

**ANÁLISIS INTEGRAL DEL MERCADO DE MASCOTAS EN COLOMBIA: ENFOQUE EN
SERVICIOS ESPECIALIZADOS Y SU CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO DEL SECTOR**

Elaborado por:

Alejandra Bahamón Barbosa

Francy Paola Castiblanco

Leidy Andrea Melo Mora

Eliana María Parra

Universidad Ean

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de Pregrado

Bogotá

15/11/2023

CONTENIDO

OFERTA EDUCATIVA PARA MASCOTAS EN COLOMBIA....	¡Error! Marcador no definido.
CONTENIDO.....	2
1. RESUMEN	4
1.1 Resumen Abstracto.....	5
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
2.1. Antecedentes del problema.....	5
2.2. Descripción del problema.....	9
2.3. Pregunta de investigación.....	10
3. OBJETIVOS	10
3.1. Objetivo general	10
3.2. Objetivos específicos	11
4. JUSTIFICACIÓN	11
4.1. Figura No.1 Ventas de cuidado de mascotas en el mundo	12
5. MARCO REFERENCIAL	13
5.1. Estado del arte	13
5.1.1. Modelos o planes de negocios para el cuidado de mascotas	13
5.1.2. Análisis del comportamiento del mercado y el consumo de productos y servicios para mascotas.....	17
5.1.3. Estrategias de marketing centrados en productos o servicios para las mascotas	20
5.2. Resumen Analítico Estructurado.....	21
5.2.2. Tabla # 2. Resumen Analítico: Cultura de consumo del comprador de productos para mascotas.....	22
5.2.3. Tabla # 3. Resumen Analítico: Estudio de los motivadores de la demanda de productos y servicios para mascotas en Bogotá y de la oportunidad de negocios en este mercado	23
5.2.4. Tabla # 4. Resumen Analítico: Modelo de negocio para el cuidado de mascotas	24
6. Marco teórico.....	26
6.1. Las mascotas: amuleto y compañía.....	26
6.2. ¿Familias multiespecie?.....	26
6.3. ¿Educación para perros? ¿Colegio para perros?	27
7. Metodología	29
7.1. Primer nivel: Enfoque diseño de la investigación	29
7.1.1. Definición de variables	29
7.1.2. Figura No. 2 Proceso cualitativo de Hernández-Sampieri y Mendoza	29
7.1.3. Estudio descriptivo y correlacional	30
7.1.4. Tabla # 6: conceptualización y operación de cada variable	32
7.1.5. Población y Muestra.....	34
7.2. Segundo nivel	35
7.2.1. Selección de método o instrumentos para recolección de información.....	35
7.2.2. Técnicas de análisis de datos	36
8. Conclusiones.....	43

Bibliografía	44
Anexo	45

OFERTA EDUCATIVA PARA MASCOTAS EN COLOMBIA

1. RESUMEN

La presente investigación adopta un enfoque descriptivo y correlacional con el propósito de identificar y analizar el mercado de colegios para mascotas a nivel nacional, con un enfoque particular en la variedad de servicios y ofertas disponibles en este sector. El objetivo principal es proporcionar información precisa y detallada sobre esta industria económica, que, a pesar de mantener un crecimiento constante en los últimos años, aún carece de una cobertura exhaustiva.

Un artículo de Bancolombia, publicado en 2021, destaca que el "mercado de las mascotas ha experimentado un impresionante crecimiento del 84.9% en los últimos cinco años" (Bancolombia, 2021). Este dato subraya la importancia de comprender y analizar en profundidad este sector en crecimiento.

Es importante señalar que, según la información proporcionada por la Cámara de Comercio de Bogotá, la actividad de colegios para mascotas se encuentra registrada bajo la categoría "9609 Otras actividades de servicios personales" según la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), lo que refleja la falta de una categorización específica y detallada en la información oficial disponible para su investigación.

Esta investigación se propone llenar este vacío, proporcionando una visión más clara y detallada de la dinámica y las oportunidades presentes en el mercado de colegios para mascotas en Colombia

1.1 Resumen Abstracto

Esta investigación se enfoca en analizar el mercado de colegios para mascotas a nivel nacional, explorando la diversidad de servicios y ofertas disponibles en este sector. A pesar de su notable crecimiento del 84.9% en los últimos cinco años, según datos de Bancolombia, la falta de una categorización específica por parte de la DIAN resalta la carencia de información oficial detallada. Esta investigación tiene como objetivo llenar este vacío y proporcionar una visión precisa de un sector económico en crecimiento en Colombia.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes del problema.

Cuestionar el lugar privilegiado y las formas de relación asimétrica que los hombres/seres humanos han establecido con el mundo natural es cada vez más frecuente, no solo la contaminación sino el gran impacto del hombre en los ecosistemas ha exigido replantear la concepción de progreso la cual se hace a costa de la naturaleza y los animales. Puntualmente, la relación entre seres humanos y animales ha ocupado en las últimas décadas un papel central e incluso se ha convertido en un problema moral.

No es vano que filósofos como Steven Best y Peter Singer centraran sus reflexiones en torno a una visión animalista y abanderaran los derechos de los animales, permitiendo cambiar la concepción de los animales, como indica Singer, de objetos a disposición de nuestro uso a costa de su sufrimiento, a seres sintientes que deben gozar de derechos y cuidados.

Estas reflexiones en términos prácticos han impactado la forma en que el hombre se relaciona con los animales, destacando la centralidad que las 'mascotas' han tomado en

los últimos años no solo en la vida cotidiana de las personas sino en la misma economía global.

La mayor presencia de animales que viven con y entre humanos; su función como compañía, incluso de apoyo emocional; la decisión más frecuente de no querer ser padres, pero suplir con ellos el síndrome del nido vacío; el Covid-19 y el aislamiento, entre muchos otros factores han transformado la relación asimétrica entre el amo y la mascota a una relación más equilibrada entre ser humano y animal doméstico que ha llevado a hablar ahora de familias multiespecie.

Ante esta búsqueda de bienestar animal se han creado y generado nuevos sectores que buscan suplir estas demandas y Colombia no es la excepción ante este fenómeno ya que expide la Ley 1774 de 2016 la cual tiene como objeto: *“Los animales coma (idem) seres sintientes no son cosas, recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial, el causado directa o indirectamente por las humanos, por lo cual en la presente ley se tipifican coma punibles algunas conductas relacionadas con el maltrato a las animales, y se establece un procedimiento sancionatorio de carácter policivo y judicial”* (Congreso de la República, 2015)

De igual manera, en el sector económico se estima que los colombianos gastan al año *“\$ 3 billones en alimentos, juguetes y ropa para sus mascotas”*. La proyección es que en 2023 esta cifra llegue a los \$5 billones. Plataformas especializadas siguen creciendo y dicen que la pandemia marcó una tendencia positiva que seguirá en aumento. Y es que según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco); *“el 43% de los hogares tiene una mascota, gato o perro”*, en datos de Raddar hay en Colombia una estimación de 5'000.000 de mascotas. (Durán, 2011)

Un artículo de Bancolombia, tomando como referencia El DANE indica que: *“Colombia ocupa el cuarto lugar en América Latina debido a su crecimiento anual del*

13%, es decir, el mercado de las mascotas ha crecido en los últimos cinco años un 84.9%. Discriminándose en Bogotá (25 %), Cali (18 %) y Medellín (17 %) con mayor tenencia para mascotas” (Bancolombia, 2021)

Según un artículo de El Espectador tomando como referencia la firma *Kantar Ibope Media* sobre los costos promedios de los colombianos en sus mascotas, en treinta días oscila: “entre \$190.000 a \$374.000 el 28% de los encuestados, \$560.000 y \$745.000 el 17%. No obstante, los sectores que tienen mayor crecimiento y gasto son los alimentos, productos para perros, atención veterinaria y recientemente la adquisición de pólizas” (Social, 2022).

La oferta se centra en colegios para perros y recientemente para gatos, puntualmente en Bogotá. Es necesario puntualizar que ante la información de la Cámara de Comercio de Bogotá esta actividad se registra como 9609 Otras actividades de servicios personales n.c.p., entendiendo por las siglas ‘no categorizado previamente’, la cual se describe como “Los servicios de cuidado de animales domésticos, como residencias y peluquerías para animales, el aseo, la sesión de formación y adiestramiento de mascotas”, (DIAN) lo cual evidencia la carencia de categorización de la información oficial a investigar.

En el documento llamado Cultura de consumo del comprador de producto para mascotas por John Jairo Borda Velásquez señala que las cinco ciudades con mejor mercado son Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali y Bucaramanga. Frente a la información económica por estrato: “Los estratos del 1 al 3 representarían el 53% de las mascotas en Bogotá y el otro 47% está repartido en los estratos 4, 5 y 6, siendo el estrato 4 el de mayor participando con un 21% de la población que tiene mascotas en Bogotá, según los resultados en el estrato 6 (seis) se puede ver que existen más mascotas per cápita, con un 58% representado en mujeres y un 42% en hombres, lo que permite determinar para el

estudio que este estrato es en donde tal vez se tenga un mayor poder adquisitivo para sus mascota". (Velásquez, 2019)

Si bien se podrían citar otros factores interesantes como el apego, la tenencia de mascotas por parte de los padres o el estado civil de la muestra, para el presente estudio queremos destacar cuales son las mascotas con mayor presencia y los estratos socio económicos, ya que estas determinan los tipos de oferta y demandas del sector mascotas.

Esto nos lleva a abordar el mercado para mascotas, siguiendo a Ana María Cepeda Caicedo y Laura Mejía del Castillo en su informe de Estudio de los motivadores de la demanda de productos y servicios para mascotas en Bogotá y de la oportunidad de negocios en este mercado:

"1) productos: alimentos, suplementos, comederos, juguetes, transporte, camas, ropas y accesorios, salud, entrenamiento, jaulas, entre otros.

2) servicios: guarderías, entrenadores, funerarias, colegios, paseadores, veterinarias, entre otros." (Ana Maria Cepeda Caicedo, 2018)

Otra distinción interesante que proponen las autoras (Cepeda y Mejía) en su estudio es como se trata a la mascota, ya que esta puede ser considera como un hijo o simplemente un animal, este cambio de concepción implica un consumo muy diferente en los compradores.

Como se indica anteriormente, los gatos y perros son las mascotas predilectas en Colombia, sin embargo, la relación en términos de consumo puede variar en el factor de colegios u ofertas de adiestramiento. Esto lo evidencia la investigación de Sara María Betancur y Juan Sebastian Soto Diaz que siguiendo a la Clínica Veterinaria Romareda, indican que las necesidades básicas de los gatos son: *"comida y comederos; agua y*

bebederos; arena y areneros; rascadores; lugar de descanso /control, es decir una guarida donde puedan controlar su territorio; plataformas elevadas; y juego” (Díaz, 2018)

La revisión de antecedentes demuestra el cambio en la concepción de las mascotas como animales que deben de gozar de bienestar lo que ha generado un crecimiento en este mercado de manera constante donde Colombia es destacable en la región. Gracias a la centralidad de las mascotas en los hogares, cada vez más en los hogares sin hijos, se debe considerar que si bien los subsectores son servicios y productos hay un solapamiento entre colegios, guarderías y entrenadores que no permite tener claridad de a qué sector pertenece estas actividades. Por otro lado, los colegios e incluso los entrenamientos están centrados a los perros. Finalmente, la variante estrato socioeconómico y la concepción de la mascota cambia radicalmente los hábitos de consumo de sus propietarios.

