga, Santander	https://veterinaria.gdc.coop/ads/consulta-venta-cachorros-concentrados-veterinaria-bucaramanga/	
Bufet Tu Mascota	Productos gama Media, Alta y Premium. Alimento, accesorios, ropa, disfraces, camas, mantas, golosinas, catalogo virtual para todo el país. Productos premium.	Cra. 35a #49-55 Local 102	https://www.ccuartaetapa.com.co/almacenes/5/bufet-tu-mascota. Venta por Instagram	

<p>KITSUNE</p>	<p>Comercialización de productos gama Media, Alta y Premium para Perros y Gatos</p>	<p>Dirección: # 56, Carrera 16 #02, Bucaramanga, Santander</p>	<p>https://www.facebook.com/Kitsune-tienda-para-mascotas-101054111508940/</p>	
<p>SuperPet Spa</p>	<p>Alimentos, restauración del manto dañado, corte y baño de mantenimiento con productos cosméticos 100% hechos para animales</p>	<p>Cra. 28 ## 49 73, Bucaramanga, Santander</p>	<p>https://www.startofservice.com/profesional/peluqueria-animal/bucaramanga/103365776/superpet-spa</p>	
<p>Veterinaria y spa canino. Ladrало.com</p>	<p>Servicio veterinario y de peluquería en el AMB a domicilio. venta por internet de alimentos, golosinas, placas, juguetes, comederos medicamentos, productos de aseo y seguros. Pagina con consejos para cuidado de mascotas.</p>	<p>Cl. 105a ## 24 - 18, Bucaramanga, Santander</p>	<p>https://ladrало.com/</p>	
<p>Veterinaria Maxcotas Center Avenida Quebrada Seca</p>	<p>Consulta, Hospitalización Cirugía, Vacunación, Desparasitación, exámenes de laboratorio, Profilaxis, Rayos X, Ecografía, Pet shop: Ortopedia, Acupuntura, Alimentos, Medicamentos, Accesorio. Peluquería y spa: Limpieza y depilación de oídos, Limado y corte de uñas,</p>	<p>Av. Quebrada Seca #17-48, Bucaramanga, Santander</p>	<p>https://maxcotascenter.com/</p>	

	Limpieza de pulpejos Baño (champo, acondicionador, mascara), Cepillado dental, Arreglo según la raza, Perfume			
Helados Pal Perro	Helados	Citas por Instagram	https://www.facebook.com/heladospalperro/	
Petfashionz one centro comercial cacique	Ropa para perros y gatos. Expertos en moda para mascotas	Centro comercial Casique	https://petfashionzone.wordpress.com/about/	
Madagascar	Oferta de medicamentos y alimentos a bajo costo	Cl. 32 #33-60, Bucaramanga, Santander	Sin pagina	
MASCOTA S Y MASCOTA S S.A.S	Clínica veterinaria, colegio canino y guardería de mascotas 24 horas	Cra. 25 #30-34, Floridablanca, Santander Centro Comercial La Aldea, Local 25 Cra 27A No. 15-25	https://www.mascotasymascotas.co/	
Cody Mascotas - Veterinaria Floridablanca	Veterinaria, Peluquería canina, Pet shop, Spa canino, Guardería de mascotas, Alimentos para mascotas, Huesos, accesorios y juguetes.	Carerra 12 28 07, Lagos 1	https://veterinaria.gdc.coop/ads/guarderia-petshop-mascotas-	

			veterinaria-floridablanca/	
Mi Mundo Animal	Tienda de alimento, accesorios, vacunas, desparasitantes, baño y peluquería	Cra. 29 ##12-27, Floridablanca, Santander	https://www.facebook.com/tiendamimundoanimal	
Tienda de Mascotas Mawi	Vacunas, medicamentos, accesorios, helados, galletas alimentos, peluquería y servicios veterinarios	Dirección: Cra. 24 #28 - 03, Girón, Santander	Página web: https://tiendademascotasmawi.com/	
La huella de Paca Girón	Alimentos, golosinas, ropa y accesorios	Cra. 17 #14b4, Girón, Santander	Sin página	
Tienda de Mascotas coquetos	Alimento, juguetes, ropa.	Girón, Santander - 323 2105814	Sin pagina	
Super Mascotas	Alimento, productos de aseo y veterinarios, accesorios, ropa y comederos.	Cra. 5 #83, Piedecuesta, Santander	Sin página	
Tienda para Macotas Huellas	Alimento, productos de aseo accesorios, ropa, camas, guacales y comederos. Productos tipo premium con diseños diferenciados y personalizados.	Calle 17 N° 2w-81, Piedecuesta, Santander	https://www.instagram.com/huellas_tmacotas/?hl=es-la	

Happy Pet Shop	Alimento, productos de aseo accesorios, ropa, guacales y comederos.	carrera 15 # 7bn 33, Quinta Granada, Piedecuesta, Santander	Sin página	
----------------	---	---	------------	---

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a empresas productoras, en el sector mascotas se encuentra la organización Itacol, la cual se encarga de la producción y comercialización de alimento para perros y gatos de la marca Chunky, Agility Gold, Italcan, Las cuales gozan de un gran reconocimiento en Bucaramanga y área metropolitana.

Diversidad de la oferta existente

A partir de la realización de un análisis a modo de benchmarking de la oferta de productos existentes distribuidos se observa que en el Área Metropolitana no se encuentra una fábrica de alimentos para mascotas específicamente, ya que la fábrica Espartaco ubicada en Girón solo produce comida para animales de granja.

Por lo anterior se observa una concentración del mercado hacia el área de comercialización, aun cuando en la región se produce ropa y diversos accesorios como cédulas, placas, camas y guacales al por menor en micropymes, las cuales comercializan sus productos a partir de redes sociales como Instagram y Facebook o sencillas páginas web de la empresa.

Adicional a esto se evidencia que la oferta se concentra en el canal minorista, con pequeñas empresas que proveen productos al por menor principalmente, alimento, golosinas, ropa, juguetes, camas, guacales y accesorios como cepillos collares y placas. También se observa algunas organizaciones que amplían su portafolio de productos y servicios ofreciendo también servicios de peluquería, aun cuando este también se oferta de forma individual y asociado a servicios veterinarios.

Productos y servicios: En menor medida se encuentran empresas más consolidadas que ofertan servicios 24 horas con el más amplio portafolio, el cual va desde servicios veterinarios ordinarios entre los que se encuentran todo tipo de cirugía, servicios de vacunación y desparasitación, así como también exámenes de laboratorio, Rayos X, Ecografía y algún tipo premium como ortopedia, acupuntura y profilaxis. Lo anterior acompañado también de venta de productos para animales de compañía como, alimentos, medicamentos, diferentes accesorios, juguetes, servicios de peluquería y spa, que ofertan desde una limpieza y baño del animal hasta servicios premium como depilación de oídos, limado, corte de uñas, aplicación de acondicionador, mascarillas, cepillado dental, arreglo según la raza y aplicación de perfumes. También se evidencian en menor medida, servicios de hotel para perros, guardería y consecución de pareja.

Lo anterior evidencia una humanización de las mascotas y por ende de la oferta de productos y servicios hacia propietarios que no solo buscan el bienestar de sus animales, sino también la distinción y exclusividad, generando oportunidades de generación de marca a partir de la humanización y diferenciación.

Para finalizar es importante resaltar una oferta existente a partir de aplicaciones como Laika que permite la adquisición en línea de concentrados, comidas húmedas y comidas naturales para mascotas, así como también productos de aseo, accesorios, camas y servicios veterinarios y Dogo una aplicación que permite el adiestramiento de perros. Esta oferta se observa en la figura 33 donde se representa la oferta de productos y servicios del sector mascotas en Bucaramanga y Área Metropolitana a partir de una nube de palabras.



Figura 33. Nube de palabras Oferta en Bucaramanga y Área Metropolitana

Fuente: Elaboración propia

4.2 Características de la demanda de productos y servicios para mascotas en Bucaramanga y área metropolitana.

Para el presente estudio se tomó la población económicamente activa de Bucaramanga y su área metropolitana, la cual incluye hombres y mujeres de todos los estratos sociales que habitan en los municipios de Floridablanca Piedecuesta Girón y Bucaramanga. Posteriormente se realizó un muestreo aleatorio simple según la metodología descrita, para el establecimiento de las preferencias de consumo en cuanto a los productos y servicios para mascotas, de forma que se consolide como una guía para actuales y futuros emprendimientos en el sector.

En este orden de ideas se aplica a una población económicamente activa que asciende a los 624.000 habitantes, según (Camara de comercio de Bucaramanga, 2019), un muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 10%, resultando una muestra de 166 habitantes, de acuerdo a el objetivo de la investigación de analizar el comportamiento del mercado y el consumo del sector mascotas, entre los años 2015 – 2021, para el establecimiento de tendencias y

posteriormente oportunidades de negocio en el periodo comprendido entre 2022 -2027, en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana.

Por tal motivo se priorizó la identificación de la población dueña de mascotas, para el segmento de estudio (encuesta), donde la investigación reporta que un 68% de ésta son dueños de mascotas (perros y/o gatos), frente a un 32% que no posee este tipo de mascotas. Demostrando que existe una gran demanda de productos básicos para el cuidado de las mascotas., (ver figura 34).

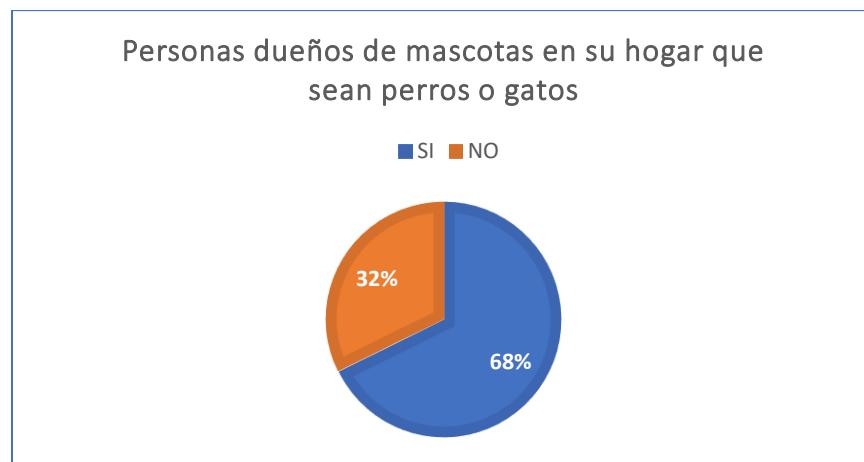


Figura 34. Personas dueños de mascotas en su hogar que sean perros o gatos
Fuente: Elaboración propia.

Es importante resaltar que de la población dueña de mascotas en su mayoría expresan tener al menos un perro con un 58,4%, un 10,6% indican tener dos perros y un 4,4% poseen tres perros Y en menor medida se encuentran personas que poseen cuatro y cinco perros en el hogar, (ver figura 35).

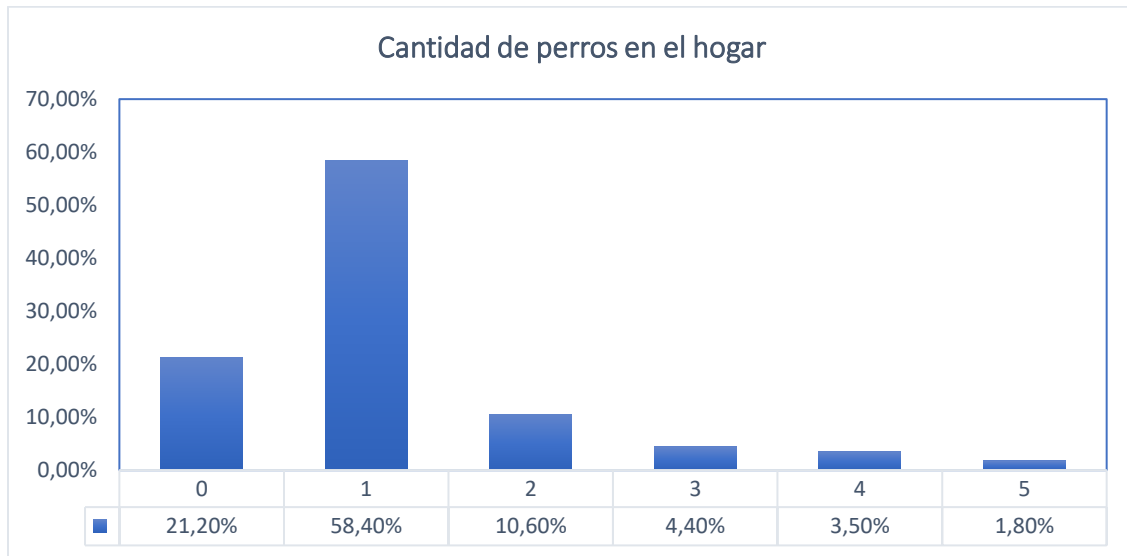


Figura 35. Cantidad de perros en el hogar
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la cantidad de gatos en el hogar, se observa en la figura 36 que es inferior a la que presentan los perros ya que el 55,8% de la población con este tipo de mascotas expresa no tener gato frente a un 26,5% que expresa tener un gato y un 9,7% que posee dos gatos Y en menor medida se encuentran personas que poseen hasta cinco gatos.

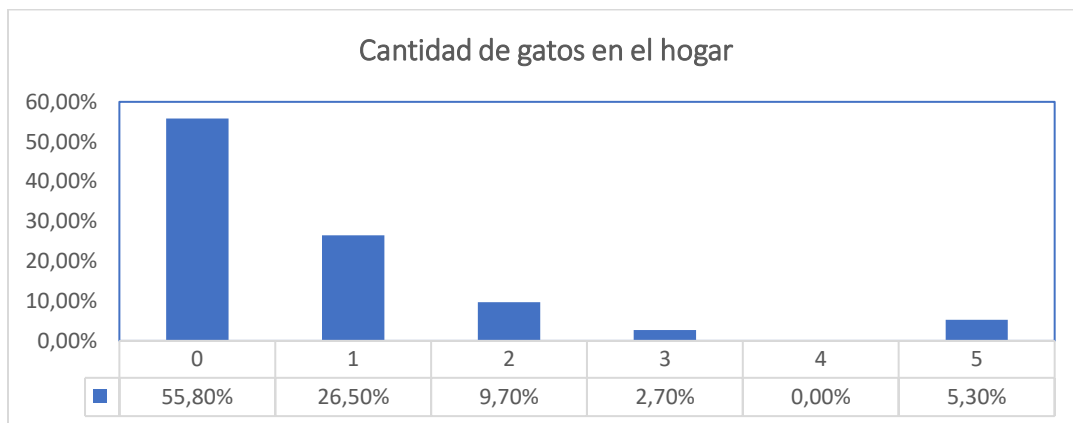


Figura 36. Cantidad de gatos en el hogar
Fuente: Elaboración propia.

Por su parte la edad que presentan las mascotas se observa que en su mayoría se encuentran entre los dos y tres años, con un 39,8% seguido de entre los cuatro y seis

años, con un 31,9% y entre menos de un año y un año, con un 26,5%. En menor medida se encuentra mascotas de más de 7 años. Ver figura 37.

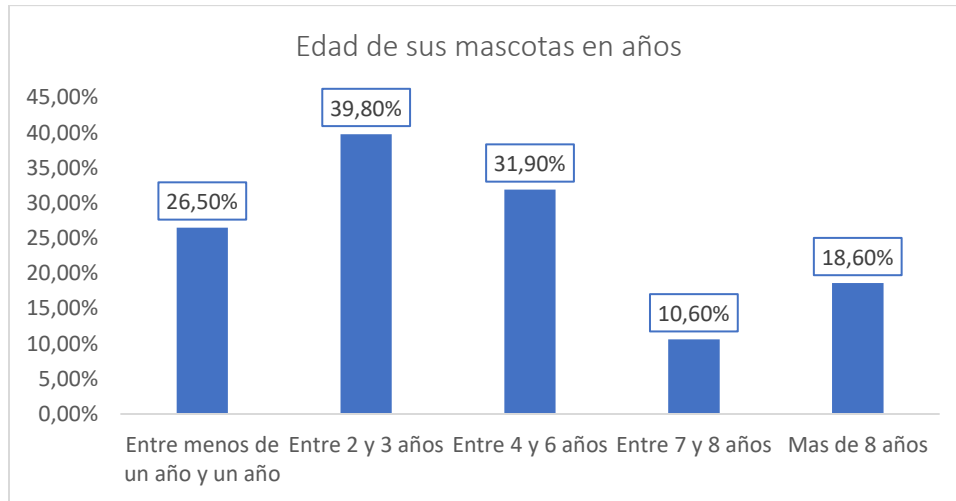


Figura 37. Edad de sus mascotas en años.
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tipo de mascota como se observa en la figura 38 las personas tienen en su hogar se observa que en su mayoría son perros de raza mediana, gatos o perros de raza pequeña en un 39,8%, 38,9% y 38,1% de los casos respectivamente, frente a un 15,9% de los dueños que manifiestan tener perros de raza grande conviviendo con ellos en el hogar.

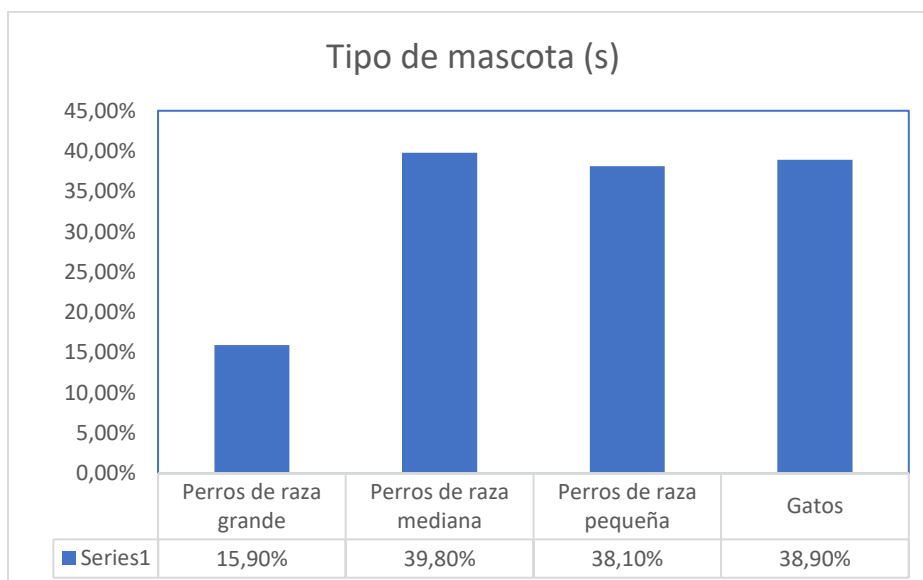


Figura 38. Tamaño de mascota (s)

Fuente: Elaboración propia.

Es importante analizar las causas para la adopción o compra de mascotas en el presente estudio, dónde se demuestra que la mayoría, poseen mascotas porque les gusta la interacción con los animales, representando un 52,2% de la población seguido de un 34,5% que decidió adoptar una mascota para la protección de un animal en peligro, un 26,5% decide tener una mascota por acompañamiento emocional y un 20,4% para crear vínculos afectivos con niños en el hogar. Adicional a esto, un 19,5% posee mascotas para compañía debido a que vive solo o no posee hijos y en menor medida algunos obtuvieron mascotas a causa de la pandemia o por recomendación de un experto para terapia emocional, (ver figura 39).

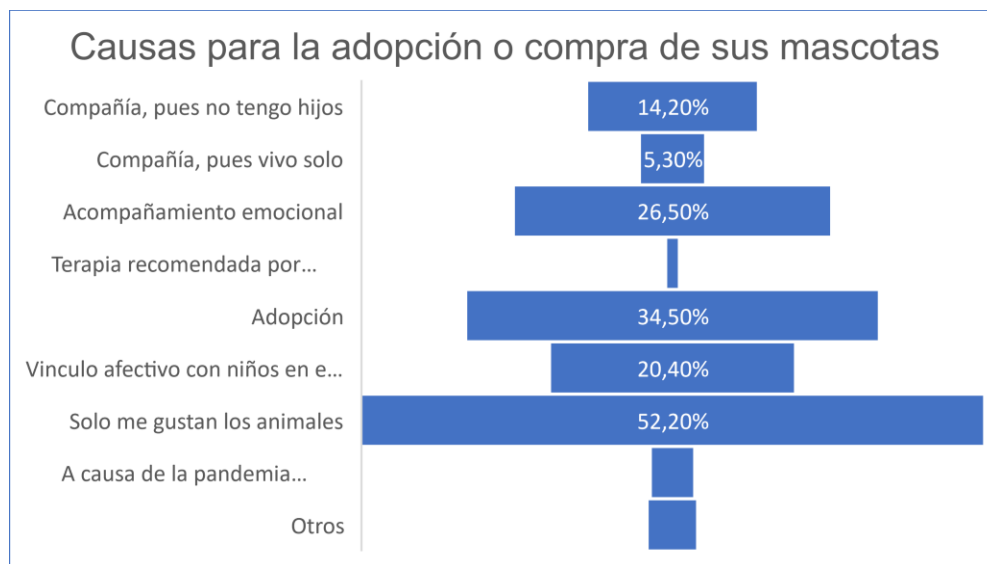


Figura 39. Causas para la adopción o compra de mascotas

Fuente: Elaboración propia.

La actual pandemia ha demostrado un gran dinamismo en los mercados y en las preferencias de consumo, razón por la cual es importante establecer, como está a influido en la relación que los propietarios tienen con sus mascotas, dónde se establece que la mayoría indica haber mejorado el vínculo con su mascota en un 47,8% y haber interactuado más horas con las mismas en un 46,9%. Adicional a esto se resalta el hecho de que el 31,9% de la población expresa haber encontrado en su mascota un

acompañamiento emocional, donde un 12,4% indica haber adquirido una mascota a causa del COVID-19, (ver figura 40).

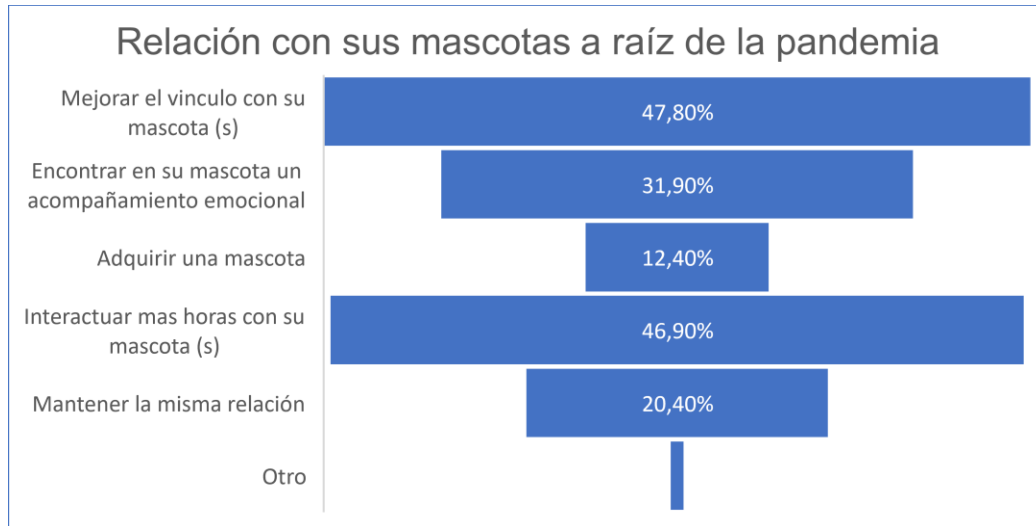


Figura 40. Relación con mascotas a raíz de la pandemia
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al lugar que ocupa una mascota en el hogar, (ver figura 41) es importante resaltar que el estudio de mercado corrobora el desarrollo teórico plasmado en el presente proyecto, donde este tipo de animales han pasado de ser cuidadores en el hogar o simples mascotas, para convertirse en un miembro más de la familia, situación expresada por un 85% de la población encuestada, frente a un 23% que lo considera un amigo y un 11,5% que lo considera una mascota y un 4,4% que lo consideran un cuidador de la casa.

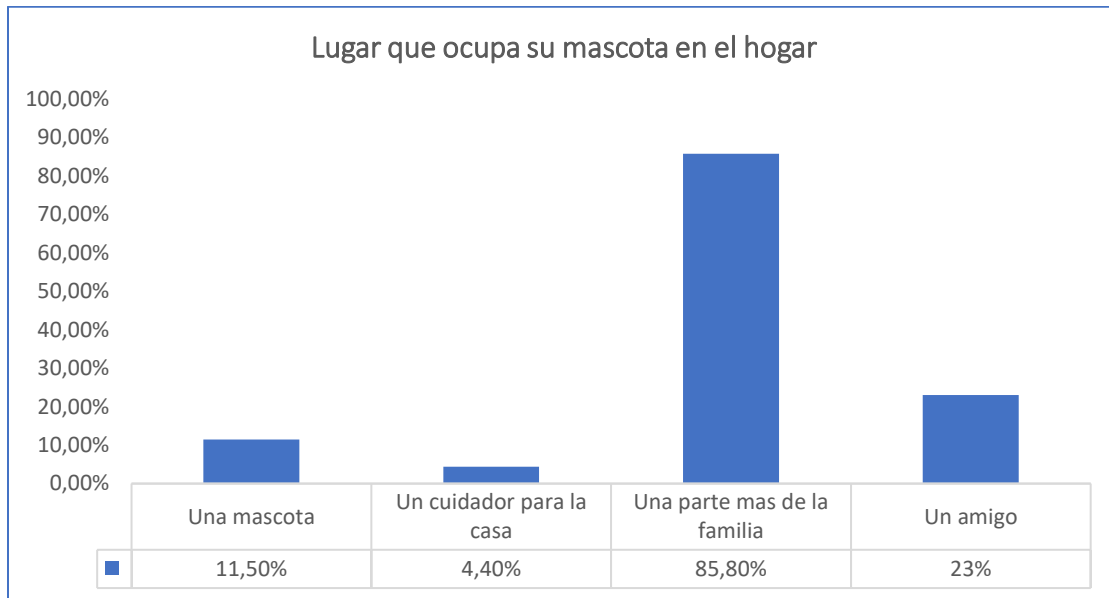


Figura 41. Lugar que ocupa su mascota en el hogar
Fuente: Elaboración propia.