2.2. Descripción del problema.

La investigación tiene por medio un enfoque descriptivo y exploratorio que busca identificar y analizar el mercado de colegios para mascotas a nivel nacional, centrado especialmente en la variedad y las ofertas disponibles; con el fin de aportar información clara y más precisa de este sector económico ya que a pesar de mantener un crecimiento sostenido durante los últimos años sigue siendo aún insuficiente.

En Colombia, la demanda y oferta de servicios/productos para mascotas ha incrementado en el último año, según cifras de Euromonitor: *“El sector de los productos para mascotas creció, entre 2017 y 2022, cerca del 78%, contando con proyecciones de que para el año 2027 alcance un crecimiento del 40.2%”*. (Procolombia, 2023) Esto ha obligado a la categoría a reinventarse, a crear nuevas ofertas a los clientes y suplir esta necesidad a través de varias líneas de negocio. Los hogares colombianos están más

dispuestos a tener o adoptar una mascota que tener hijos según el último estudio realizado Euromonitor, Dane y Fenalco: *“El 67% de los hogares encuestados tienen hijos y mascotas; el 45% de los hogares sin hijos, aseguraron tener una mascota”*.

(Procolombia, 2023)

Por eso la importancia de analizar esta categoría para observar el impacto en la economía y cuánto aporta a la nación, los trabajos que generan, los especialistas más solicitados y la variedad cada vez más amplia de productos y servicios.

Sin embargo, esta información y la consolidación de la misma aún no se encuentra agrupada en un solo código CIIU lo que dificulta reunir información al detalle, aún no se cuenta segmentado la variedad de la oferta educativa, es decir, cuántos servicios hay exactamente en esta categoría y cómo lograr clasificarlos e identificarlos, el número de establecimientos y los nuevos que se han creado por mes, la cantidad de elementos (accesorios, comida, juguetes, collares, camas etc.) que se importan y los que se hacen localmente, las marcas más solicitadas internacional y nacionalmente entre otros aspectos.

2.3. Pregunta de investigación.

¿Cuál es la percepción de los usuarios con las opciones disponibles a nivel nacional para la formación y capacitación de mascotas?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

¿Identificar la percepción de los usuarios con las opciones disponibles a nivel nacional para la formación y capacitación de mascotas?

3.2. Objetivos específicos

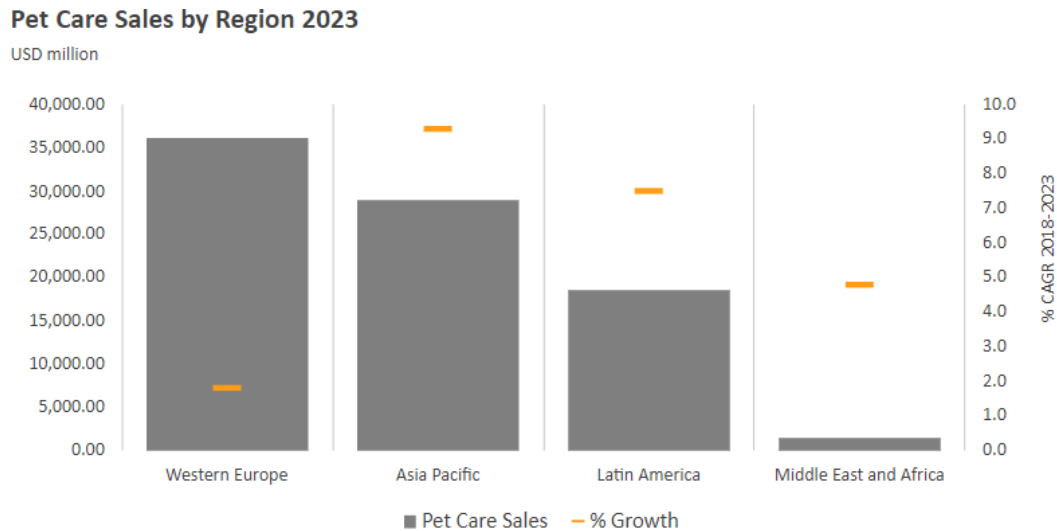
- Identificar la percepción que tienen los usuarios frente a la variedad de oferta educativa.
- Analizar si los ingresos familiares influyen a la hora de elegir ofertas educativas para mascotas.
- Verificar qué tan dispuestos están los usuarios en invertir en baños, cortes, vitaminas, medicina veterinaria, comida y accesorios para las mascotas
- Determinar por estrato qué días son de preferencia para llevar las mascotas a la guardería.
- Determinar la forma de adquisición y responsabilidad de las mascotas.

4. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se enfocará en identificar la variedad de oferta educativa para *mascotas en Colombia, según la encuesta realizada hace 4 años por Fenalco se concluyó que: “el 43% de los hogares colombianos cuentan con una mascota”* (DIAN). Son aquellas que está integradas tanto por seres humanos como por animales de compañía, lo que ha llevado a considerar las mascotas como un miembro más de las familias, las cuales en muchas ocasiones pueden llegar a gozar de los mismos privilegios que un ser humano, ropa, accesorios, medicina prepagada, educación y recreación.

A pesar de la desaceleración económica en muchos países, la tendencia mundial muestra que las personas siguen invirtiendo en el bienestar de sus mascotas sin importar que tan costosa puede llegar a ser su manutención.

4.1. Figura No.1 Ventas de cuidado de mascotas en el mundo



Fuente: Euromonitor internacional enero 2023

Este estudio es de importancia ya se observa que la inversión en las mascotas es relevante y América Latina no es la excepción. Las mascotas y los humanos necesitan liberar estrés que acumulan por el encierro (casa, apartamento) y al realizar alguna actividad física o inscribirlos en un centro especializado les brinda espacios de educación y entretenimiento más que llevarlos al parque más cercano de la casa.

El impulso de una economía no se puede abordar solamente en el contextogeneral, es la oportunidad para identificar y atender las necesidades locales para comprender la economía de nuestro país. “*más de 3 millones de hogares colombianos gastan en alimentación y cuidado para sus macotas*” (Bancolombia, 2021).

Puesto que las necesidades y la demanda son altas, se hace importante identificar la variedad de la oferta educativa en el mercado nacional e identificar hallazgos relevantes que sean útil para esta investigación.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Estado del arte

En las últimas décadas los animales han tomado centralidad en los debates públicos, sin embargo, es el sector de las mascotas el que ha generado un mayor interés en los últimos años debido a su impacto en el sector económico, su crecimiento sostenido ha habilitado nuevas ofertas y formas de consumo alrededor de las mascotas. Si bien se han generado múltiples investigaciones en torno a las mascotas, estas investigaciones se centran en:

- A. Modelos o planes de negocios para el cuidado de mascotas.
- B. Análisis del comportamiento del mercado y el consumo de productos y servicios para mascotas.

De igual manera, se presentan en menor medida:

- C. Estudios o estrategias de marketing centrados en productos o servicios para las mascotas.
- D. Tenencia responsable de mascotas

5.1.1. Modelos o planes de negocios para el cuidado de mascotas

El mercado de las mascotas ha presentado un crecimiento sostenido durante los últimos años, sin embargo, las mascotas, especialmente los perros tienen unos requerimientos de cuidado que ha generado la creación de modelos o planes de negocio para el cuidado de las mascotas.

Karen Díaz Aponte propone un modelo para el Cuidado y hospedaje de mascotas en casas locales a través de negociaciones instantáneas, propone la creación de HomeLu App que tiene como objetivo *“satisfacer la necesidad del mercado a través del cuidado y*

hospedaje de mascotas en casas locales manejada por medio de negociaciones instantáneas, convirtiéndose en la conexión entre cuidador y dueño” (Aponte, 2022).

“Modelo orientado al cuidado y hospedaje de mascotas en casas locales que tiene como valor diferenciador negociaciones instantáneas” (Aponte, 2022) y como objetivos específicos:

- a. Analizar el mercado de mascotas y la necesidad de potenciales usuarios que dio lugar a la iniciativa del proyecto a través de análisis PESTEL y cinco fuerzas de Porter.*
- b. Estudiar viabilidad técnica - operativa del plan de negocio orientado al hospedaje de mascotas mediante precios y horarios que se ajustan a la necesidad del mercado.*
- c. Determinar viabilidad financiera desde su periodo de introducción hasta su punto de equilibrio.*
- d. Proponer el enfoque de sostenibilidad que tendrá el negocio y su portafolio, el impacto en el medio ambiente y la comunidad en el cual será desarrollado.*

(Díaz-Aponte, 2022, p. 12)

Para ello, el modelo de negocio tiene como valor agregado el servicio mediante negociaciones instantáneas para cualquier animal doméstico, contando con un portafolio de servicios diurno y nocturno los 7 días de la semana y las 24 horas del día, así mismo el horario de recogida y entrega es acordado con el cuidador. La autora concluye que el estudio piloto de mercado permite hacer un reconocimiento de los posibles clientes, gracias a los instrumentos usados como entrevistas, encuestas, mapa de empatía y análisis de la competencia, con todo ello comprueba la hipótesis planteada *“el dolor actual del mercado de mascotas es la injusta oferta para su cuidado y hospedaje” (Aponte, 2022).*

Sobre su función de viabilidad técnica y operativa del plan de negocio cuenta con una capacidad instalada de 10.080 servicios por mes (...). *“La ficha técnica de HomeLu se estableció con tres servicios: Servicio de cuidado diurno (6:00 a 6:59 p.m.), servicio de cuidado nocturno (7:00 p.m. a 5:59 a.m.) y hospedaje (24 horas)”* (Aponte, 2022). Este innovador modelo de negocio facilita a sus usuarios tomar servicios de cuidado diurno y nocturno a partir de 1 hora en adelante, el precio de cada servicio se negocia entre el cuidador y el dueño de la mascota por medio de la aplicación (negociaciones instantáneas), aplicación que puede obtenerse mediante descarga móvil en sistemas IOS y Android (...) la viabilidad financiera del modelo de negocio HomeLu app arrojando atractividad del mercado en virtud a su llamativa tasa de crecimiento. De cada uno de los servicios del portafolio (cuidado diurno, nocturno y hospedaje) la aplicación recibirá el 20% del valor total del servicio lo que proyecta ingresos de \$394,240,000 cop para el primer año. Allí, se tuvieron en cuenta la dimensión social con la concientización de la tenencia de mascotas y el valor de su vida, la dimensión ambiental con campañas de recolección de bolsas para desechos en zonas residenciales y digitalización de procesos en la empresa, la dimensión económica con el crecimiento del poder adquisitivo de los colombianos y finalmente, la dimensión de gobernanza al hacer efectivo el cumplimiento de las normativas correspondientes para HomeLu app.

La propuesta busca *ofrecer “un servicio integro de cuidado hospitalario, belleza y vacunación que permitan dar tranquilidad a sus dueños y un bienestar y calidad de vida a las mascotas”*. (Zambrano, 2021)

La pregunta problema es *“¿Existe un modelo de negocio establecido, que garantice el éxito del mismo en su implantación? ¿Se puede plantear un modelo del negocio del cuidado de mascotas para la ciudad de Bogotá?”*. (Zambrano, 2021) Los objetivos que estructuran la investigación son:

“Objetivo general: proponer un modelo de negocio para el cuidado de mascotas en la ciudad de Bogotá, con base en los datos obtenidos de una encuesta directa sobre el sector. (...)

Objetivos específicos

- a. Analizar el sector económico al que pertenecen los establecimientos de cuidados de mascotas.*
- b. Estudiar los modelos de negocio existentes para el cuidado de mascotas en la localidad de Usaquén (Bogotá).*
- c. Establecer las características estratégicas claves del negocio del cuidado de mascotas en la localidad de Usaquén en Bogotá”. (Zambrano, 2021)*

La autora concluye que se requiere un lugar más integral el cual ofrezca *“cuidado de guardería, baño, peluquería y adicional a esto se cuente con personal veterinario capacitado que le ofrezca cuidado y prevención de los animales por medio de las consultas médicas, vacunación y urgencias”* (Zambrano, 2021) esto permitiría dar mayor seguridad a los dueños y captar clientes más constantes y fieles. Si bien el negocio integral ya se presenta como innovador, según la autora, la característica estratégica clave sería el uso de herramientas tecnológicas que permitan ofrecer el servicio.

Ana Romero Barreto y María Ramírez proponen el plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la atención, entrenamiento, estética y cuidado de los perros como mascotas, ubicada en un centro comercial de la ciudad de Bogotá. Esta busca *“atender las necesidades de las personas propietarias de estas mascotas, las cuales presentan inconvenientes al dar un paseo por varios lugares en los cuales no es permitido el acceso de estos animales”* (María, 2008)

La población objetivo son *“los estratos 4, 5 y 6, de igual manera según es estudiado de mercados existe un porcentaje interesante de personas que visitan los establecimientos*

comerciales en fines de semana, el 26% de 100 personas encuestadas asisten al centro comercial entre 2 y 3 veces al mes y el 22%, van 4 veces al mes, además el 44% de los encuestados dicen que el centro comercial de su preferencia es Unicentro y una cifra todavía más significativa es que el 78% de las personas llevarían a su perro al centro comercial si esto no fuera prohibido” (María, 2008)

Si bien la propuesta argumenta que el acceso a estas mascotas está prohibido y de ahí su ventaja, a la fecha la mayoría de centro comerciales son pet friendly no implica que esta política se aplique para todo el interior de las tiendas y establecimientos comerciales.

5.1.2. Análisis del comportamiento del mercado y el consumo de productos y servicios para mascotas

En el presente campo de investigación es relevante considerar que el agente que compra no es el mismo que consume el producto o goza del servicio, por ello el trabajo de John Jairo Borda del 2019 *Cultura de consumo del comprador de productos para mascotas*, es un acercamiento importante ya que busca *“conocer como está compuesto el entorno cultural de los consumidores de productos para mascotas”* (Velásquez, 2019). La pregunta problema que guía el trabajo es *“¿Cuál es la cultura de consumo de productos para mascotas en las familias Bogotanas?”* (Velásquez, 2019), sosteniendo como hipótesis que *“Existe una cultura de consumo del comprador de productos para mascotas que tipifica sus comportamientos”* (Velásquez, 2019).

Para ello, Borda formula como objetivo general: *“Comprender la cultura de consumo del comprador de productos para mascotas en la ciudad de Bogotá”* (Velásquez, 2019) y como objetivos específicos

- a. *Identificar las creencias, costumbres y valores que tienen los compradores sobre los productos para mascotas.*

- b. *Identificar las representaciones que generan los productos para mascotas en los compradores.*
- c. *Proponer tipologías de compradores de productos para mascotas).*
- d. *Como lo denotan la pregunta, hipótesis y objetivos, la investigación es de tipo cualitativo buscando profundizar en las motivaciones del consumidor y analizar sus percepciones personales” (Velásquez, 2019)*

Así mismo, entre más se humaniza a la mascota, más aumenta el consumo de productos de segunda necesidad, bien lo ilustra el autor cuando indica que algunos entrevistados compartieron opiniones tales como “yo voy, veo, me antojo y pues como considero mi mascota casi que un hijo entonces busco darle detallitos” (Velásquez, 2019) lo que demuestra que efectivamente la cultura de consumo está respaldada por el vínculo afectivo entre el dueño y su mascota.

Frente al análisis del mercado para mascotas en la ciudad de Bogotá encontramos el trabajo estudio de los motivadores de la demanda de productos y servicios para mascotas en Bogotá y de la oportunidad de negocios en este mercado de Ana Cepeda y Laura Mejía. Presenta como pregunta problema “¿Cuáles son las principales tendencias observadas en las categorías de productos y servicios para mascotas en dicho mercado? y una complementaria ¿Cuáles son las principales tendencias observadas en las categorías de productos y servicios para mascotas en dicho mercado?” (Castillo, 2018).

El objetivo general de la presente investigación es:

“Caracterizar los motivadores que impulsan la demanda de los habitantes de la ciudad de Bogotá por productos y servicios para mascotas y los cambios que se están dando en su participación vs. el ingreso disponible de los consumidores que permita evaluar oportunidades de negocios en este mercado” (Castillo, 2018)

Y como objetivos específicos

- a. *Documentar los factores que inducen la tenencia / adquisición de mascotas por parte de los bogotanos.*
- b. *Caracterizar al tenedor típico de mascotas en Bogotá.*
- c. *Estimar el valor del tamaño potencial del mercado de Bogotá por productos y servicios para mascotas.*
- d. *Identificar los motivadores que conducen la demanda del mercado objetivo por los productos y servicios señalados.*
- e. *Reconocer las principales tendencias de la demanda de los productos y servicios para mascotas*
- f. *Determinar las oportunidades por productos y servicios en consideración a necesidades no atendidas o cubiertas de manera deficiente en la actualidad*
(Castillo, 2018)

Finalmente, Sara Betancourt y Juan Soto tienen uno de los pocos trabajos encontrados en Colombia sobre la mascota gato, titulado Estudio de mercado por parte de la empresa Rascacats para identificar los hábitos de compra de productos para gatos por parte de sus propietarios en la ciudad de Pereira, publicado en el 2018. El estudio busca identificar las necesidades, hábitos, tendencias y población objetivo de sus productos y contrastar con la oferta de productos de RASCACATS, esto con el fin de brindar mayor variedad de productos que integran diseño y uso.

El objetivo de la investigación fue *“Realizar el estudio de mercado para identificar las necesidades de las personas en cuanto a los productos que requieren las mascotas felinas, en la ciudad de Pereira”* (Díaz, 2018). El cual contaba como objetivos específicos

- *“Diagnosticar el mercado actual de productos para mascotas felinas, con el fin de identificar los gustos y preferencias de sus propietarios.*

- *Identificar los productos que actualmente ofrece el mercado, para satisfacer las necesidades de las mascotas felinas.*
- *Conocer las motivaciones que tienen los consumidores para adquirir productos relacionados [así en el original] con el sector*
- *Determinar la disponibilidad de tiendas y productos especializados en felinos” (Díaz, 2018)*

5.1.3. Estrategias de marketing centrados en productos o servicios para las mascotas

A pesar del crecimiento sostenido de los productos y servicios para mascotas, la mayoría de establecimientos como lo indican en su investigación *Modelo de negocio para el cuidado de mascotas* de Yurany Alejandra Forero Zambrano se encuentran a gusto consu modelo de negocio y ventas, sin embargo, las nuevas herramientas tecnológicas y con el cambio en la forma de consumir, exige de construcción de marca. El trabajo de Diego Villaraga y Karen Largo titulado *Estrategia comunicativa digital para el Colegio Canino Gimnasio Campestre Universo Canino*, es una intervención a través de la modalidad de práctica que busca la creación de una estrategia digital de la cual el Gimnasio no contaba. Para ello, se plantea la siguiente pregunta “*¿Cuál es el impacto de una estrategia comunicativa externa en el colegio canino Gimnasio Campestre Universo Canino?*” (Morales, 2020)

La pregunta surge debido a la falta de identidad de la empresa, ya que, si bien tiene claro los servicios y su nicho de mercado, sur occidente de Bogotá, los autores identifican las dificultades para un crecimiento mayor. La propuesta busca generar identidad corporativa y mejor comunicación interna de la empresa, es por ello que los objetivos del trabajo son:

“*Objetivo general:*

Generar una estrategia comunicativa externa de la escuela Gimnasio Campestre Universo Canino que permita la visibilidad de la organización en Bogotá.

Objetivos específicos.

- a. Realizar un plan de mercadeo para caracterizar las necesidades y establecer indicadores a nivel comunicativo.*
- b. Crear una página web como herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa y plantear el esquema de posibles publicaciones” (Morales, 2020).*

Como logro de la práctica y la estrategia comunicativa externa de la escuela se crea la página web <https://gcuniversocanino.wixsite.com/misitio>, siendo necesario la aplicación de herramientas diagnósticas, plan de mercadeo y entrevista; la observación directa fue remplazada por esta última debido a la pandemia del Covid-19.