Después de establecer la relación de los propietarios con sus mascotas y el lugar que éstas ocupan en su hogar, de forma que permitió conocer mejor la relación afectiva de las personas con su animal de compañía, se procede a definir algunas características del consumo de productos de mascotas que se consideraron prioritarias para el estudio y se muestra a continuación:

Lo primero fue establecer cuánto disponen al mes los propietarios de mascotas de Bucaramanga y área metropolitana. para el consumo en productos de mascotas, indicando que en su mayoría gastan entre \$51,000 y \$ 80,000 al mes en un 33,6% de los casos, seguido de entre \$81,000 y \$100,000 al mes para un 23% de la población encuestada y un 16,8% que gasta entre \$21,000 y \$ 50,000 al mes. Observando que hay propietarios que gastan más de \$ 100,000 al mes en un 22,1% de los casos, frente a sólo un 4,4% que gasta menos de \$20,000 al mes, (ver figura 42).



Figura 42. Consumo al mes en pesos colombianos para productos de sus mascotas
Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente se define la frecuencia de consumo para productos básicos, Resaltando que evidentemente la mayor frecuencia de consumo la posee el alimento para mascotas, el cual es comprado de forma mensual por un 94,7% de los propietarios, seguido de la peluquería estándar, Servicio adquirido de forma mensual por un 31,9% de los dueños y productos de aseo adquiridos mensualmente por un 26,5% De la población a estudio.

En cuanto a servicios veterinarios se observa que estos son adquiridos en su mayoría de forma trimestral por un 30,1% de los propietarios y los medicamentos sólo cuando son requeridos en un 41,6% de las veces.

Es importante resaltar que la mayoría de estos productos son adquiridos independientemente de la frecuencia de consumo a excepción de la peluquería por un 13,3% de los dueños y medicamentos y servicios veterinarios por un 2,7% y 0,9% respectivamente, (ver figura 43).

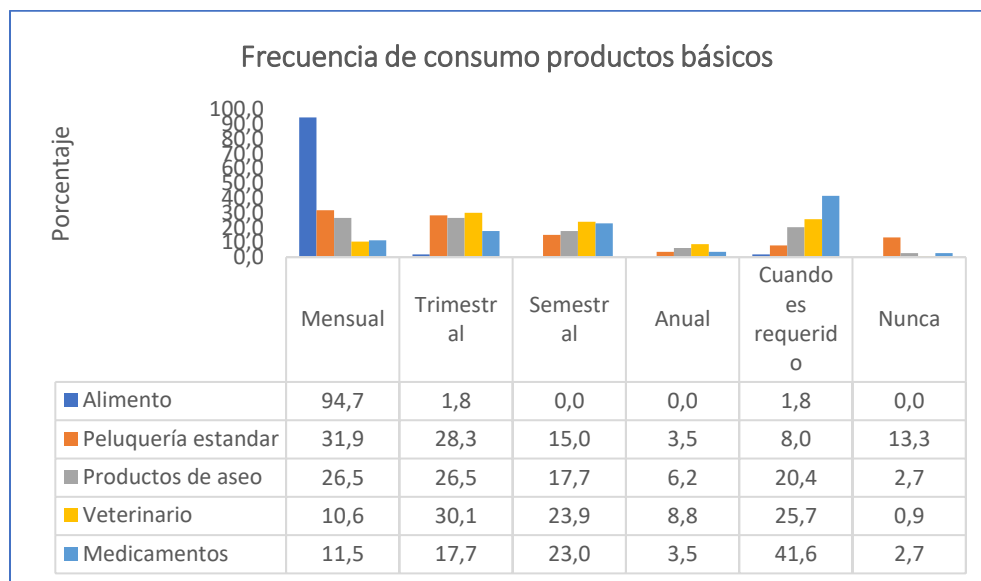


Figura 43. Frecuencia de consumo productos básicos

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la frecuencia de consumo como se puede observar en la figura 44 para productos especializados se puede observar, como era de esperarse, qué es mucho menor que la de productos básicos, sin embargo, se resalta la frecuencia de consumo de suplementos alimenticios y golosinas adquirida de forma mensual por un 23% de los propietarios, los juguetes por un 16,8% de los dueños y servicios de spa que incluyen depilación, cepillado dental, mascarillas, arreglo según la raza y Perfume, por un 15,9% de los encuestados.

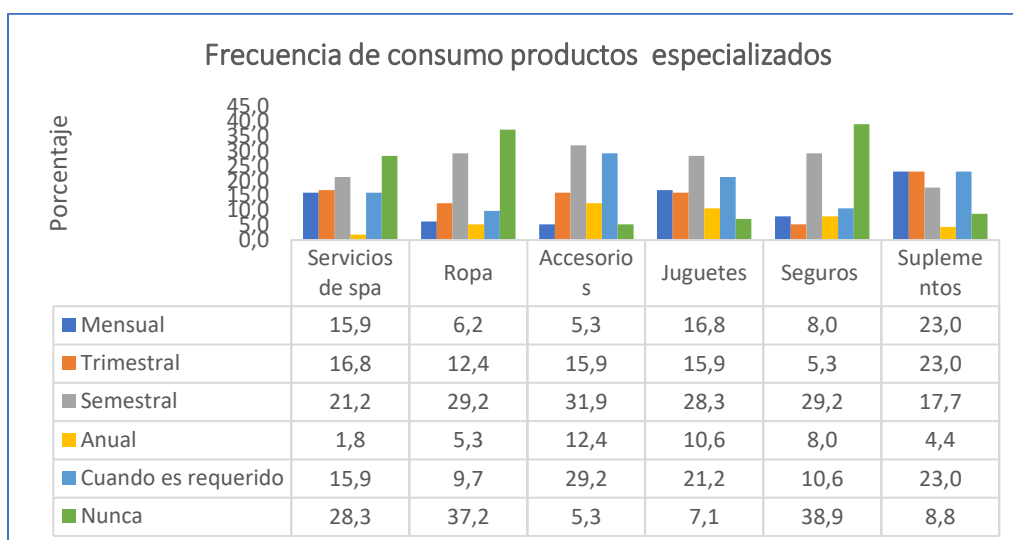


Figura 44. Frecuencia de consumo productos especializados
Fuente: Elaboración propia.

Se analizan también los principales factores en la compra de productos para mascotas, lo que evidencia una gran correspondencia con el desarrollo teórico del proyecto y la caracterización de los vínculos afectivos con las mascotas por parte de los propietarios, donde el factor más determinante en la compra es la salud y el bienestar de las mascotas expresado por un 54,9% de los dueños seguido por una relación calidad precio hubo un 33,6% y el precio por un 8,8% de los encuestados. por último, se tiene un 2,7% de los propietarios que adicionalmente al bienestar escogen distinción y exclusividad en sus productos y servicios, (ver figura 45)

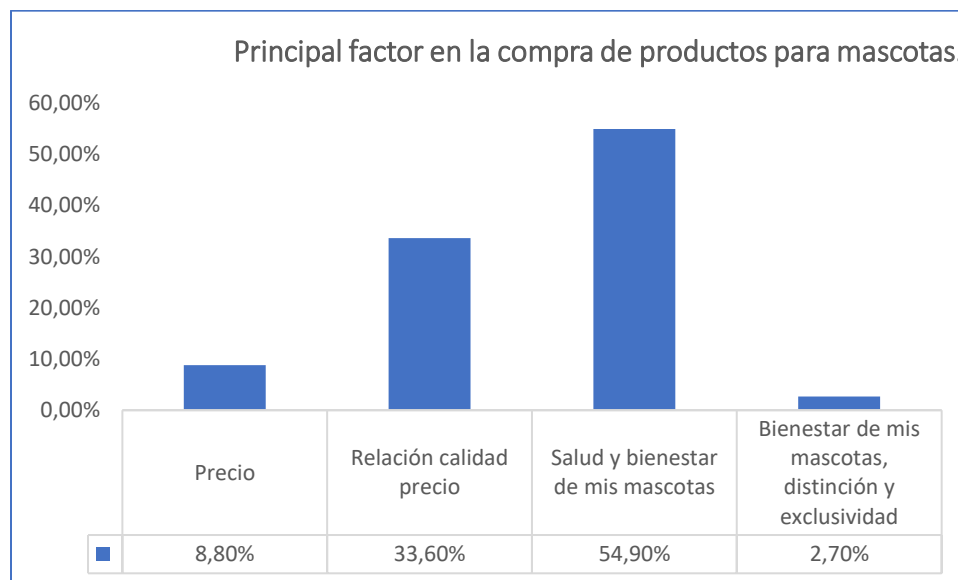


Figura 45. Principal factor en la compra de productos para mascotas.
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los canales de adquisición de productos (ver figura 46) para mascotas se observa que la mayoría de los propietarios (69, 9%) utiliza las veterinarias, seguido de supermercados y tiendas (50,4%) y Pet Shop (30,1%). Sin embargo, existen canales en crecimiento para páginas web (10,6%) redes sociales (8,8%) y aplicaciones para mascotas (5,3%).

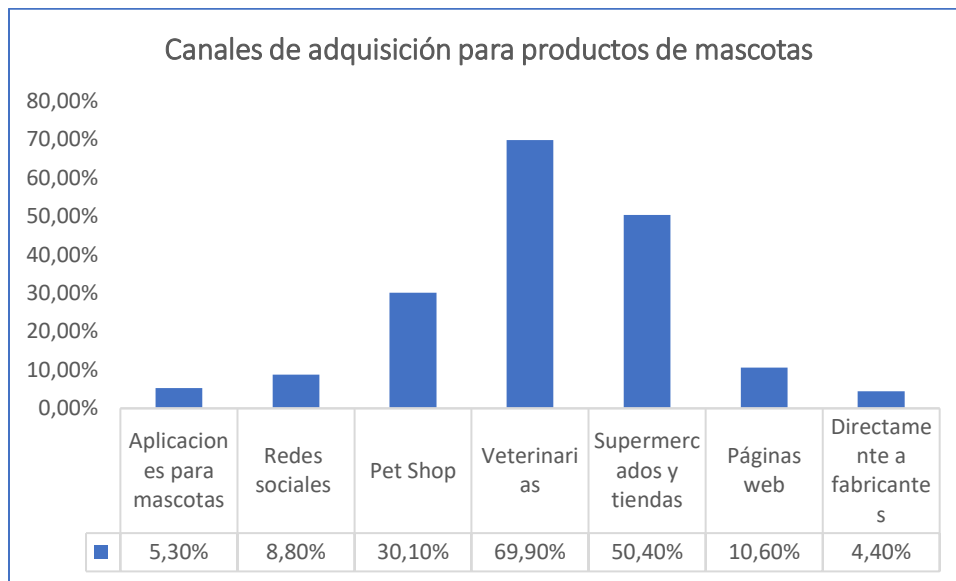


Figura 46. Canales de adquisición para productos de mascotas
Fuente: Elaboración propia.

Se establece también la satisfacción de los clientes en cuanto a la satisfacción con la oferta actual de productos y servicios para mascotas estableciendo que el 77% se encuentra satisfecho frente a un 23% que aún no se encuentra satisfecho, nicho de mercado que puede ser utilizado para un emprendimiento disruptivo en el presente sector, (ver figura 47).



Figura 47. Nivel de satisfacción oferta actual de productos y servicios para mascotas
Fuente: Elaboración propia.

Por último, se le preguntó a la población objeto de estudio la marca del alimento que empleaban para sus mascotas, donde se evidencia que la mayoría de estas marcas crea una recordación frente a un bajo número de propietarios que no recuerdan la marca del alimento o que simplemente expresan que no tienen en cuenta la marca a la hora de comprar el producto. Destacándose marcas como Mirringo en alimentos para gatos, Monello en alimentos para perros y gatos, Ringo alimento para perros, Dogourmet, alimento para perros, Hill's, alimento para perros y gatos, Nutrcan, alimento para perros, Pedigree, alimento para perro, Dogchow, alimento para perro de la marca purina, Chunky alimento para perro y Donkat, alimento para gato.



Figura 48. Recordación de marca empleada en alimento para mascotas
Fuente: Elaboración propia.

Perfil del cliente de productos y servicios para mascotas en Bucaramanga y área metropolitana.

Los propietarios de mascotas en Bucaramanga y área metropolitana., son personas que en su mayoría les gustan los animales, los protegen y los consideran como una parte más de la familia, desarrollando vínculos afectivos con estos y en menor medida como una compañía para personas que no tienen hijos o que viven solos,

requiriendo por lo anterior una oferta de productos que se ajuste a las necesidades de sus mascotas en las diferentes etapas del desarrollo y que permitan afianzar la relación humano-mascota, priorizando el bienestar del animal.

Adicional a esto las personas propietarios de mascotas de Bucaramanga y su área metropolitana están a la vanguardia de las innovaciones del sector, desean adquirir productos y servicios enfocados en la salud para sus mascotas a precios costeables con gran variedad, dejando de lado la diferenciación y exclusividad, dando paso a la aceptación de formatos hard-discount, las promociones y descuentos y los planes mensuales.

Arquetipo de cliente



Figura 49. Arquetipo de cliente

Fuente: Pinterest, 2020

Nombre: Doris Madrigal

Edad: 32 años

Estado civil: Casada

Número de hijos: 2

Ocupación: Profesora

Metas y Valores – Retos y Dolores

Metas:

- Buena interacción humano mascota
- Bienestar de su mascota
- Acompañamiento para los niños en el hogar.