5.2. Resumen Analítico Estructurado

5.2.1. Tabla # 1. Resumen Analítico: Cuidado y hospedaje de mascotas en casas locales a través de negociaciones instantáneas

1. Información general	
Tipo de documento	Tesis de maestría
Cita	Díaz-Aponte, Karen (2022). <i>Cuidado y hospedaje de mascotas en casas locales a través de negociaciones instantáneas</i> [Tesis de Maestría]. Universidad EAN, Colombia. https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12205/DiazKaren2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y
Título	<i>Cuidado y hospedaje de mascotas en casas locales a través de negociaciones instantáneas</i>
Autores	Karen Díaz-Aponte

Publicación	Universidad EAN, Colombia.
Palabras claves	Aplicación móvil, curva de crecimiento, negociaciones instantáneas, oferta, viabilidad.
2. Resumen del texto	
<p>El estudio realizado por Fenalco Antioquia liderado por la economista Claudia Bustamante (Bustamante, 2021) indicó un aumento de 15 % para la llegada de mascotas a los hogares, índice que guarda relación con las medidas restrictivas de movilidad impuestas durante la época de cuarentena, en donde una de las excepciones eran los propietarios de mascotas quienes gozaban de aval para salir a pasearlas. A pesar de la existencia de colegios y guarderías caninas, la necesidad del nicho persiste al enfrentarse a la inadecuada oferta para el cuidado y hospedaje de mascotas conformadas no solo por 63% caninos, sino, además, por un 37% que no cuenta con una oferta existente para su cuidado como lo son: felinas 19%, aves 13%, conejos 3% y finalmente 2% peces (PetIndustry, 2019).</p>	
3. Objetivos	
<p><i>“Validar la viabilidad técnica y financiera del modelo de negocio HomeLu en el mercado de mascotas. Modelo orientado al cuidado y hospedaje de mascotas en casas locales que tiene como valor diferenciador negociaciones instantáneas”</i> (Aponte, 2022)</p>	
4. Análisis	
<p>El trabajo de Díaz presenta un modelo de negocio innovador para la región. El desarrollo de sus objetivos muestra de forma clara el desarrollo de un trabajo de investigación basado en un modelo de negocio. La propuesta es clara con los pasos que establecerán los agentes de la negociación y las limitaciones en su uso. El estudio de mercado y oportunidad confirma la hipótesis y el valor agregado.</p>	

5.2.2. Tabla # 2. Resumen Analítico: Cultura de consumo del comprador de productos para mascotas

1. Información general	
Tipo de documento	Tesis de maestría
Cita	<p>Borda Velásquez, J. (2019). Cultura de consumo del comprador de productos para mascotas [Tesis de maestría]. Universidad de Manizales, Caldas-Colombia. https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.127.46/5537/TESIS%20MAESTR%C3%8DA-JHON%20JAIRO%20BORDA2019%20%286%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y</p>
Título	Cultura de consumo del comprador de productos para mascotas
Autores	Jhon Jairo Borda Velásquez
Publicación	Universidad de Manizales, Caldas-Colombia.
Palabras claves	Mercado, mascotas, valores, cultura y productos.
2. Resumen del texto	

La presente investigación tiene como objetivo dar a conocer como está compuesto el entorno cultural de los consumidores de productos para mascotas. En un mercado creciente y que con pruebas verificables se ha mantenido por encima de muchos otros mercados en Colombia, se ha elaborado este estudio para caracterizar las distintas variantes han permitido que esta industria sea tan productiva con el pasar de los años. Para ello se creó una base teórica útil para estudiar la cultura desde diversas perspectivas y enfoques con la finalidad de crear una buena base sobre cómo se desarrolla en los compradores las distintas creencias, costumbres y valores. De igual forma, a partir de un estudio cualitativo se buscaron rasgos para profundizar en torno a las construcciones colectivas e individuales que motivan los comportamientos de los consumidores de los productos para mascotas. Dicho análisis metodológico obtuvo los siguientes resultados destacados. En primer lugar, se encuentran conductas de compras que no se siempre son patrones repetitivos, algunos compradores a partir de la variedad deciden qué es lo mejor para sus mascotas, otros simplemente compran lo necesario, y los que tienen más apego a su mascota tienen un mayor consumo de productos. En segundo lugar, los valores encontrados fueron la tolerancia, el amor, el respeto y la honestidad a través de la ética. Finalmente, surgen una categorización de compradores según los patrones arrojados.

3. Objetivos

“Comprender la cultura de consumo del comprador de productos para mascotas en la ciudad de Bogotá (Colombia)” (Velásquez, 2019)

4. Análisis

El autor establece líneas para considerar en el trabajo de investigación, ya que al analizar la cultura de consumo desde diferentes enfoques permite caracterizar de mejor manera al tenedor de mascotas y sus preferencias, no solo por aspectos económicos, sino por la relación que establece con el animal.

5.2.3. Tabla # 3. Resumen Analítico: Estudio de los motivadores de la demanda de productos y servicios para mascotas en Bogotá y de la oportunidad de negocios en este mercado

1. Información general	
Tipo de documento	Tesis de pregrado
Cita	Cepeda Caicedo, A. y Mejía Días del Castillo, L. (2018) <i>Estudio de los motivadores de la demanda de productos y servicios para mascotas en Bogotá y de la oportunidad de negocios en este mercado</i> [Tesis de pregrado]. Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-, Bogotá-Colombia. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2075/ADM2018-00885.pdf?sequence=5&isAllowed=y
Título	Estudio de los motivadores de la demanda de productos y servicios para mascotas en Bogotá y de la oportunidad de negocios en este mercado
Autores	Ana Maria Cepeda Caicedo y Laura Mejía Díaz del Castillo
Publicación	Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-, Bogotá-Colombia.

Palabras claves	Motivadores, tendencias, perros, Bogotá, compra, productos, servicios.
2. Resumen del texto	
<p>En Colombia en el 2016 había un total de 13,5 millones de hogares y se espera un aumento de 2,3 millones para el 2030. (Euromonitor Internacional, 2017) Debido al crecimiento de hogares que se ha venido observando en el Colombia, en gran medida los hogares unipersonales y el constante crecimiento de los ingresos disponibles, ha llevado a un aumento en la tenencia de las mascotas. A pesar de que se ha fomentado la adopción de perros y gatos, se ha venido mostrando un aumento en la demanda de perros de raza como French Poodle, Labrador y Golden Retriever, en los felinos el aumento se evidencia en los persa, angora turco y siameses.</p>	
3. Objetivos	
<p><i>“Caracterizar los motivadores que impulsan la demanda de los habitantes de la ciudad de Bogotá por productos y servicios para mascotas y los cambios que se están dando en su participación vs. el ingreso disponible de los consumidores que permita evaluar oportunidades de negocios en este mercado”.</i> (Castillo, 2018)</p>	
4. Análisis	
<p>La hipótesis planteada no responde a la pregunta ni a los objetivos de investigación, es más una contextualización o argumento que una afirmación que busque responder a la problemática.</p> <p>Se hace un análisis interesante sobre la caracterización de los tenedores de mascotas, los motivadores y tendencias en la ciudad de Bogotá. Se complementa bien con el trabajo de Borda.</p>	

5.2.4. Tabla # 4. Resumen Analítico: Modelo de negocio para el cuidado de mascotas

1. Información general	
Tipo de documento	Tesis de pregrado
Cita	Forero-Zambrano, Yurany (2021). <i>Modelo de negocio para el cuidado de mascotas</i> [Tesis de Pregrado]. Universidad de La Salle, Bogota-Colombia. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1834&context=adminstracion_agronegocios
Título	<i>Modelo de negocio para el cuidado de mascotas</i>
Autores	Yurany Forero-Zambrano
Publicación	Universidad de La Salle, Bogota-Colombia
Palabras claves	Cuidad animal, guardería canina, animales domésticos, servicios hospitalarios, vacunación animal, spa canino.
2. Resumen del texto	
<p>El siguiente modelo de negocio, se basa en la apertura de un nuevo establecimiento que tendrá como objeto el cuidado de los animales, esta propuesta comienza con la detección de una oportunidad. Y toda oportunidad, debe tener como el objetivo central que es la satisfacción de alguien, es decir, de un cliente. En términos generales, el</p>	

cliente insatisfecho, puede ser tal porque no cuenta con una alternativa que satisfaga sus necesidades. A continuación, se presenta el análisis del sector de comercio y cuidado animal en la Localidad de Usaquén ubicado en la ciudad de Bogotá Colombia Distrito Capital, aquí se podrán observar las características del negocio, el segmento al que va dirigido para llegar a la conclusión de ser necesario la implementación de un modelo de negocio para el cuidado de mascotas, en la localidad de Usaquén que ofrezca un servicio integro de cuidado hospitalario, belleza y vacunación que permitan dar tranquilidad a sus dueños y un bienestar y calidad de vida a las mascotas..

3. Objetivos

“Proponer un modelo de negocio para el cuidado de mascotas en la ciudad de Bogotá, con base en los datos obtenidos de una encuesta directa sobre el sector” (Zambrano, 2021)

4. Análisis

La autora hace una descripción fundamentada sobre la tenencia de mascotas, la transformación de las relaciones hombre-mascota. De igual manera, profundiza en el concepto de mascota y sus cuidados. Su propuesta parece coherente por la zona y los servicios establecidos y el reconocimiento de las estrategias digitales para apalancar su negocio, característica que los negocios estudiados no consideran.

5.2.5. Tabla # 5 Estrategia comunicativa digital para el Colegio Canino Gimnasio Campestre Universo Canino

1. Información general	
Tipo de documento	Tesis de pregrado
Cita	VillarRaga, Diego y Largo, Karen (2020). Estrategia comunicativa digital para el Colegio Canino Gimnasio Campestre Universo Canino [Tesis de pregrado]. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá-Colombia. https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/227a3833-1884-4c1c-901a-8b354e116f62/content
Título	<i>Estrategia comunicativa digital para el Colegio Canino Gimnasio Campestre Universo Canino</i>
Autores	Diego Villaraga y Karen Largo
Publicación	Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá-Colombia
Palabras claves	Comunicación externa, comunicación estratégica, Benchmarking, DOFA y página web.
2. Resumen del texto	
Se realiza una intervención en la empresa Gimnasio Campestre Universo Canino, con el fin de cumplir con la modalidad de grado de práctica social y solidaria para la Universidad Cooperativa de Colombia. La empresa es un colegio y guardería canina que se encarga del cuidado y salud de las mascotas. Se realiza el proceso para la creación de una estrategia digital que en este caso fue la creación de una página web con la cual la empresa no contaba, con el fin de generar un posicionamiento de marca y a su vez la atracción de nuevos clientes, para llegar a la conclusión del desarrollo de esta, se realizan diagnósticos internos y externos para validar las cosas positivas y negativas de la empresa, se aplicaron herramientas como entrevista con la representante legal, DOFA, Benchmarking, Matriz Mefi, Matriz Mefe y plan de	

mercadeo, todo esto fue aplicado para el buen desarrollo de la estrategia, una vez se desarrolló los diagnósticos dan los resultado, se comienza la creación de la página web, y se deja con claridad cómo se puede realizar cambios y mejoras que la empresa considere.

3. Objetivos

“Generar una estrategia comunicativa externa de la escuela Gimnasio Campestre Universo Canino que permita la visibilidad de la organización en Bogotá” (Morales, 2020)

4. Análisis

Este trabajo es relevante ya que evidencia que los colegios o escuelas caninas no tiene estrategias que permiten una visibilidad, por tanto, su localización se hace más complicada. De igual manera, si bien tienen claridad de sus servicios no es lo mismo sobre sus valores, identidades de marca, público objetivo.

6. Marco teórico

6.1. Las mascotas: amuleto y compañía

Hay registro de los perros compañía desde el Neolítico, es por ello que el concepto de *mascotte*, proveniente del francés, designe al *“animal de compañía”* (RAE, s.f.), que también implicaba *“persona, animal o cosa que sirve de talismán, que trae buena suerte”* (RAE, s.f.).

La mascota es reproducida y criada para vivir con las personas, su “uso” no implica una instancia lucrativa, sin embargo, si puede presentar beneficios en ámbitos como el psicológico, social, lúdico, entre otros del ser humano. *“Dentro de este concepto sedestacan los perros y gatos, pero hay otras especies como aves, conejos, entre otros”* (Zambrano, 2021).