Valores:

- Su familia es lo más importante

- Su mascota es parte de la familia
- Es importante cuidar la economía del hogar

Retos:

- Busca tiempo para atender las necesidades de la mascota
- Ajustar el presupuesto familiar a las necesidades de la mascota
- Educar y busca una interacción positiva de la nueva mascota dentro del hogar

Dolores:

- Incrementos en el presupuesto familiar
- No encontrar los productos y servicios requeridos dentro del presupuesto estipulado
- Miedo a que la relación de la familia con la mascota tenga dificultades
- Miedo a no encontrar tiempo para atender las necesidades de la mascota

Fuentes de información:

- Medios audiovisuales
- Blogs
- Libros y revistas
- Redes sociales
- Otros dueños de mascotas principalmente mamás

Objeciones:

- No tengo un alto presupuesto para productos de servicios para mascotas
- No conozco las necesidades de una mascota
- Una mascota puede llegar a desplazar algunas actividades habituales

Consideraciones para oferta de productos y servicios a partir el estudio realizado.

1. Es importante tener en cuenta que el 85.80% de las personas encuestadas consideran a estos animales como una parte más de la familia, ratificando la importancia que sostiene en el hogar.
2. La personas encuestadas que tienen mascotas es porque les gustan o las adoptan para la protección del animal y en un menor grado lo consideran una compañía cuando viven solos o no tienen hijos.
3. El segmento de mercado de productos y servicios para mascotas debe enfocarse en la oferta de productos para el bienestar de las mascotas y que ofrezcan una buena relación calidad precio.

4. Es importante resaltar que aun cuando la prioridad en la adquisición de productos y servicios es el bienestar de las mascotas, Se encuentra un nicho de mercado mínimo para productos y servicios que demuestren exclusividad y diferenciación.
5. El principal canal para la comercialización de productos y servicios para mascotas son las veterinarias, principalmente porque las personas suelen encontrar la mayoría de los productos en un mismo lugar junto con la asesoría requerida para la utilización de estos. Adicional a esto una gran cantidad de propietarios adquiere los productos en supermercados de cadena y Pet Shop, Encontrando un nicho de mercado en crecimiento para productos comercializados a través de aplicaciones, redes sociales y páginas web.
6. Existe una alta frecuencia mensual de consumo para los productos básicos de cuidado en mascotas, principalmente alimento para mascotas, servicios de peluquería estándar y aseo, representando esto un gancho de venta para productos especializados dentro de un mismo emprendimiento los cuales tienen una menor frecuencia de consumo. razón por la cual es de gran importancia identificar las principales marcas adquiridas en alimentos de mascotas de forma que permitan mejores relaciones de intercambio con los clientes, garantizando procesos de recompra frecuentes.
7. En cuanto a la satisfacción con la demanda de productos y servicios para propietarios de mascotas en Bucaramanga y área metropolitana, se observa que existe un nicho insatisfecho y desatendido de un 23%, generando una oportunidad para emprendimientos disruptivos enfocados en las necesidades de los clientes.

4.3 Definición de posibles escenarios a futuro para la definición de oportunidades de negocio en el sector mascotas en Bucaramanga y área metropolitana.

4.3.1 Análisis prospectivo y escenarios a futuro del sector mascotas

Para la presente investigación, Se lleva a cabo un estudio prospectivo con la finalidad de establecer los posibles escenarios a futuro, para el sector mascotas en

Bucaramanga y área metropolitana, razón por la cual se reúne un grupo de expertos en materia para el desarrollo del análisis en cuestión.

Supuestos claves:

Existe una demanda en crecimiento de productos y servicios para mascotas en Bucaramanga y área metropolitana.

En Bucaramanga y área metropolitana, existen empresas prestadoras de servicio y comercializadoras de productos básicos para mascotas que satisfacen las expectativas del consumidor.

Los dueños de mascotas, en su mayoría priorizan el bienestar de sus mascotas y la relación calidad precio en los productos adquiridos

Incertidumbres claves:

¿Cuáles son las variables para tener en cuenta para el desarrollo de emprendimientos productivos en Bucaramanga y área metropolitana?

¿Existen rentables oportunidades de negocio en el sector mascotas en Bucaramanga y área metropolitana?

Definición Macro-Sistemas.

El grupo de expertos define que el Macro-sistema en el que se desarrollan las empresas del sector mascotas en el área metropolitana Bucaramanga.

- Normativa legal vigente, desde el Congreso Nacional de la República
- Ministerio de salud y protección social.
- Alcaldías de los municipios de Bucaramanga, Piedecuesta, Girón y Floridablanca.

Definición sub-Sistemas.

El grupo de expertos definen los siguientes subsistemas que hacen parte de las empresas del sector mascotas en el área metropolitana de Bucaramanga.

- Área operativa.
- Área administrativa.
- Usuarios.
- Aliados estratégicos

Definición de las variables.

Para el presente estudio, se cuenta con un grupo de experto, que define las variables claves para determinar su influencia en el desarrollo de los posibles escenarios a futuros (Variables estratégicas) para las empresas del sector mascotas en el área metropolitana de Bucaramanga. (Ver tabla 7. Descripción de las variables).

- Infraestructura física
- Gestión Administrativa
- Enfoque al cliente
- Capacitación
- Utilidad
- Diversificación de la oferta
- Cobertura del servicio
- Cumplimiento de la promesa de valor
- Precio
- Asociaciones
- Cumplimiento de objetivos financieros
- Relación calidad precio
- Gestión del Marketing
- Bienestar animal
- Responsabilidad social.

Posteriormente a la definición de las variables, se procede a ingresar dicha información al programa MICMAC, donde se obtiene la información relacionada a

continuación, desde el grupo de expertos, quién define las variables, la definición de estas y el nombre corto con que ingresan al sistema.

Tabla 7. Descripción de las variables

N°	LONG LABEL	SHORT LABEL	DESCRIPTION	THEME
1	Infraestructura física	Infra.	Establecimiento de instalaciones y equipos requeridos para el desarrollo de las actividades propuestas en el portafolio de servicios para empresas de mascotas.	Técnico
2	Gestión Administrativa	Gest.	Compendio de actividades ejercidas por la alta gerencia, que implican la planeación organización dirección y control de las actividades en las empresas del sector mascotas, enfocadas a la perdurabilidad, rentabilidad y crecimiento de dichas instituciones.	Administrativo
3	Enfoque al cliente	All clean	filosofía en la que una organización centra sus actividades administrativas en el usuario como única fuente de ingresos de la compañía.	Administrativo
4	Capacitación	Cap.	Proceso mediante el cual se capacita al personal de las organizaciones del sector mascotas, para la adquisición de las competencias que permitan el desarrollo idóneo de sus funciones para prestar un buen servicio al cliente.	Administrativo
5	Utilidad	Útil.	Beneficio financiero obtenido después del desarrollo de una actividad económica determinada.	Administrativo
6	Diversificación de la oferta	Diver.	Incremento en la variedad de los productos y servicios ofertados por una	Legal

			organización. Incluyendo innovaciones basadas en las necesidades del sector.	
7	Cobertura del servicio	Cober	Grado en el que una organización, pone a disposición de sus clientes, los productos y servicios requeridos por los usuarios en el momento y lugar adecuados.	Técnico
8	Cumplimiento de la promesa de valor	PV.	Se define como el grado en que un cliente percibe que se cumplió con las expectativas realizadas en el momento de la compra de productos y servicios.	Técnico
9	Precio	Prec.	Se establece como la cantidad a pagar en moneda local por productos y servicios.	Administrativo
10	Asociaciones	Aso.	Alianzas interinstitucionales, desarrolladas con el objetivo de cumplir con	Administrativo
	Cumplimiento de objetivos financieros	Obj.Fin	Capacidad que tiene la empresa para cumplir con los objetivos financieros propuestos.	Administrativo
11	Relación calidad precio	Calid.	Percepción que tienen los clientes de que un producto o servicio cumple con sus requerimientos en cuánto a los beneficios obtenidos y la cantidad de dinero que pagan por él.	Administrativo
12	Gestión del Marketing	MK.	Se establece como todas aquellas actividades desde la gestión administrativa, para la captación y fidelización de clientes en empresas del sector.	Administrativo
13	Bienestar animal	Bien	Se define como el grado en que una organización del sector mascotas	Administrativo

			propende por el bienestar de los animales a su cuidado	
14	Responsabilidad social.	I. Amb	Se define como la percepción que tienen los clientes en cuanto a cómo la organización se relaciona de una forma positiva con su entorno y el medio ambiente en general.	Administrativo

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente la definición de las variables del sistema el grupo de expertos desarrolla la matriz de influencias y dependencias para las organizaciones el sector mascotas, para después establecer las variables estratégicas en las cuales deben enfocarse las organizaciones para incurrir en prósperos escenarios a futuro.

A continuación, encontramos el rango de calificación con el cual se medirá la influencia y dependencia de las variables, (ver figura 50).

Influences range from 0 to 3, with the possibility to identify potential influences:

- 0: No influence
- 1: Weak
- 2: Moderate influence
- 3: Strong influence
- P: Potential influences

Figura 50. Rango de influencias y dependencias

Fuente: Elaboración propia tomada de Micmac

A continuación, se encuentra el resultado de las calificaciones de las variables de influencia y dependencia

	1 : Infra.	2 : Gest.	3 : Clie.n.	4 : Cap.	5 : Util.	6 : Diver.	7 : Cober.	8 : PV.	9 : Prec.	10 : Aso.	11 : Obj.Fin	12 : Calid.	13 : MK.	14 : Bien.	15 : RSE
1 : Infra.	0	2	1	0	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1
2 : Gest.	2	0	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
3 : Clie.n.	1	3	0	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1
4 : Cap.	1	3	1	0	1	1	1	3	0	0	1	2	2	2	2
5 : Util.	2	2	2	2	0	2	2	1	2	1	3	1	2	2	1
6 : Diver.	2	2	2	0	1	0	1	2	1	0	2	2	2	2	1
7 : Cober.	3	2	2	1	2	1	0	2	1	1	2	2	1	1	1
8 : PV.	2	2	3	2	1	2	2	0	1	1	2	2	3	2	2
9 : Prec.	1	2	2	2	3	1	1	1	0	0	3	2	2	1	1
10 : Aso.	0	3	1	1	1	1	1	1	1	0	2	2	2	1	1
11 : Obj.Fin	2	2	2	2	3	1	2	1	3	1	0	1	2	1	1
12 : Calid.	2	2	2	2	3	1	1	2	3	2	3	0	2	1	1
13 : MK.	2	3	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	0	1	1
14 : Bien.	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	2
15 : RSE	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	0

© LPSOR-EPITA-MICMAC

Figura 51. Plano indirecto de dependencias

Fuente: Tomada de Micmac

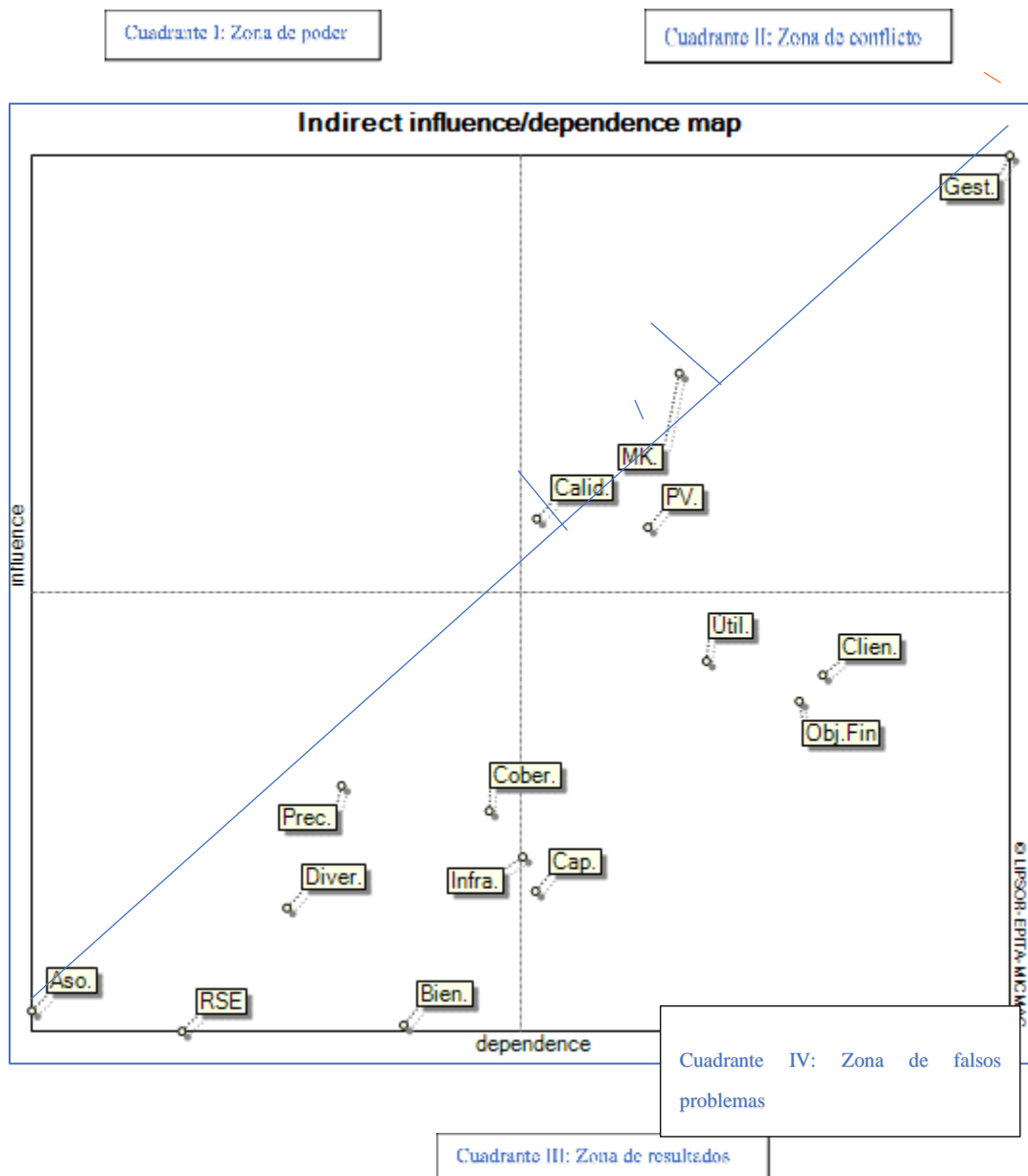


Figura 52. Mapa indirecto de dependencias
Fuente: Tomada de Micmac

Para el análisis del plano, expertos en prospectiva disponen que se tome como un plano cartesiano, trazando una diagonal que permite la identificación de las variables estratégicas del sistema situadas en la parte superior derecha de la diagonal y que por lo tanto serán tenidas en cuenta para el estudio prospectivo.

Por lo anteriormente mencionado se tomó variables estratégicas debido a que son las que presentan mayor influencia y una alta dependencia del sistema.

En adición se establecen cuatro zonas claramente diferenciadas para tener en cuenta para el análisis prospectivo:

Cuadrante I: Zona de poder.

En la cuadrante zona de poder, se observan variables altamente motrices sobre el sistema, pero poco dependientes, lo anterior significa que éstas no están bajo el control del sistema, o presentan poca dependencia; a su vez estas variables presentan una alta influencia, implicando su autonomía, por tanto, seguirán funcionando incluso si la organización no se enfoca en las mismas Razón por la cual no debe priorizarse en ellas. Para el caso de estudio no se encuentra ninguna variable en esta zona, indicando que no existen variables autónomas y por lo tanto la organización debe trabajar en todas priorizando las estratégicas.

Cuadrante II: Zona de conflicto.

En la zona del conflicto ubicado en el segundo cuadrante, se puede identificar las variables altamente motrices sobre el sistema, pero también altamente dependientes del sistema.

Es decir, son variables que representan alta influencia y alta dependencia en la organización, lo anterior implica que estas variables están bajo el control del sistema, por tanto son altamente volátiles, implicando que la organización debe trabajar en ellas si desea incurrir en futuros deseables.

Las variables ubicadas en esta zona son: La gestión administrativa la gestión del marketing el cumplimiento de la promesa de valor y la relación calidad precio

Es importante resaltar que aún cuando no todas estas variables sean consideradas como variables estratégicas en la organización, se debe establecer procesos de control y seguimiento.

Cuadrante III: Zona de resultados.

En la zona de resultados, representado por el tercer cuadrante encontramos variables de “baja” motricidad sobre el sistema, pero que presentan dependencia alta, lo anterior implica que dichas variables se encuentran bajo el control del sistema y presentan poca motricidad.

Dichas variables no son prioritarias para la construcción de escenarios a futuro o para el establecimiento de procesos de seguimiento y control, estas variables son: Cobertura del servicio, Infraestructura física, Diversificación de la oferta, Precio, Bienestar animal, Responsabilidad social y Asociaciones

Cuadrante IV zona de falsos problemas o de salida:

Esta zona presenta variables con baja influencia y alta dependencia en el sistema, lo anterior significa que aun cuando no influyen mucho en las demás poseen una alta dependencia del sistema y son poco motrices, para el caso de estudio se definen como variables de salida: Utilidad, Enfoque al cliente, y Capacitación. Por lo anteriormente mencionado las organizaciones del sector deben enfocarse en las siguientes variables: Gestión administrativa, Gestión del marketing, Cumplimiento de la promesa de valor y Relación calidad precio, a partir de las cuales se construyen los posibles que se analizan futuro para el sector mascotas en Bucaramanga y área metropolitana.

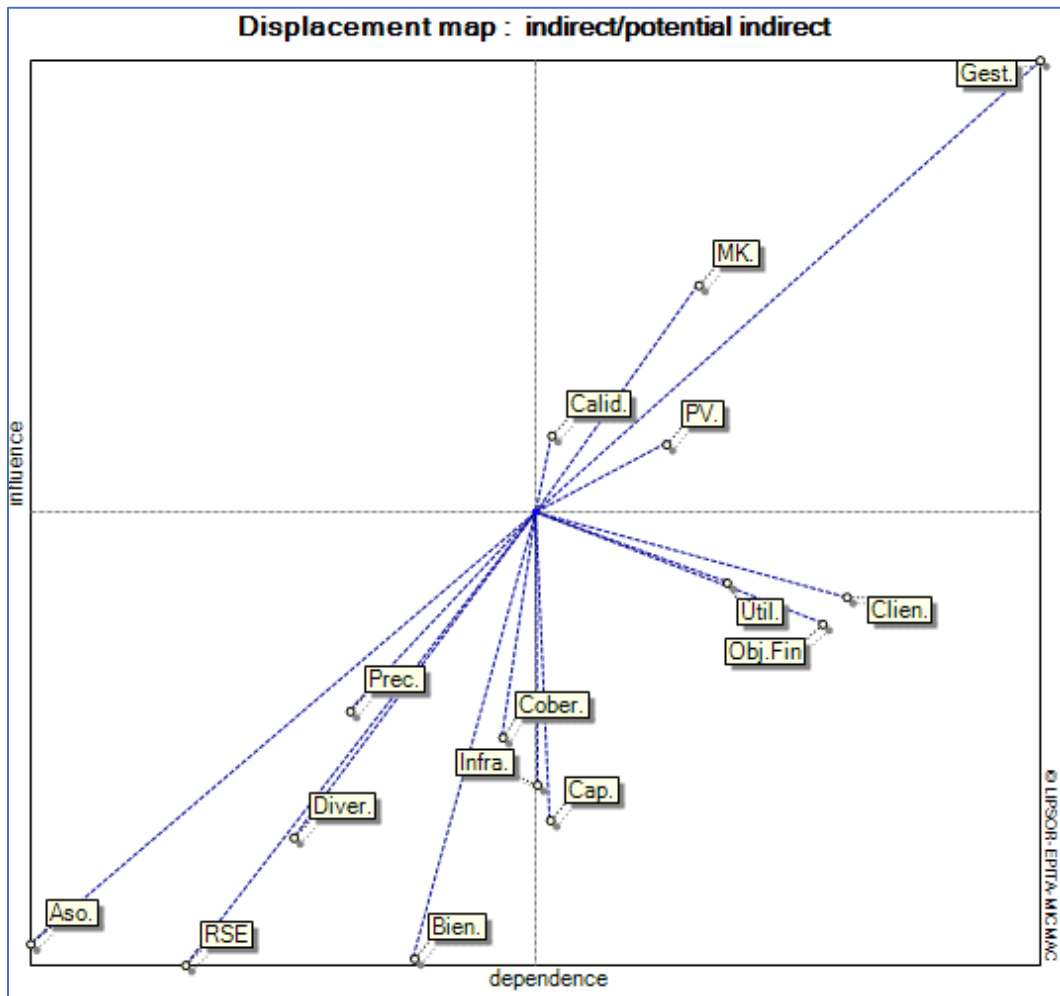


Figura 53. Plano de desplazamientos
Fuente: Tomada de Micmac

Posteriormente se analiza el plano de desplazamientos, donde se observa, que las variables estratégicas a estudio dentro del sistema continúan dentro de la misma zona y representando al sistema como variables estratégicas.

Por tal razón se revisa la clasificación de las variables (ver figura 54) de acuerdo a su influencia de forma que permite establecer si existen variables que pueden desplazarse de manera positiva en el futuro, observando que la variable asociaciones podría desplazarse de manera positiva en el futuro, definiéndose como una posible variable oculta, razón por la cual es importante que la alta gerencia de las empresas del

sector mascotas la tengan en cuenta como una posible variable de importancia en el futuro.

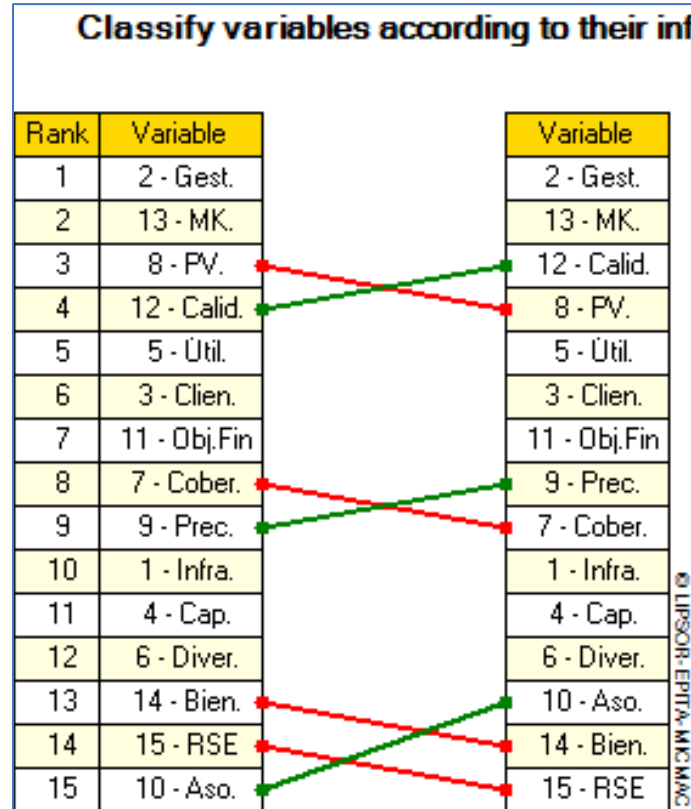


Figura 54. Clasificación de variables con su influencia
Fuente: Tomada de Micmac

Para finalizar se analiza el gráfico de influencias indirectas, de forma que permita examinar la relación entre las variables más motrices y dependientes del sistema, de forma que permite establecer que la variable gestión administrativa tiene una alta dependencia del sistema e influye fuertemente en la gestión del marketing, el enfoque al cliente y el cumplimiento de objetivos financieros, (ver figura 55).

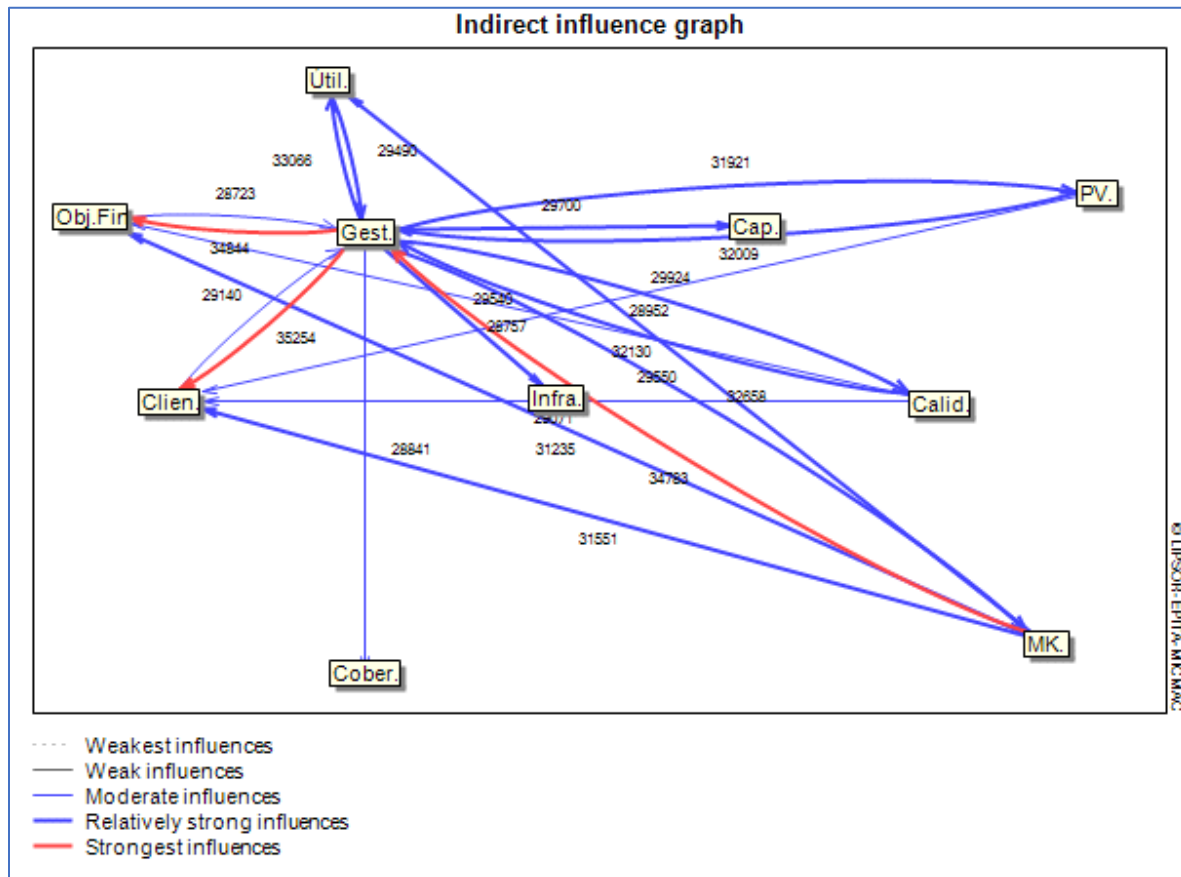


Figura 55. Grafico de influencias
Fuente: Tomada de Micmac

Construcción de escenarios.