En las últimas décadas, este concepto ha sido desplazado, si bien no en su uso común, si en la transformación de las prácticas en torno a la ‘mascota’, ya no se limita a suplir las necesidades del animal sino a procurar de forma más integra su bienestar, incluso llegando a integrarlo a prácticas propiamente humanas.

6.2. ¿Familias multiespecie?

La conciencia y respeto por las otras especies parece cada vez estar más en auge, sin embargo, detrás de ellos están los enfoques animalistas los cuales *“sostienen el respeto hacia la vida y buscan la abolición de toda esfera de explotación y maltrato animal mediante acciones concretas que modifican la relación entre sociedad y ambiente”* (Mendez, 2020). En el caso de Colombia hay varios factores como *“la demanda de mascotas para llenar espacios afectivos en los entornos familiares, el aumento en la capacidad económica de las clases sociales, permitiéndoles asumir gastos anteriormente no contemplados en su presupuesto, y el fenómeno de desplazamiento de poblaciones campesinas desde las áreas rurales, trayendo consigo la cultura de la posesión de animales”* (Leonardo F Gómez, 2007)

6.3. ¿Educación para perros? ¿Colegio para perros?

Si los perros hacen parte de unas dinámicas familiares y estas están regidas por normas y pautas de comportamiento, no parece extraño que el aumento de tenencia de perros exija algún tipo de proceso que facilite la adopción de normas y comportamientos que faciliten la convivencia entre especies.

Las nuevas formas de comprender la conexión humano-perro han estado mediadas gracias a las nuevas metodologías y formas de acercamiento para que el animal comprendiera y pusiera en acción una serie de comandos.

Educare hace referencia a los tutores, sean maestros o padres los cuales *“nutren, alimentan, cuidan y acompañan al educando”* (Ariño, 2016). *Educere* es el protagonista del proceso de su propia educación. Por ello, el proceso educativo se compone de tres elementos: *“• Instructor-maestro → enseñanza (educare) • Aprendiz-estudiante → aprendizaje (educere) • Formación integral → educación integral (introducir al estudiante en la realidad total)”* (Ariño, 2016)

Enseñar “se deriva de “in-signare”, que significa, “señalar en...” Según este significado enseñar es “señalar contenidos” por parte del maestro para que el estudiante se fije en ellos y pueda asimilarlos” (Ariño, 2016).

Ahora bien, el segundo concepto surge en medio del aprendizaje y la enseñanza: el concepto de entrenamiento, propio del modelo conductista, se puede entender como “una manera de aprender destrezas y de adquirir ciertos hábitos a través de la repetición de ciertas acciones de forma intencionada” (Ariño, 2016)

En otro extremo, encontramos el adiestramiento profesional o especializado, el cual se puede ilustrar con los perros antiexplosivos “que pasan por la Escuela de Caninos, tienen un régimen especial de comida (sólo comen concentrado), un entrenamiento especializado y un adoctrinamiento único con su guía” (García, 2010)

Existen diferentes tipos de adiestramiento como: *perro de compañía, Perro de fantasía, Perro de tiro, Perro lazarillo, Perro anti-droga, Perro anti-explosivo, Perro de guarda defensa y ataque y perro salvataje.* (García, 2010)

Para concluir la presente sección, el adiestramiento parece ser la práctica más común para adaptar a las pautas de comportamiento esperadas, este ingresaría en la categoría de entrenamiento, ya que opera dentro del marco conductual, independiente si es por refuerzo positivo o negativo. De igual manera, la instrucción es el contenido generador que permite el adiestramiento y con ello, el entrenamiento; sin embargo, en ningún caso se contemplaría asumir el proceso como educativa, ni que implique un aprendizaje activo.

Los instructores permiten un entrenamiento riguroso, el cual puede iniciar desde las pautas básicas cotidianas o profundizar en diferentes intereses de tenedor. Los colegios son estructuras que buscan enfatizar en el bienestar del animal, es decir lo entrenan y dan espacios para que puedan desarrollar su instinto. Aquí podemos encontrar los centros de

atención integral que ofrecen servicios veterinarios, estéticos y recreativos, pero el entrenamiento es parcial.

7. Metodología

7.1. Primer nivel: Enfoque diseño de la investigación

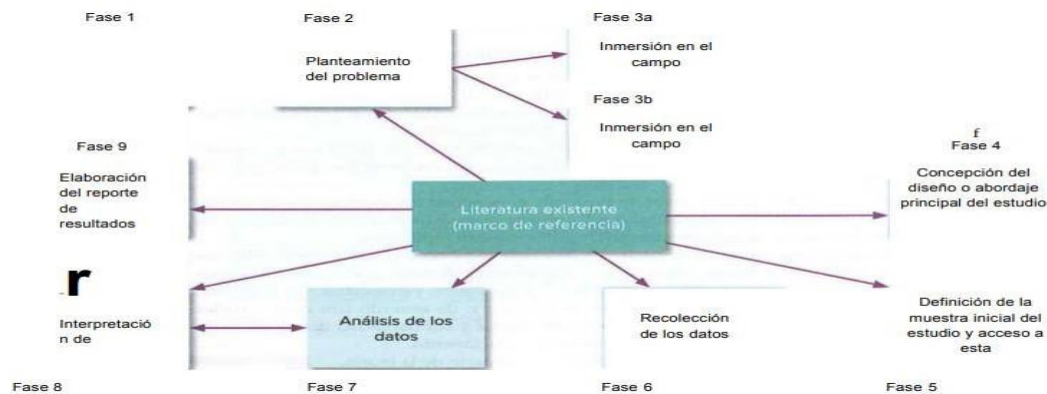
7.1.1. Definición de variables

El presente apartado busca fundamentar y explicar los principios metodológicos que guiaran la investigación, para ello se relaciona el tipo de investigación que se planteará. Con esto, se indicarán las variables, población, muestra, métodos y/o instrumentos de recolección de información y las técnicas de análisis de datos. Todo lo anterior con el fin de mostrar cómo se sustentará el desarrollo de los objetivos.

La presente investigación se sustentará en el enfoque cualitativos y cuantitativos, el primero que tiene su origen “*gualitas*”, *el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos*” (Hernández-Sampieri, 2018). Los dos enfoques permitirán investigar de manera sistemática a través de casos particulares para llegar a conclusiones generales, es decir, por el método inductivo.

“El método cuantitativo permite iniciar examinando los estudios previos y los hechos en sí, de forma simultánea, para poder generar un análisis y teoría consistente con los hechos” (Hernández-Sampieri, Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativamente, cualitativa y mixta, 2018). Así mismo, permite una modalidad frente al problema, definiendo junto con el avance de la investigación; por lo tanto, la indagación y perfilamiento de la información es una tensión central en la investigación

7.1.2. Figura No. 2 Proceso cualitativo de Hernández-Sampieri y Mendoza



Fuente: Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta 2018

Como se observa en la figura 2 de Hernández-Sampieri y Mendoza, el proceso de esta investigación seguirá una ruta circular que permita contrastar y ajustar de forma constante cada uno de las fases a la luz de la información recolectado nuevas condiciones encontradas. Es necesario aclarar que, si bien hay variables que pueden ser cuantificadas en el estudio, estas serán auxiliares, y no centrales, ya que son parte de la interpretación y análisis.

7.1.3. Estudio descriptivo y correlacional

La investigación de enfoque cualitativa de tipo descriptivo, permite describir el fenómeno, en otras palabras, determinar cómo es y cómo se está manifestando en las condiciones delimitadas. Por medio de este tipo de investigación se determina cuáles son las propiedades relevantes, como ubicación, población, estratos socio-económicos, raza ofertas, costos, etc.

Siguiendo a Hernández, Fernández y Baptista desde la investigación científica “*describir es medir*”, (Sampieri, 1997) esto es que seleccionar una serie de variables y cada una de ellas puede ser medida y considerada de forma independiente con alta precisión.

Para la precisión se requiere que los investigadores definan “*definir qué se va a medir y cómo se va a lograr precisión en esa medición. Asimismo, debe ser capaz de especificar quién o quiénes tienen que incluirse en la medición*” (Sampieri, 1997) Entonces, se vuelve a destacar que la indagación es central, ya no solo para perfilar la investigación sino para poder describir/medir el fenómeno es necesario preguntarse por el ¿qué?, ¿quiénes?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo?, etc.

Sin embargo, no es posible limitar la comprensión de las variables de forma independiente, ya que, si bien permite caracterizar el fenómeno, es importante el comportamiento. Para ello, se requiere pasar a un estudio correlacional que permita conjugar las preguntas hechas, para establecer los grados de relación entre dos o más variables; su utilidad permite saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. “*Es decir, para intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable, a partir del valor que tienen en la variable o variables relacionadas*” (Sampieri, 1997)

Esta bondad del estudio correlacional no es posible sin hacer primeramente un trabajo descriptivo que nos permita medir las variables individuales, de ahí que se presenta a ambas como complementarias, como partes del trabajo investigativo.

Con lo anterior claro, es necesario definir ¿qué es una variable? “*Una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse*” (Sampieri, 1997), esta se aplica a objetos o personas para los cuales pueden

establecerse diversos valores respecto a cada una de las variables. Las variables tienen riqueza si logran relacionarse entre ellas para permitir una mejor comprensión del fenómeno.

Es importante aclarar dos conceptos: i) correlación y ii) causalidad, que si bien se asocian son distintos, ya que si bien la variable lugar se correlaciona con la raza del perro predominante en la zona no implica que la raza cause el lugar o viceversa. *“Por ello, es necesario tener presente que no toda correlación causa causalidad; la causalidad si bien implica correlación, tiene que haber una causa para ese efecto correlacionado, de igual manera, el cambio en la causa debe implicar cambios en la otra variable, cambio en los efectos”* (Sampieri, 1997)

A continuación, se presentan la conceptualización y operación de cada variable de la investigación

7.1.4. Tabla # 6: conceptualización y operación de cada variable

Segmento	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Correlación
Propietario	Lugar de residencia	Geográfica	Ciudad, barrio, dirección aproximada	Caracterización	
	Tipo de vivienda: urbana, rural	Geográfica	Urbana o rural	Caracterización	
	Lugar de trabajo	Geográfica	Ciudad, barrio, dirección aproximada	Caracterización	
	Edad		Rangos de cada 4 años	Caracterización	
	Sexo/orientación/género	Sociocultural	Abierta	Caracterización	
	Religión/culto/creencia	Sociocultural	Abierta	Caracterización	

	Otros tenedores		Pareja, familia, amigos, otros		
	Estrato socioeconómico objetivo	Económico	1, 2, 3, 4, 5, 6	Caracterización	
	Estrato socioeconómico percibido	Sociocultural	1, 2, 3, 4, 5, 6	Motivadores intrínsecos	
	Comprensión: animal doméstico/mascota integrante de la familia/hijo	Sociocultural	animal doméstico/mascota integrante de la familia/hijo	Motivadores intrínsecos	Correlación
	Comprensión: recreativo-necesario/instructor-entrenador/colegio	Sociocultural	recreativo-necesario/instructor-entrenador/colegio	Motivadores intrínsecos	Correlación
	Gasto mensual promedio en la mascota	Económico	Montos	Motivadores intrínsecos	
Mascota	Raza		Abierta	Caracterización	
	Edad		Años perro	Caracterización	
	Años de convivencia tenedor-mascota		Numérica	Caracterización	
	Alimentación		Abierta	Caracterización	
Colegio	Ubicación	Geográfica	Ciudad, barrio, dirección aproximada	Caracterización	
	Tipo de ubicación: urbana, rural	Geográfica	Urbana o rural	Caracterización	
	Tipo de establecimiento: guardería, centro especializado,	Sociocultural	Semiestructurada	Caracterización	

	colegio, centro de instrucción, otro (paseadores, recreativos, spa, veterinarias, etc.)				
	Metodología de instrucción	Sociocultural	Semiestructurada	Caracterización	
	Comprensión de la finalidad formativa	Sociocultural	Abierta	Motivadores intrínsecos	
	Público objetivo	Económica	Semiestructurada	Caracterización	
	Servicios	Operativa	Semiestructurada	Caracterización	
	Costo por servicios	Operativa	Semiestructurada	Caracterización	
	Horarios	Operativa	Franjas horarias	Caracterización	
	Comprensión: animal doméstico/mascota/integrante de la familia/hijo	Sociocultural	Abierta	Motivadores intrínsecos	
	Comprensión: recreativo-necesario/instructor-entrenador/colegio	Sociocultural	Abierta	Motivadores intrínsecos	

7.1.5. Población y Muestra

La población para este seminario será *Las instituciones de mascotas en las ciudades principales de Colombia (Armenia, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Manizales, Medellín, Pereira, Santa Marta, Tunja, Villavicencio)*. La muestra será las personas que tengas mascotas.

7.2. Segundo nivel

7.2.1. Selección de método o instrumentos para recolección de información

El enfoque de esta investigación será de tipo cuantitativo con un enfoque exploratorio que busca conocer, entender y explorar el problema planteado en este seminario:

¿Cuáles son las opciones disponibles a nivel nacional para la formación y capacitación de mascotas con el fin de establecer la oferta educativa para la muestra poblacional?

Se realiza una encuesta para determinar la opinión de los clientes (no de las instituciones educativas) para conocer información general, conocimiento, percepción, necesidades, variedad, disponibilidad, conocimiento entre otras opciones. Se realizarán 65 preguntas cerradas y abiertas para analizar estadísticamente por medio del programa SPSS hipótesis y la relación entre una y otra variable además de Excel. Posteriormente fue compartida por la plataforma Google Forms para la recolección de datos.

El método cuantitativo se ha utilizado en varios proyectos donde gremios como *Fenalco* realizó un informe y encuesta post pandemia (2021). El documento llamado *Inteligencia Latinoamericana de Mercado* (Fenalco, 2021) tiene como estructura preguntas para evaluar el impacto y crecimiento de las mascotas después de la pandemia donde utilizaron preguntas como las ciudades del país, target, grupo objetivo, metodología y técnica.

En el anexo 1 <https://forms.office.com/r/nGvudz7JNY> realizado por la Universidad Ean llamado *Impacto, beneficios y costos de la tenencia de mascotas en Colombia* contiene el tipo de preguntas que se realizará en esta investigación para responder a la pregunta problema *¿Cuáles son las opciones disponibles a nivel nacional para la formación y capacitación de mascotas con el fin de establecer la oferta educativa para la muestra poblacional?*

7.2.2. Técnicas de análisis de datos

Se hizo efectivo 6000 encuestas donde validando el formato y el archivo de Excel, se han eliminado filas ya que los encuestados respondieron en la edad el número de cédula y a partir de la fila 5001, los datos estaban corridos sin lugar a analizarlo. Teniendo en cuenta estas observaciones, se tomaron 4.922 respuestas con los siguientes resultados que permitieron responder a la pregunta y objetivos específicos y generales:

Del total de encuestados, el 75.24% (3.699) contestó que si tiene mascotas donde el 64.59% respondió mujeres y el 34.77% a hombres; por estratos, el mayor porcentaje lo tiene el estrato 3 con el 46.72% seguido del estrato 2 con el 21.74% y el estrato 4 con el 18.1%, el resto de los encuestados pertenece a estratos 1,5,6 y zona rural. En cuanto a nivel de estudios el mayor porcentaje lo tiene pregrado (33.96%), seguido de bachillerato (18.76%) y especialización (14.9%)

Figura No. 7.2.2.1 Mascotas

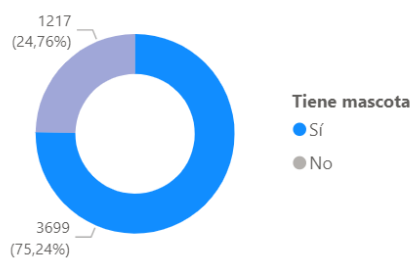


Figura No. 7.2.2.2 Genero

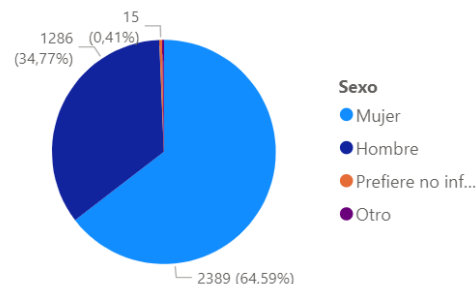


Figura No. 7.2.2.3 Estrato

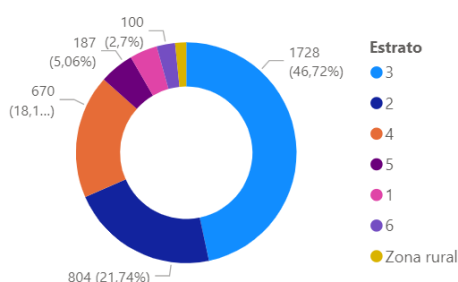
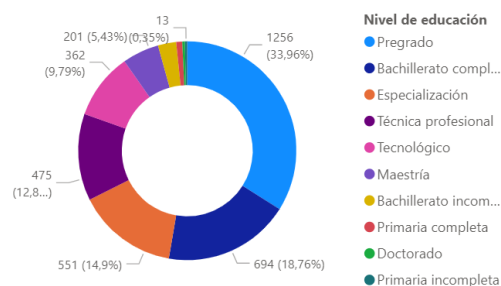


Figura No. 7.2.2.4 Educación



El 51.15% corresponde a una población menor a 30 años, el 36.14% entre 31 y 50 años, el 12.3% entre 51 y 70 años y el 0.41% entre 71 a 90 años; por regiones, el 78.18% de los encuestados se encuentran en Bogotá, seguido de Tunja (3.03%), Medellín (3.03%), Cali con el 2.65% y el resto de las ciudades como Villavicencio, Bucaramanga, Cúcuta, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta, Manizales, Armenia y Pereira cumplen el resto del porcentaje.

Figura No. 7.2.2.5 Edad

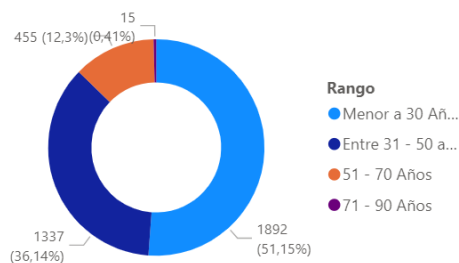
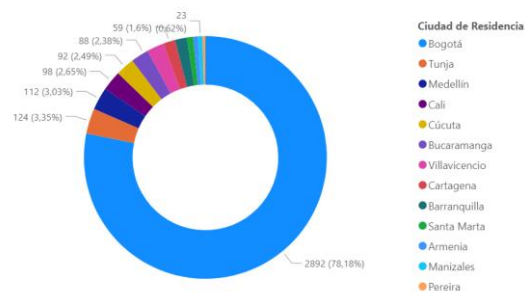


Figura No. 7.2.2.6 Región



El perro se consolidó como el tipo de mascotas que mayor número de encuestados tiene con el 63.48% seguido del gato con el 33.41%, otros animales como peces, aves y rodeadores también se identificaron en la encuesta. Se identificó que la mayoría de las personas que tienen mascotas no eligen la guardería para el cuidado de las mismas con un porcentaje del 96.67%, donde se observa una oportunidad para las guarderías para identificar el por qué los encuestados no eligen llevar a sus mascotas a actividades relacionadas

Figura No. 7.2.2.7 Tipo de mascotas

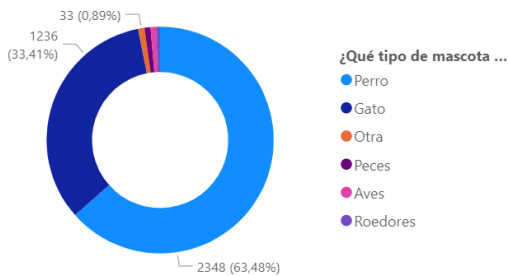
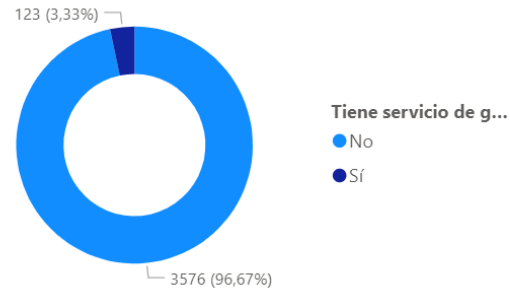


Figura No. 7.2.2.8 Guardería



Los encuestados que deciden llevar a sus mascotas a guarderías, prefieren los días entre semana (lunes a viernes) con el 21.14% y día intermedio (lunes, miércoles, viernes) con el 18.7%, esta participación por días también se identifica en el tipo de vivienda donde se encuentran ya que la mayoría viven en apartamento con el 48.9% y en casa con el 47.34%

Figura No. 7.2.2.9 Guardería por días

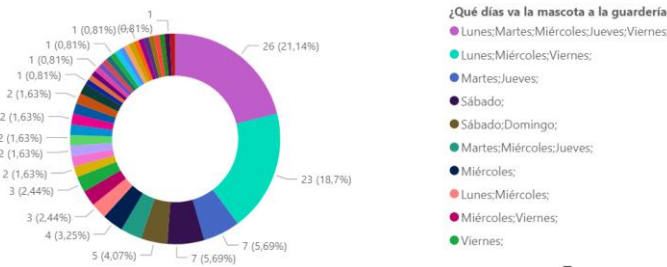
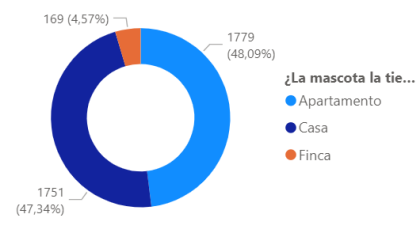
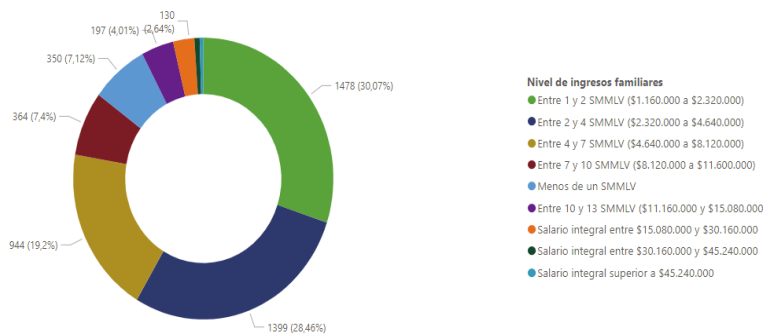


Figura No. 7.2.2.10 Tipo de vivienda



Los ingresos familiares de los encuestados que se ubican en las tres primeras posiciones son en primer lugar entre 1 y 2 SMMLV con un 30.07%, en segundo lugar, entre 2 y 4 SMMLV con un 28.46% y en tercer lugar entre 4 y 7 SMMLV con un 19.2%.