Se establecen los escenarios para empresas del sector mascotas, desde las variables que el análisis prospectivo muestra como estratégicas en el sistema estudiado y se presentan a continuación: Gestión administrativa, Gestión del marketing, Cumplimiento de la promesa de valor y Relación calidad precio, como se puede ver a continuación:

Tabla 8. Tabla de supuestos

VARIABLE	SUPUESTO I	SUPUESTO II	SUPUESTO III	SUPUESTO IV
Gestión administrativa.	La gestión administrativa no es realizada de forma eficiente en organizaciones del sector mascotas, impidiendo la perdurabilidad de las empresas.	la gestión administrativa realizada por la alta gerencia carece de visión, pero mantiene a las empresas en el tiempo, sin mayores cambios.	las empresas del sector mascota cuentan con una buena gestión administrativa que permite su perdurabilidad rentabilidad y crecimiento.	Una excelente gestión administrativa ubica las empresas del sector mascotas, con un gran crecimiento.
Gestión del marketing.	Las empresas reducen su gestión del marketing y disminuye su cuota representativa del mercado.	L.as organizaciones del sector continúan con la gestión del marketing tradicional manteniendo la cuota representativa del mercado.	las empresas mejoran su gestión del marketing aumentando la cuota representativa del mercado.	las empresas del sector se enfocan en una buena gestión del marketing permitiéndoles el posicionamiento en el mercado y la competitividad
Cumplimiento de la promesa de valor.	las organizaciones del sector no cumplen su promesa de valor disminuyendo la satisfacción de sus clientes.	las empresas del sector continúan con el cumplimiento de su promesa de valor de forma tradicional permitiéndoles continuar de forma constante con el nivel	Las empresas del sector va más allá del cumplimiento de su promesa de valor permitiendo lograr valor y	Las empresas del sector establecen y cumple una promesa de valor que supera las expectativas de los clientes generando relaciones

		de satisfacción de los clientes	satisfacción en su mercado.	reditables con los mismos.
Relación calidad precio.	Las empresas del sector disminuyen su relación calidad precio perdiendo cuota representativa del mercado.	Las empresas del sector mantienen constante su relación calidad precio permitiendo mantener la cuota representativa del mercado	Las empresas del sector mejoran su relación calidad precio permitiendo la captación de nuevos clientes.	las empresas del sector ofrecen la mejor relación calidad precio a sus consumidores aumentando significativamente sus clientes.

Fuente: Elaboración propia

Supuesto I: Hace referencia a un escenario pesimista y es completamente indeseable para para el sector mascotas. el escenario se define como “Escenario pesimista”

Supuesto II: Hace referencia al escenario tendencial, en sector mascotas, y se desarrolla cuando las organizaciones del sector no realizan esfuerzos en pro de una mejora de la situación actual en materia de competitividad. cabe resaltar que esta situación, aun cuando no es completamente adversa para el sector no le permite un crecimiento al mismo. Este escenario es nombrado “Escenario Status Quo”

Supuesto III: Es un escenario deseable, cercano al ideal, el cual es bastante probable de lograr, centrando los esfuerzos del sector en una buena gestión administrativa, una buena gestión del mercadeo el cumplimiento de la promesa de valor a los clientes y manejando una excelente relación calidad precio. el presente escenarios recibe el nombre de “Escenario apuesta”.

Supuesto IV: Es el escenario más optimista y el ideal en el que el sector desea incurrir, sin embargo, está es una situación que tiene una baja probabilidad y es muy difícil de alcanzar en la realidad, debido a que requiere de gerentes con una gran

formación En Administración y grandes habilidades gerenciales que le permitan el desarrollo de estrategias eficaces dentro de un entorno en crisis “Escenario optimista”.

“Escenario pesimista” Para el 2027 el sector mascotas no realiza una buena gestión administrativa, disminuyendo su gestión de mercadeo, razón por la cual pierde capacidad para el cumplimiento de su promesa de valor y para ofrecer una buena relación calidad precio en sus productos y servicios ofertados, disminuyendo así su competitividad.

“Escenario Status Quo” Para el 2027 el sector mascotas conserva su gestión administrativa tradicional, así como también su mercadeo de forma que le permite continuar con el cumplimiento tradicional de su promesa de valor y Así mismo mantener la relación calidad precio a sus clientes, razón por la cual conserva los índices de competitividad históricos en los que venía incurriendo.

“Escenario apuesta” Para el 2027 el sector mascotas mejora la gestión administrativa y a su vez la gestión de mercadeo permitiéndole aumentar su cuota representativa del mercado aumentar el porcentaje de cumplimiento de su promesa de valor y por ende mejorar la relación calidad precio de forma que permite un aumento de la competitividad en el sector, impactando de forma positiva en el desarrollo regional.

“Escenario optimista” Para el 2027 el sector mascotas cuenta con la mejor gestión administrativa de su historia, de forma que le permite desarrollar estrategias eficientes, que posiciona en el sector como uno de los más competitivos en el área metropolitana de Bucaramanga, desarrollando una excelente gestión del mercadeo, de su promesa de valor, ofreciendo relación calidad precio que le permite extenderse a mercados internacionales.

4.3.2 Oportunidades de negocio en el sector mascotas en Bucaramanga y área metropolitana.

Matriz DOFA: En la región se observa una marcada humanización de las mascotas, donde un segmento de mercado con mayor poder adquisitivo se centra en la alcance de productos premium, principalmente en alimentos para perros y gatos que propendan por el cuidado de la salud y bienestar de los mismos, así como también el uso de suplementos y suscripciones a plataformas de cuidado de mascotas, para la obtención de estos productos, adicional a esto la humanización conlleva a obtener un variado portafolio de productos para mascotas desde atuendos personalizados, accesorios, juguetes, camas, mantas, cepillos y champús para el cuidado del cabello y hasta cédulas y productos para la protección estos ante hurtos y pérdidas.

Por otro lado debido a la situación económica generada por la pandemia y el paro nacional, se establece un segmento de mercado que prefiere el consumo de alimentos y productos para mascotas a un menor precio.

Adicional a esto es importante resaltar la preferencia por la compra y adopción de perros y gatos como mascotas de tamaños pequeños y medianos, donde la adquisición de los productos se hace basado en un mercadeo de humanización y bienestar animal propendiendo por el cuidado del medio ambiente.

Tabla 9. Matriz DOFA para el sector mascotas

DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Alta capacitación del talento humano en manejo de mascotas.	Oferta de productos y servicios poco diferenciada.
	Oferta de productos y servicios básicos para mascotas que cubre las necesidades del mercado.	Falta de capacitación del talento humano en la atención a dueños de mascotas.

	<p>Gran cantidad de clientes satisfechos con la oferta actual de productos y servicios para mascotas.</p>	<p>Falta de gestión logística en las organizaciones que permitan bajar los costos y ofrecer formatos Hard Discount.</p> <p>Percepción por parte de los dueños de altos precios en la oferta de productos y servicios.</p> <p>Necesidad de una mayor accesibilidad por parte de los dueños a productos a establecimientos de comercialización de productos y servicios para mascotas.</p> <p>Pobre mercadeo digital.</p> <p>Deficiente oferta de planes de salud y entrenamiento para mascotas.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Incremento de las personas con mascotas debido a la pandemia.</p> <p>Mejora de vínculos afectivos humano-mascotas.</p> <p>Creciente interés de los dueños por el</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Ampliar la oferta de servicios desde el enfoque de bienestar de las mascotas.</p> <p>oferta de planes de fidelización basados en los vínculos afectivos humano-mascota.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Ofrecer capacitación en servicio a dueños de mascotas por parte de empresarios como elemento diferenciador.</p> <p>Ofertas de planes en salud y entrenamiento para mascotas a precios accesibles.</p> <p>Alianzas estratégicas con empresas del sector para la</p>

<p>bienestar de las mascotas.</p> <p>Marcada humanización de las mascotas que abre nuevas oportunidades de negocios.</p> <p>Adquisición de un variado portafolio de productos para mascotas por parte de dueños.</p> <p>Incremento de la adquisición de productos premium.</p> <p>Pocas barreras de entrada para nuevos competidores</p>	<p>Aumento del portafolio de servicios, basado en las tendencias del sector y las necesidades de los clientes.</p>	<p>mejora de la logística y baja los costos.</p> <p>aumento del mercadeo digital que permita ampliar la cuota representativa del mercado.</p> <p>Implementación de planes de mercadeo que permitan la recordación de marca y fidelización de los clientes.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>Pérdida de poder adquisitivo a causa de la inflación.</p> <p>Aumento del desempleo.</p>	<p>ESRATEGIAS FA</p> <p>Oferta de un formato Hard Discount para dueños de mascotas.</p> <p>Mejora en los procesos de logística que permitan disminuir los costos en las empresas.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>Ofrecer una mayor capacitación para el mercadeo de productos y servicios para mascotas.</p> <p>Centrar las necesidades del dueño de las mascotas, como</p>

Desabastecimiento de algunos productos en el sector.		eje central de los emprendimientos en el sector.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

4.3.3 Oportunidades de negocio tradicional y disruptivo

A continuación, realizamos un consolidado de oportunidades claves que se visualiza para Bucaramanga y su área metropolitana; producto la de la interpretación de las tendencias del sector, el reconocimiento de la oferta en Bucaramanga y su área metropolitana, los interés y características de compra del mercado objetivo al que se llegó y el análisis prospectivo del sector. (ver tabla 10)

Tabla 10. Oportunidades de negocio tradicional y disruptivo

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO TRADICIONAL	OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO DISRUPTIVO
<p>El estudio confirma que existen oportunidades de negocios, basadas en emprendimientos tradicionales que ofrezcan los servicios básicos de cuidado para mascotas (el suministro de alimentos, servicios de peluquería y veterinaria) que dé acuerdo con la figura 32, representan un 30,4% que son tiendas no especializadas en comestibles y con variedad de productos que para tiendas de mascotas hacen un 18,7% frente a supermercados de mascotas un 11,7%.</p> <p>Una gran cantidad de los propietarios se basa en lo que considera una buena relación calidad-precio para su decisión de compra. Entre estas oportunidades de negocio se encuentran de forma más detallada las siguientes opciones y que es reflejo de una de las variables estratégicas del análisis prospectivo que se muestra en la tabla 8:</p>	<p>Se establecen oportunidades de emprendimiento disruptivo, que además de establecer una oferta para la satisfacción de necesidades básicas de dueños de mascotas, se enfoquen en los aspectos presentados a continuación, los cuales están basados en los requerimientos de los clientes, tomados directamente desde su percepción a partir de información primaria recabada únicamente para el presente estudio que de acuerdo a la encuesta aplicada, manifestó que los dueños de mascotas se encuentran un 77% satisfechos y un 23% insatisfechos en cuanto a la oferta, (ver figura 47):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relacionados con la oferta

1. La comercialización de alimentos para mascotas es la línea principal de consumo del sector como lo señala los estudios de Euromonitor, que para el 2016 representan el 50%, el 21,7% para accesorios, el 20,1% para servicios y un 8,3% para medicinas en el mercado europeo.
2. La prestación de servicios de medicina veterinaria para mascotas es de carácter relevante, es constante y prioritario para dueños de mascotas, evidenciado en las sugerencias de las preguntas abiertas de la encuesta.
3. La atención a cuidados clínicos y post operatorio, evidenciado en las sugerencias de las preguntas abiertas de la encuesta.
4. Prestación de servicios de peluquería tradicional es permanente y una constante necesidad, que en la figura 32, los señalan como uno de los servicios y que hace parte del 20% de las necesidades en el mercado europeo con un 20,1% y de la misma forma esta dentro de las necesidades de segundo nivel mencionados en la encuesta, después de la alimentación.
5. Los servicios de guardería tradicional para mascotas son clave para los propietarios por los tiempos en que no pueden atender las mascotas evidenciado en las sugerencias de las preguntas abiertas de la encuesta.
6. Prestación de servicios para paseo de perros en el área metropolitana de Bucaramanga.
7. Comercialización de productos básicos para mascotas a partir de tiendas PET shop que estén cerca del domicilio de los dueños de mascotas, manifestada en la encuesta en la figura 46 que refleja un 30,1% de los sitios de destino de compra.

Es importante resaltar que los clientes prefieren encontrar todos los productos y servicios dentro de un mismo lugar, lo cual nos habla de diversificación de

Ampliar la oferta de medicamentos, que incluyan medicina preventiva y vitaminas para mascotas.

Incluir muestras físicas en pequeños tamaños de productos para mascotas, de tal forma se pueda reconocer los beneficios.

Mejorar la caracterización de los productos para mascotas incluyendo instrucciones de uso, asesoría personalizada y demostraciones.

Desarrollo de formatos de alimentación nutracéutica para mascotas, es decir que proporcione beneficios para la salud, incluyendo prevención o/y el tratamiento de enfermedades.

Programas de planes nutricionales para cada mascota.

Aumentar la oferta de productos y servicios para gatos.

Aumentar la oferta de productos especializados para perros de raza grande.

Mejorar la oferta de Medicamentos de tipo Natural- Homeopáticos.

Mayor oferta de servicios funerarios para mascotas.

Inclusión de la dieta barf (comida con alto contenido nutricional) en los planes alimenticios y una mejor asesoría para mascotas con problemas digestivos.

- **Relacionada con temas locativos**

productos y servicios que atiendan la mayor cantidad de necesidad para las mascotas.