Figura No. 7.2.2.11 Nivel de ingresos familiares



El 44.44% de los encuestados pagan por el baño de su mascota mientras que el 44.2% lo bañan ellos mismos, pero el 61.45% no están dispuestos a pagar solo por el corte de pelo de la mascota sin embargo el 28.25% si pagan por solo el corte de pelo y el 10.3% prefieren ellos mismos cortar el pelo de su mascota.

Figura No. 7.2.2.12 Paga por baño

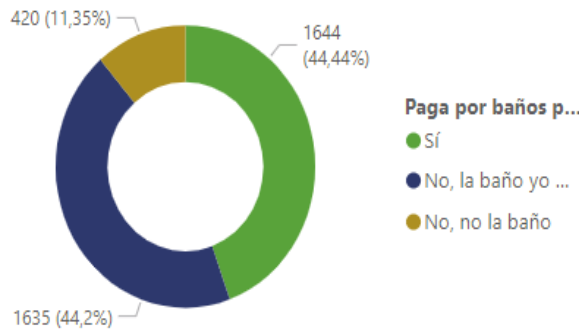
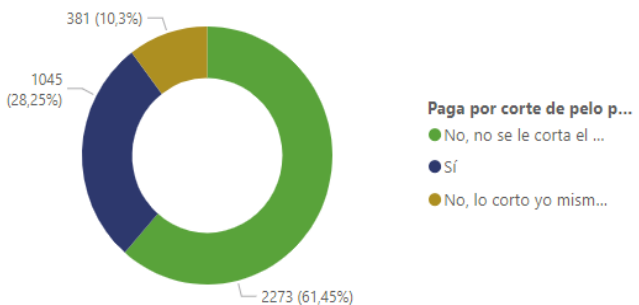
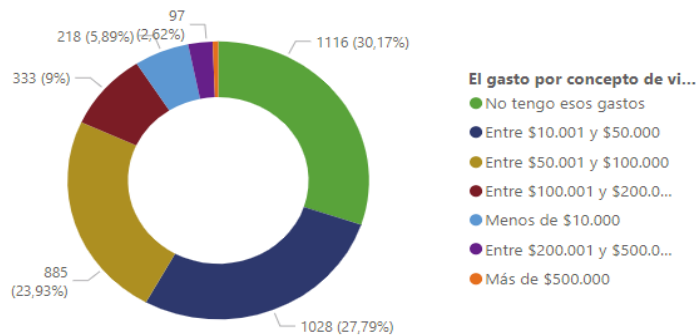


Figura No. 7.2.2.12 Paga por corte de pelo



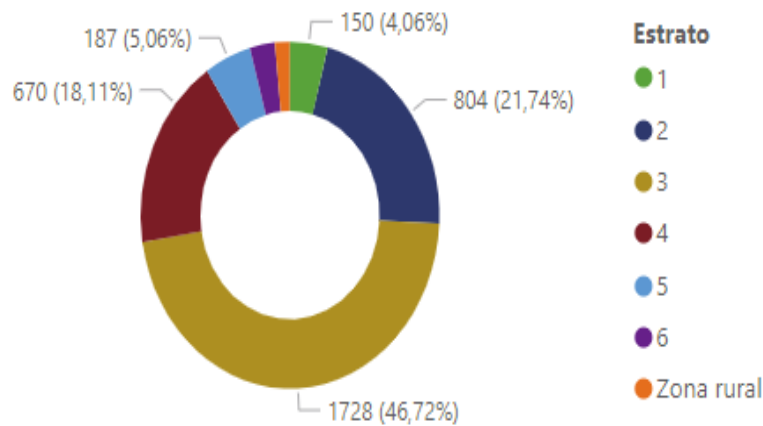
El 30,17 % de los encuestados no incurren en gastos de vitaminas y otros suplementos para sus mascotas, mientras que el 27,79% gastan entre \$10.001 y \$50.000 y el 23,93% están dispuestos a destinar entre \$50.001 y \$100.000 mensuales por este concepto.

Figura No. 7.2.2.13 Gasto por concepto de vitaminas y otros suplementos.



Los estratos 2,3 y 4 son los que más invierte en la compra de vitaminas y otros suplementos para sus mascotas. Siendo el estrato 3 el que más invierte con un 46.72%.

Figura No. 7.2.2.14 Gasto por concepto de vitaminas y otros suplementos por estrato socio económico.



Solo el 5,38% de los encuestados cuenta con un servicio de medicina veterinaria prepagada para sus mascotas. De los cuales invierten para este servicio entre \$50.000 y \$100.000 pesos mensuales.

Figura No. 7.2.2.15 Cuenta con servicio

de medicina veterinaria prepagada

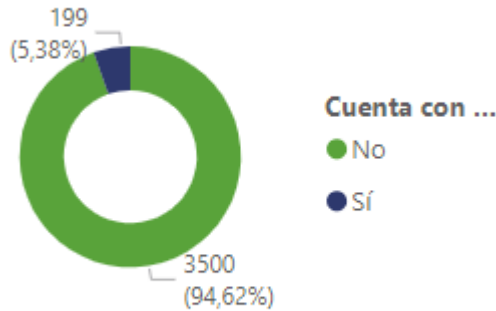
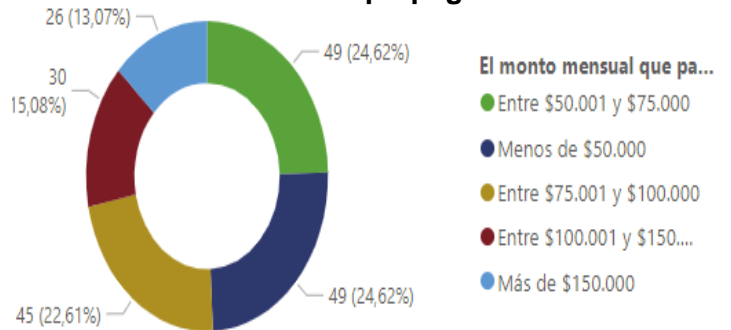


Figura No. 7.2.2.16 Monto mensual

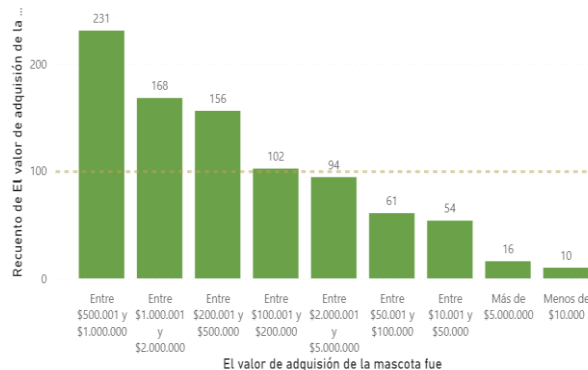
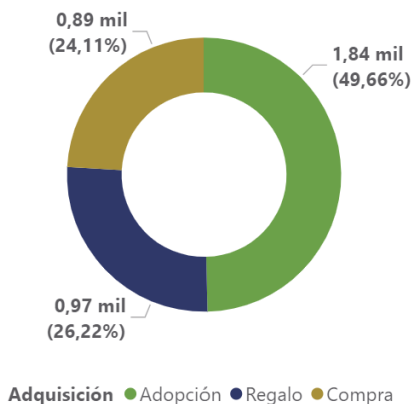
medicina veterinaria prepagada



El 49,66% de los encuestados, nos reportó la adquisición de las mascotas mediante el modelo de Adopción, solo el 24,11% la adquirió por medio de la compra. Sobre este grupo se analizó la inversión realizada reflejando un promedio de \$100.000 pesos y tan solo 231 encuestados realizó una inversión superior a los \$500.000 COP.

Figura No. 7.2.2.17 Forma de Adquisición

Figura No. 7.2.2.18 Valor De Adquisición de la mascota

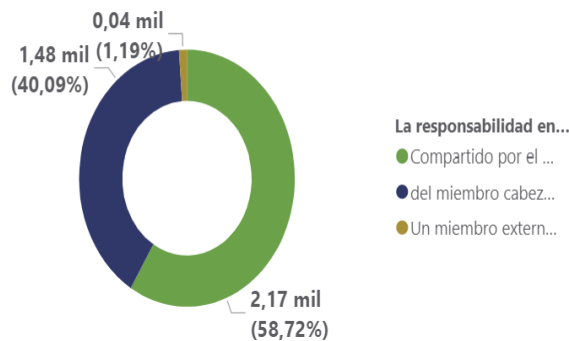


La responsabilidad de los gastos se ve reflejada en un 58,72% de los encuestados, distribuida entre los miembros de la familia. Lo que permite por otra parte, brindar un gasto para la alimentación de la mascota en un rango de \$100.000 y \$200.000 COP mensuales o lo más cercano a un 10% de un salario mínimo mensual legal vigente:

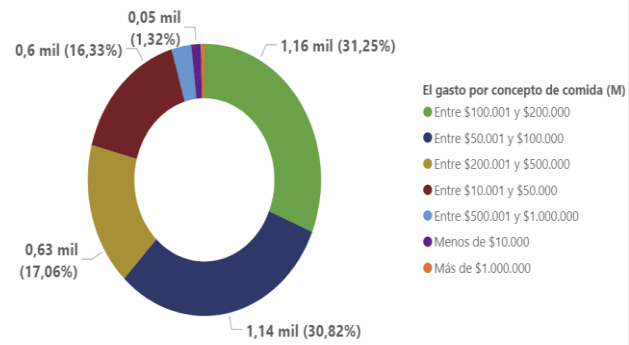
Figura No. 7.2.2.19 Distribución la Responsabilidad de los Gastos

Figura No. 7.2.2.20 Valor De Gasto Mensual por concepto de comida

Recuento de La responsabilidad en los gastos:



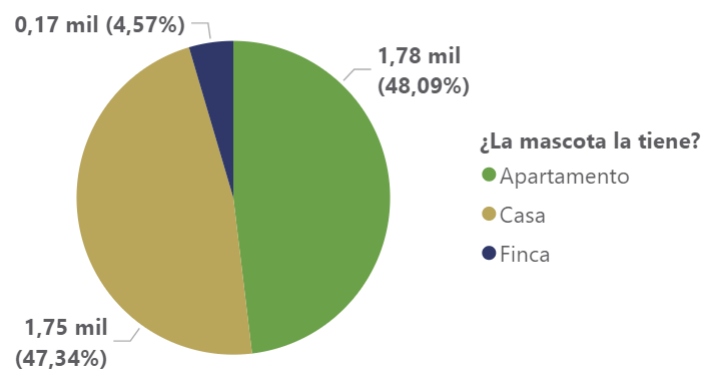
Recuento de El gasto por concepto de comida (M):



Las mascotas que habitan en apartamentos tienen una participación del 48,09% y casas 47,34%.