Existe por parte de los dueños de mascotas mayor preferencia en la adquisición de productos en clínica veterinaria, priorizando en un vínculo de confianza que los clientes establecen con un mismo local, este punto nos sugiere el valor de adquisición estrechamente ligado con la tradición de compra, se muestra en la figura 46 que sitúa en primer renglón las veterinarias como sitio de destino de compra que representan un 69,9%.

Se requiere que los empresarios tengan en cuenta que los propietarios de mascotas priorizan la adquisición de productos y servicios basados en el bienestar de sus mascotas, razón por la cual es de gran importancia establecer vínculos de confianza que permitan la fidelización de los propietarios a partir de estos, lo anterior reflejado en la figura 45, que resalta como primer factor determinante de compra, el factor salud y bienestar que expreso un 54,9%.

Es importante que los emprendedores tengan en cuenta, que, si bien existe un pequeño nicho de mercado para productos premium, este es más limitado, pero existe interés por parte de los dueños de mascotas en conocerlo.

Mejorar la apariencia de los locales físicos de comercialización de productos y servicios para mascotas.

Ampliación de locales que permitan la adquisición de productos más cerca de la casa.

Mayor alternativa de establecimientos que sirvan de refugio de animales y atención a mascotas perdidas.

Relacionado con aspectos de mercadeo

Es importante desarrollar una mayor promoción de productos y servicios, enfocados en la variedad y calidad de estos a precios costeables, resaltando que el 85% de los dueños de mascotas las consideran miembros de la familia (ver figura 41), en primer orden, acentuando ese valor afectivo con las mascotas.

Alternativas de formatos Hard Discount en productos de alimentación para mascotas.

Formatos Hard Discount para servicio veterinario, servicio de spa, guardería y adiestramiento de mascotas.

Promociones en productos especializados, en peluquería, en guardería y seguro médicos.

- **Relacionado con temas logísticos**

Mejora de los servicios, entregas a domicilio y transporte de mascotas.

- **Relacionado con temas de tecnología**

Mayor oferta de plataformas y páginas web donde se ofertan productos y servicios para mascotas, segmento que en los canales de distribución a nivel general representan un 9,4% para la distribución de productos (ver figura 32), que con el auge actual de este canal se convierte en una inminente opción de desarrollo.

Una aplicación local que permita la adquisición de productos y servicios para mascotas de forma eficiente.

Ventas por WhatsApp y asesoría personalizada.

- **Relacionados con servicio al cliente**

Mayores alternativas en la atención para propietarios de mascotas, resaltando que el 52% de los encuestados señalo tenerlas por gusto como primer factor, seguido de un 34,5% por protección a un animal en peligro (ver figura 39), lo que asienta el valor afectivo con las mascotas.

Programas de fidelización que permitan un mayor seguimiento a los propietarios de mascotas en cuanto a la recordación de vacunas, cita con el veterinario o de peluquería, cumpleaños, entre otros.

CAPITULO V

Conclusiones

A partir de la investigación realizada se puede concluir que el área metropolitana de Bucaramanga mantiene las mismas tendencias en el cuidado de mascotas que se han observado a nivel mundial, entre estas se encuentra una marcada humanización de los animales, acompañada por una preocupación por su bienestar como un factor importante a la hora de adquirir productos.

Por lo anterior se evidencia a nivel académico un incremento de las investigaciones en el área principalmente en Estados Unidos, Reino Unido, China, Australia y Canadá, países que ostentan el mayor número de investigaciones en el orden presentado, donde la mayoría de las publicaciones son artículos de investigación (78%).

En cuanto a las tendencias de mercado a nivel nacional, se observa que estas también siguen el panorama internacional que implica el hecho de que a raíz de la pandemia se estima una oferta en crecimiento en el sector y unas buenas proyecciones de mercado que implican el crecimiento de la demanda del sector mascotas y por ende de las ventas en este. Lo anterior es acompañado por un crecimiento en el mercado premium de productos para mascotas derivado de la humanización de los mismos y de la preocupación por el bienestar de los animales y un comercio electrónico fortalecido, donde las empresas del sector han encontrado un crecimiento positivo de la industria de acuerdo con lo reportado por el crecimiento nacional y global.

Dicha humanización mencionada anteriormente ha hecho también que los compradores suban sus expectativas sobre los productos y servicios que adquieren razón por la cual las empresas oferentes deben estar a la vanguardia de las tendencias de mercado y las necesidades y expectativas de sus clientes.

En otras palabras, Colombia sigue la tendencia mundial de un sector en crecimiento, donde las mascotas cada día cobran una mayor relevancia, presentando oportunidades de mercado para empresas emergentes enfocadas en el cuidado de mascotas. Donde las ventas en el área de cuidado para mascotas en 2021 son de 4.938 millones de pesos posicionando el sector con un porcentaje de crecimiento interanual con un 12,2%, que implicó un 2,1% más que a 2020 y un crecimiento en la rentabilidad del sector de 12,2% a 2021.

Encabezando esta participación del mercado tenemos Nestlé Purina Pet Care, cotizando a la baja con el 15,9%, seguido de Cotengral SA con 15,6% cotizando a la alza y Solla SA con 14,7%. También es importante resaltar la participación de empresas como Alimentos Polar de Colombia, Masterfoods Colombia LTDA e Itacol de Occidente las cuales poseen un 5,8%, 5,7% y 5% de la participación en el mercado. Donde la última organización mencionada es de gran importancia para el estudio debido a que se encuentra dentro del área metropolitana de Bucaramanga y se encuentra muy posicionada tanto a nivel regional como nacional.

En cuanto a los canales para la distribución de productos para el cuidado de las mascotas, son en su mayoría retailing, evidenciándose dos canales importantes, uno es la venta minorista almacenada en bodegas con 77,2% y el otro canal es la venta al por menor no almacenada utilizado en un 9,4% la cual es destinada para e-commerce.

Es de importancia resaltar que aun cuando Colombia no es líder en el mercado de cuidado para mascotas en América Latina y su crecimiento no ha sido tan acelerado en comparación a otros países, hoy en día ocupa el tercer puesto y se espera que esta tendencia se mantenga en los próximos cinco años.

En cuanto a la caracterización de la demanda en el sector mascotas para el área metropolitana de Bucaramanga se observa que los dueños de mascotas son personas que en su mayoría tienen mascotas porque le gustan los animales (52,2%), les interesa protegerlos y por eso los adoptan (34,5%) los consideran un acompañamiento emocional (26,5%) y les interesa la mejora de vínculos afectivos con los niños en el hogar (20%),

donde los dueños consideran que la relación humano - mascota a raíz de la pandemia se ha fortalecido (47,8%), encontrando en este animal un acompañamiento emocional según la percepción de una gran parte de la población estudio.

Adicional a esto se establece que el 68% de los habitantes del área metropolitana de Bucaramanga tienen al menos una mascota que es perro o gato, evidenciando que es mayor la cantidad de familias con perros, donde un 58% las personas con mascotas tienen un perro frente a un 26,5% que expresa tener un gato. Donde más de un 85% expresa, que considera a su mascota como una parte más de la familia, ratificando la humanización anteriormente mencionada. Razón por la cual el principal factor determinante por parte de la mayoría de los dueños a la hora de comprar productos para mascotas es la salud y bienestar (54%), seguido de la relación calidad precio con un 33,6%, invirtiendo la mayoría de la población a estudio entre \$51,000 y \$80,000 al mes en productos de cuidado para mascotas (33,6%), seguido de entre \$81,000 y \$ 100,000 al mes (23%).

Es importante resaltar que hay un pequeño nicho de mercado desatendido que expresa no estar conforme con la oferta actual de productos y servicios en el sector mascota (23%), representando una oportunidad no sólo para emprendimientos tradicionales, sino para emprendimientos disruptivos que presenten innovaciones que les permitan el posicionamiento en el mercado. Dichos emprendimientos deberán enfocarse en tendencias como la humanización de las mascotas, la priorización del bienestar de los animales y la relación calidad precio. para finalizar se resalta un crecimiento a futuro del sector mascotas, aunque con una menor aceleración que el desarrollado en el periodo de pandemia, el cual presenta pocas barreras de entrada para nuevos competidores, razón por la cual es una buena oportunidad para futuros emprendimientos, visionando una buena prospectiva y un escenario apuesta para el 2027, el cual permitirá posicionar al sector como uno de los más competitivos en el área metropolitana de Bucaramanga, siempre y cuando las organizaciones y incurran en grandes mejoras tanto en su gestión administrativa, su gestión del mercadeo el cumplimiento de la promesa de valor a sus clientes y una mejor relación calidad precio.

Referencias

- Abud, L., & León, F. (2004). *El libro de jabones*. Buenos Aires: Albatros. Recuperado el 24 de octubre de 2019, de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=114MNmTwxOYC&oi=fnd&pg=PA1&dq=historia+del+jabon+&ots=9sQ5gbqp15&sig=wzUQe_ui9XwKzq8il181jkoZZuQ&redir_esc=y#v=onepage&q=historia%20del%20jabon&f=false
- Acero Aguilar, M. (2017). *La Relación Humano-Animal de Compañía como un fenómeno sociocultural. Perspectivas para la salud pública*. Recuperado el 17 de 03 de 2021, de <https://consejoprofesionalmvz.gov.co/wp-content/uploads/2018/06/La-Relaci%C3%B3n-Humano-Animal-de-Compa%C3%B1a.pdf>
- Alcaldía de Bucaramanga. (s.f.). Recuperado el 13 de 09 de 2019, de <https://www.bucaramanga.gov.co/el-mapa/datos-generales/>
- Amazon. (s.f.). Obtenido de <https://www.amazon.es/dp/B004R9L388?tag=bascula-org-21&linkCode=osi&th=1&psc=1>
- AMB. (10 de 01 de 2015). *Area metropolitana de Bucaramanga*. Obtenido de <https://www.amb.gov.co/>
- American Psychological Association. (08 de 04 de 2019). *oficialapastyle* . Obtenido de http://flash1r.apa.org/apastyle/basics-html5/index.html?_ga=2.90497299.828325908.1554729890-1917798534.1554729890
- Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (10 de 09 de 2013). *Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias*. Recuperado el 09 de 04 de 2021, de Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Antonio, B. (1994). *Plan de negocio; Guia de gestion de la pequeña empresa*. Madrid, España: ediciones Diaz de Santos S.A. Recuperado el 02 de 10 de 2019, de

https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=9GnvdQknUeIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=que+es+un+plan+de+negocios&ots=Fd8YzVV66T&sig=wy_YOtUZvu6vMEFUXuPt4hKFQM8#v=onepage&q=que%20es%20un%20plan%20de%20negocios&f=false

American Pet Products Association (APPA). (2016). Welcome to the American Pet Products Association (APPA). Retrieved May 21, 2016, from <http://www.americanpetproducts.org/>

Appadurai, A. (1991). La vida social de las cosas. *Perpectiva cultural de las mercancías*. En A. Appadurai, *La vida social de las cosas. Perpectiva cultural de las mercancías*. Mexico: Gribaldo.

Arboleda Villa, M. P., & Restrepo pérez, C. (08 de 2017). *Estudio de la oferta y la demanda de productos de mascotas relacionados con la alimentación y los accesorios en la ciudad de Medellín para determinar oportunidades de innovación y desarrollo de nuevos productos*. Recuperado el 03 de 23 de 2021, de Escuela de administración EAFIT: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12723/MariaPaulina_ArboledaVilla_Camilo_RestrepoPerez_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Atauje, T. (2014). *Universo, población y muestra*. Cajamarca, Perú: Universidad Privada Sergio Bernales.

Autores del proyecto. (s.f.). Competencia directa Akalia.

Autores del proyecto. (s.f.). Normatividad del proyecto.

Ballesteros Rivero, D., & Ballestero Silva, P. (Septiembre de 2008). *Análisis Estructural Prospectivo Aplicado Al Sistema Logístico*. Recuperado el 5 de octubre de 2019, de Scientia et Technica Año XIV: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-AnalisisEstructuralProspectivoAplicadoAlSistemaLog-4745437%20(1).pdf

Beltán, C. (10 de 2016). *Estudio del comportamiento del dueño de mascotas en la ciudad de Quito para determinar tendencias y oportunidades de desarrollo de nuevos productos o servicios en este mercado*. Recuperado el 16 de 03 de 2021, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1530/1/T-UIDE-1199.pdf>

Bernal Torres, C. A., & Sierra Arango, H. D. (2017). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI* (cuarta ed.). Bogotá: Pearson Educación de Colombia S.A.S. Recuperado el 26 de Octubre de 2019

Binfet, J.-T. (03 de 08 de 2017). *The Effects of Group-Administered Canine Therapy on University Students' Wellbeing: A Randomized Controlled Trial*. Recuperado el 07 de 003 de 2021, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08927936.2017.1335097>

Bustamante Villegas, J., León Hilario, J. A., Montañez Vera, W. A., & Sánchez Fustamante, D. Y. (2019). *Plan de negocio para la venta de alimentos y productos para mascotas bajo el modelo de un e-business en el mercado de Lima Norte, Lima Centro y en el distrito de San Juan de Lurigancho*. Recuperado el 17 de 03 de 2021, de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1701/2019_MATP_17-2_10_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Camara de comercio de Bucaramanga. (Junio de 2019). Recuperado el 13 de 09 de 2019, de <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2019/PIB%20Santander%202018.pdf>

Camara de comercio de Bucaramanga. (2019). *Mercado Laboral Área metropolitana de Bucaramanga*. Recuperado el 3 de septiembre de 2020, de <chrome-extension://ohfgljdgelakfkefopgklcohadegdpjf/https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2018/mercado%20laboral%202017.pdf>

Camara de comercio de Bucaramanga. (28 de 03 de 2020). Obtenido de <http://www.sintramites.com/sintramites/General/TipoDeEmpresa.aspx>

Capielo, C. (2013). *Unidad II la formulación del un problema*. Colombia.

Centro de desarrollo empresarial Productiva. (Febrero de 2015). *Guia práctica para la elaboracion de un plan de negocio*. Recuperado el 20 de Febrero de 2020, de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf

Chavez Torres, M. C., & Rodríguez, Y. V. (2019). *Plan de negocio de productos para mascotas elaborados en materiales reutilizables en la ciudad de Bogotá D.C.* Recuperado el 12 de 03 de 2021, de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6051/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cosmopolitan. (2019). La cosmética natural: tendencia beauty en alza. *Cosmopolitan*.

DANE. (2018). *Censo Nacional de Poblacion y Vivienda 2018*. Obtenido de <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>

Deluty1, S., Scott1,, D., Waugh, S., Martin, V., McCaw, K., & Rupert, J. (18 de 01 de 2021). *Client Choice May Provide an Economic Incentive for Veterinary Practices to Invest in Sustainable Infrastructure and Climate Change Education*. Recuperado el 05 de 03 de 2021, de Frontiers in veterinary Science: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fvets.2020.622199/full>

Diaz Rojo, J. A. (2002). *La belleza es salud. La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos*. Recuperado el 8 de octubre de 2019, de <https://buleria.unileon.es/handle/10612/696>

Díaz Videla, M. (2015). *El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar*. Recuperado el 13 de 03 de 2021, de Revista Ciencia Animal:

file:///C:/Users/ASUS/Downloads/El_miembro_no_humano_de_la_familia_Las_m.pdf

Díaz Videla, M. (2017). *¿Qué es una mascota? objetos y miembros de la familia*. Recuperado el 18 de 03 de 2021, de Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612017000100004

Díaz Videla, M., & Olarte, M. (18 de 07 de 2017). *Animales de compañía, personalidad humana*. Recuperado el 17 de 03 de 2021, de Revista Latinoamericana De Ciencia Psicológica: <https://www.redalyc.org/pdf/3331/333147069001.pdf>

Distpack. (s.f.). Obtenido de <https://distpack.com/es/tapones-cuentagotas-/143-cuentagotas-100ml-negro-din18-para-frasco-de-vidrio-.html>

DNP. (28 de Junio de 2018). *Análisis sector cosmético y aseo*. Recuperado el 13 de 09 de 2019, de https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf

Editorial Fundación para el Desarrollo de los Pueblos Marginados. (2005). *Academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/9990081/DICCIONARIO_B%3%81SICO_ILUSTRADO_WAYUUNAIKI-ESPA%3%91OL_ESPA%3%91OL-WAYUUNAIKI

El país. (05 de 12 de 2016). *El negocio de las mascotas en el mundo*. Recuperado el 07 de 04 de 2021, de https://elpais.com/elpais/2016/12/01/media/1480620178_921927.html

Euromonitor. (abril de 2021). *Cuidado de mascotas en Colombia*. Recuperado el 23 de agosto de 2021, de Informe país abril de 2021: <https://www-portal-euromonitor-com.aure.unab.edu.co/portal/analysis/tab>

Florez, A. A., & Solano, J. A. (2019). *Estudio demográfico de la población de perros y gatos domiciliados en el sector suroriental de Bucaramanga, Colombia*. Recuperado el 12 de 03 de 2021, de C:/Users/ASUS/Downloads/15087-Textodelartculo-57081-2-10-20190716.pdf

Furrer, O., Kerguignas, J., Delcourt, , C., & Gremler , D. (13 de 04 de 2020). *Twenty-seven years of service research: a literature review and research agenda*. Recuperado el 02 de 03 de 2021, de Journal of Services Marketing: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-02-2019-0078/full/html>

Gobierno de Colombia. (2019). *Guía para la Elaboración de Estudios de Sector*. Recuperado el 11 de Febrero de 2020, de https://www.colombiacompra.gov.co/sites/default/files/manuales/cce_guia_estudio_sector_web.pdf

Gomez gonzales, E. (2015). *Caracterización de los servicios de guardería canina, en la localidad de suba*. Recuperado el 12 de 03 de 2021, de Unversidad Cooperativa de Colombia: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12345/1/2015_caracterizaci%C3%B3n_servicios_guarder%C3%ADa.pdf

Google. (15 de 10 de 2019). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/>

Google Maps. (2020). *Bucaramanga - Santander*. Recuperado el 01 de octubre de 2020, de <https://www.google.com/maps/place/Bucaramanga,+Santander/@7.2152274,-73.1853049,10.75z/data=!4m5!3m4!1s0x8e68157af751c0ed:0x75a0e4551148c36c!8m2!3d7.119349!4d-73.1227416>

Hall, S., Wright, H., McCune, S., Helen, Z., & Mills, D. (16 de 05 de 2017). *Perceptions of Dogs in the Workplace: The Pros and the Cons*. Recuperado el 08 de 03 de 2021, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08927936.2017.1311053>

- Henríquez, E., & Zepeda, M. (2013). Preparación de un proyecto de investigación. *Ciencia y enfermería*, <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95532003000200003>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista M, .. (2014). Desarrollo de la perspectiva teórica: revisión de la literatura y construcción del marco teórico. En S. Hernández, C. Fernández, & .. Baptista L, *Metodología de la Investigación* (págs. 58 - 86). México: MacGrawHill.
- Inexmoda. (junio de 2019). *Informe del sector cosmeticos*. Recuperado el 3 de septiembre de 2019, de http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/08/Informe_Especial_Cosme%CC%81tico-jun_2019.pdf
- IQUIMICAS. (2016). *IQUIMICAS*. Obtenido de <https://iquimicas.com/proceso-de-produccion-industrial-de-jabon/>
- Jaimes Oliveros, L. F., Barreto Sanchez, J. T., & Monroy Sepulveda, R. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de un hotel para mascotas caninas en la ciudad de Cúcuta norte de Santander*. Recuperado el 12 de 03 de 2021, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11496/ESTUDIO%20E%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UN%20HOTEL%20PARA%20MASCOTAS%20CANINAS%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20C%C3%9ACUTA%20NORTE%20DE%20SANTANDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jardim Geissler, A. C., Disconzi, N., & Flain, V. S. (2018). *La mascota bajo la perspectiva de la familia multiespecie y su inserción en el ordenamiento jurídico brasileño*. Recuperado el 21 de 03 de 2021, de Derecho animal: https://ddd.uab.cat/pub/da/da_a2017v8n3/da_a2017v8n3a8.pdf
- Jerome McCarthy, W. D. (2001). Marketing. Un enfoque Global. En J. McCarthy, *Marketing. Un enfoque Global*. Mexico: MCGraw- Hill.
- Kotler, P. (1967). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (12 ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A. Recuperado el 24 de Octubre de 2019

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México, México: Pearson.

Leighton, J. (2015). *Commercial pet food recalls: Incentives to improve pet food safety*. Recuperado el 10 de 03 de 2021, de Issue 2: <https://www-scopus-com.bdigital.sena.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-84945380563&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=941c566ff0bcb5942e28893f732c6116&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubjabbr%2c%22SOCI%22%2ct&sl=27&s=TITLE-ABS-KEY%28dog+bus>

Longenecker, J., Moore, C., Petty, W., & Palich, L. (2010). *Administración de pequeñas empresas; lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras* (Vol. 14). Mexico: Cengage Learning Editores S.A.

Maecha Capacho , C. (12 de 2013). *Formulación de un plan de mercadeo para la comercialización de ropa para mascotas en el estrato 4 de la ciudad de Bogotá D.C.* Recuperado el 02 de 03 de 2021, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10484/MONOGRAFIA%20CAROLINA%20MAHECHA%20CAPACHO.pdf?sequence=1>

Marino, M. (04 de 21 de 2015). *Plan Estratégico para una empresa del sector mascotas de la ciudad de Córdoba*. Recuperado el 12 de 03 de 2021, de Universidad Nacional de Córdoba: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/6298/Marino%2C%20M.%20Florencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mincomercio. (s.f.). *Mincomercio*. Recuperado el 13 de octubre de 2019, de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-entre-la-republ-1/contenido/beneficios-del-tlc-entre-colombia-y-ee-uu>

Ministerio de industria energía y turismo de España. (2014). *Creación de Empresas plan de inversiones y económico-financiero*. Recuperado el 09 de 04 de 2021, de <https://www.ajeasturias.com/wp-content/uploads/2014/04/plan-de-inversiones-economico-financiero.pdf>

Ministerio de salud. (2017). *Lineamientos para la política de tenencia responsable de animales de compañía y de producción*. Recuperado el 04 de 03 de 2021, de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/lineamientos-tenencia-responsables-acy.pdf>

Observatorio de desarrollo económico - Bogotá. (06 de 2019). *Nota de coyuntura: la economía alrededor de las mascotas en Bogotá DESE-N° 189*. Recuperado el 20 de 03 de 2021, de http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/nota_editorial_189_mascotas.pdf

Ospino Salas, A. M., & Gonzalez Ospino, P. A. (2019). *Censo canino y felino en la ciudad de Bucaramanga Santander comuna 7 y 17*. Recuperado el 30 de 03 de 2021, de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/14469/6/2019_Censo_canino_y_%20felino_en_la_ciudad_de_Bucaramanga_Santander_comunas_7_y_17.pdf

Pinto Maldonado, M. M. (01 de 2017). *Prácticas de consumo y estilos de vida en tiendas especializadas para mascotas "Pet Shops", en hombres y mujeres de 18-40 años, de nivel socioeconómico 4 y 5 de las localidades de Suba y Chapinero de Bogotá*. Recuperado el 09 de 04 de 2021, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3032/Pintomaria2017.pdf?sequence=1>

Porter, M. (Enero de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de

https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Prieto Herrera, J. E. (2009). *investigacion de mercados*. Recuperado el 21 de 03 de 2021, de <http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf>

Procolombia. (2016). Recuperado el 13 de 09 de 2019, de <https://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/SECTOR-COSMETICOS-2016.pdf>

Procolombia. (14 de Abril de 2016). *Procolombia*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustrial/brasieres-cosmeticos-tabaco-y-cigarrillos-beneficiados-del-tlc-con-costa-rica>

Rasmussen, J. (21 de 04 de 2020). *Share a little of that human touch: The marketable ordinariness of security and emergency agencies' social media efforts*. Recuperado el 05 de 03 de 2021, de Human Relations: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0018726720919506>

Regla, I., Vázquez Vélez, E., Cuervo Amaya, D. H., & Neri, A. C. (1 de Mayo de 2014). *La química del jabón y algunas aplicaciones*. Recuperado el 24 de Octubre de 2019, de <http://www.revista.unam.mx/vol.15/num5/art38/art38.pdf>

Rendón Cárdenas, A. M. (2019). *Tienda de mascotas online*. Recuperado el 09 de 03 de 2021, de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11413/1/2019_Tienda_Mascotas_On%20line.pdf

Restrepo, E. (2011). *Ran-want-net*. Recuperado el 19 de 03 de 2019, de <http://www.ran-wan.net/restrepo/documentos/elaboracion-proyecto.pdf>

Rodríguez Castro, C., & Sánchez Arnedo, M. (02 de 2018). *Plan de negocios para la creación de la "Tienda de Mascotas San Francisco", en la ciudad de Santa Marta*.

- Recuperado el 12 de 03 de 2021, de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/3226/Plan%20de%20negocios%20Tienda%20de%20mascotas%20febrero%2013%20017%20aprobado-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, F., & Moreno, J. (2015). *Manual para la identificación de oportunidades de negocio*. Recuperado el 09 de 04 de 2021, de https://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3_identificacionOportunidades_SAE.pdf
- Rubio, P. A. (8 de Mayo de 2019). *La republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-cosmetico-movio-mas-de-us3000-millones-durante-el-ano-pasado-2859710>
- Rueda Cónguta, D. A. (2018). *Clínica Veterinaria Universitaria en el Municipio de Bucaramanga, Santander*. Recuperado el 14 de 03 de 2021, de <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/2018danielrueda.pdf>
- Secretaria de educación pública . (2012). *Guía para la elaboración de un protocolo de investigación* . México : SEP.
- Servicio de desarrollo empresarial Productiva. (Febrero de 2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Recuperado el Febrero de 2020, de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. En S. M. R, *Comportamiento del consumidor* (pág. 14). Naucalpan de Juarez: Pearson.
- Superintendencia de industria y comercio . (s.f.). Obtenido de <https://www.sic.gov.co/patentes>

Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación; administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Colombia: Pearson educación. Recuperado el 26 de Octubre de 2019

Universidad Industrial de Santander. (2018). *Plan integral de residuos sólidos de Area Metropolitana de Bucaramanga*. Recuperado el 01 de octubre de 2020, de chrome-extension://ohfgljdgelakfkefopgklcohadegdpjf/http://versionantigua.bucaramanga.gov.co/documents/dependencias/DIAGNOSTICO%20FINAL%20COMPILADO.pdf

Uribe, J. A. (2012). *Plan de negocio; para pequeñas empresas*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 13 de Octubre de 2019

Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Recuperado el 16 de 03 de 2021, de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>