Figura No. 7.2.2.21 Lugar de Tenencia de la Mascota

Recuento de ¿La mascota la tiene?



8. Conclusiones

A partir de los datos históricos, reseñas, citas bibliográficas, trabajos educativos a nivel nacional e internacional y con la aplicación de la encuesta; esta investigación concluye que las mascotas son parte importante del núcleo familiar pero que las guarderías o centros educativos no son la prioridad para el amo o la composición familiar ya la inversión que deben realizar tiene un porcentaje importante sobre los ingresos por cuanto la mayoría de los encuestados perciben ingresos entre 1 y 2 SMMLV. Por otro lado, el estrato 3 es el que predomina en la tenencia de mascotas y su inclinación para gastar en salud y bienestar.

Se evidenció que existe una relación entre la composición familiar y el tipo de mascota que tienen los hogares predominando la tenencia de personas que tienen perros en familias de dos o más miembros en relación a la tenencia de gatos por familias unipersonales

Uno de los hallazgos clave es la preferencia notable por la adopción de mascotas en lugar de la compra. El 49.66% de los encuestados optó por adoptar mascotas, lo que sugiere una creciente conciencia sobre el bienestar animal y el compromiso con dar un hogar a animales necesarios en lugar de respaldar la cría masiva. Aunque la adopción es popular, el 24.11% de los encuestados aún elige comprar mascotas. Esta cifra demuestra que la compra de mascotas sigue siendo una opción relevante en la sociedad.

Aquellos que optaron por la compra de mascotas destinaron un promedio de \$100,000 pesos para esta adquisición, y un número reducido (231 encuestados) realizaron inversiones significativamente superiores a los \$500,000 COP . Esto refleja la importancia de entender los patrones de gasto asociados a la obtención de mascotas en el contexto nacional.

Bibliografía

- Aponte, K. L. (2022). *CUIDADO Y HOSPEDAJE DE MASCOTAS EN CASAS LOCALES A TRAVÉS DE NEGOCIACIONES INSTANTÁNEAS*. Bogotá.
- Ariño, M. L. (2016). *Educación, Instrucción, Aprendizaje, Formación*. Lima, Perú.
- Bancolombia. (21 de 04 de 2021). *Bancolombia*. Obtenido de <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021>
- Castillo, A. M. (2018). *Estudio de los motivadores de la demanda de productos y servicios para mascotas en Bogotá y de la oportunidad de negocios en este mercado*. Bogotá D.C.
- Congreso de la República. (30 de 12 de 2015). *Función Pública*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=68135>
- DIAN. (s.f.). *DIAN*. Obtenido de <https://www.dian.gov.co/Prensa/Aprendelo-en-un-DIAN-X3/Paginas/Abece-Actividad-Servicios-Profesionales.aspx>
- Díaz, S. M. (2018). *Estudio de mercado por parte de la empresa Rascacats para identificar los hábitos de compra de productos para gatos por parte de sus propietarios en la ciudad de Pereira*. Pereira.
- Durán, C. B. (11 de 07 de 2011). *Colombia Forbes*. Obtenido de <https://forbes.co/2022/06/11/negocios/asi-se-mueve-el-multimillonario-negocio-de-las-mascotas-en-colombia>
- Fenalco. (2021). *Fenalco-Estudio para mascotas*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1GwLLE5LSjS1GcpZ-Q9QgcOHjJkUW9xzY/view?pli=1>
- García, L. F. (2010). *El Papel del adiestramiento de los perros antiexplosivos para salvar vidas*. Bogotá D.C.
- Hernández-Sampieri, R. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL.
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativamente, cualitativa y mixta*. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Leonardo F Gómez, C. G. (9 de 08 de 2007). *La influencia de animales en la vida humana*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>
- Mendez, A. (07 de 2020). *Nueva Sociedad*. Obtenido de <https://nuso.org/articulo/america-latina-movimiento-animalista-y-luchas-contra-el-especismo/#:~:text=Los%20enfoques%20animalistas%20sostienen%20el,v%C3%ADa%20para%20construir%20las%20transformaciones>
- Morales, D. F. (2020). *ESTRATEGIA COMUNICATIVA DIGITAL PARA EL COLEGIO CANINO GIMNASIO CAMPESTRE UNIVERSO CANINO*. Bogotá .
- Procolombia. (17 de 02 de 2023). *Procolombia*. Obtenido de <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/crece-la-oferta-colombiana-de-productos-para-mascotas-en-el-mundo#:~:text=Seg%C3%ADn%20informaci%C3%B3n%20y%20cifras%20de,crecimiento%20del%2040%2C2%25>
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Ramírez, A. M. (2008). *Universidad El Rosario*. Obtenido de Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la atención, entrenamiento, estética y cuidado de los perros como mascota, ubicada en un centro comercial de la ciudad de Bogotá: <https://repository.urosario.edu.co/items/7cc46230-a632-4d6c-84d3-04719f1d5b4c>
- Social, P. L. (10 de 11 de 2022). *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/la-red-zoocial/cuanto-gastan-los-hogares-colombianos-en-sus-mascotas-noticias-hoy/>
- Velásquez, J. J. (2019). *Cultura de consumo del comprador de productos para mascotas*. Manizales.
- Zambrano, Y. A. (2021). *Modelo de negocio para el cuidado de mascotas*. Bogotá.

Anexo

Anexo 1 Impacto, Beneficios y Costos de la Tenencia de Mascotas en Colombia

IMPACTO, BENEFICIOS Y COSTOS DE LA TENENCIA DE MASCOTAS EN COLOMBIA

Desde la Universidad Ean queremos aportar en el desarrollo de proyectos que trasciendan en la sociedad. Por ello, adelantamos un trabajo de investigación en el cual queremos establecer los impactos, beneficios y costos de la tenencia de mascotas en Colombia. Agradecemos el apoyo que nos brinda con el diligenciamiento de esta encuesta. Puede llenar una por cada una de las mascotas que tiene.

* Obligatorio

1. Código de investigador (En caso de hacerlo por cuenta de un estudiante de la Universidad Ean, son los 4 últimos dígitos de la cédula de ciudadanía)

2. Edad de la persona que responde la encuesta *

3. Sexo de la persona que responde la encuesta *

- Hombre
- Mujer
- Otro
- Prefiere no informar

4. Ciudad de residencia de la persona que responde la encuesta *

- Armenia
- Barranquilla
- Bogotá
- Bucaramanga
- Cali
- Cartagena
- Cúcuta
- Manizales
- Medellín
- Pereira
- Santa Marta
- Tunja
- Villavicencio

5. Estrato socioeconómico *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Zona rural

6. Nivel de educación *

- Primaria incompleta
- Primaria completa
- Bachillerato incompleto
- Bachillerato completo
- Técnica profesional
- Tecnológico
- Pregrado
- Especialización
- Maestría
- Doctorado

7. Composición familiar *

- Pareja con hijo(s)
- Pareja con hijo(s) y uno o más abuelos (adultos mayores a cargo)
- Pareja sin hijos y uno o más abuelos (adultos mayores a cargo)
- Pareja sin hijos
- Mamá e hijo(s)
- Mamá con (hijos) y uno o más abuelos (adultos mayores a cargo)
- Papá e hijo(s)
- Papá con hijo(s) y uno o más abuelos (adultos mayores a cargo)
- Otra composición familiar

8. El amo de la mascota es *

- Quien contesta la encuesta
- Un hijo en la familia
- Otro adulto en la familia

9. Nivel de ingresos familiares *

- Menos de un SMMLV
- Entre 1 y 2 SMMLV (\$1.160.000 a \$2.320.000)
- Entre 2 y 4 SMMLV (\$2.320.000 a \$4.640.000)
- Entre 4 y 7 SMMLV (\$4.640.000 a \$8.120.000)
- Entre 7 y 10 SMMLV (\$8.120.000 a \$11.600.000)
- Entre 10 y 13 SMMLV (\$11.600.000 y \$15.080.000)
- Salario integral entre \$15.080.000 y \$30.160.000
- Salario integral entre \$30.160.000 y \$45.240.000
- Salario integral superior a \$45.240.000

10. Tiene mascota

- Sí
- No

11. Tiene mascota porque: *

- Es su deseo personal
- Es el deseo de otros miembros de la familia
- Ya tuve y me gustó
- Me acompaña
- Me brinda estabilidad emocional
- Me sirve como apoyo en la educación de mis hijos
- Me ayuda a entregar responsabilidades a mis hijos
- Me lo recomendó el médico
- Alrededor de mi residencia, muchos vecinos tienen
- Otra

12. ¿Cuántas mascotas tiene? Por favor diligencie el formulario pensando tan solo en una de ellas (puede diligenciar varias veces el formulario) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Más de 5

13. ¿Qué tipo de mascota tiene? *

- Perro
- Gato
- Peces
- Aves
- Roedores
- Otra

14. El tamaño de su perro es *

- Gigante
- Grande
- Mediano
- Pequeño
- Miniatura

15. El peso de su perro es (poner la cifra en kilos) *

16. El pelo de su perro es *

- Largo
- Corto

17. El sexo de su perro es *

- Macho
- Hembra

18. El nombre de la mascota es *

19. La forma de adquisición de su mascota fue: *

- Adopción
- Compra
- Regalo

20. La mascota la tiene en *

- Apartamento
- Casa
- Finca

21. La responsabilidad en el cuidado de la mascota es de: *

- Los hijos
- Los padres de familia
- Los abuelos
- Se comparte entre los distintos miembros
- Otra

22. La responsabilidad en los gastos que origina la mascota es *

- Compartido por el grupo familiar
- del miembro cabeza de familia
- Un miembro externo al grupo familiar

23. El amo de la mascota es *

- Quién asume la responsabilidad económica
- Quién asume la responsabilidad de cuidado
- Las dos anteriores

24. El sexo del amo es *

- Hombre
- Mujer
- Otro
- Prefiere no informar

25. La edad del amo (en años) es *

26. La edad de la mascota (en años) es: *

27. El tiempo de tenencia de la mascota (en años) es *

28. El gasto por concepto de comida que se hace para la mascota es de (valor mensual) *

- Menos de \$10.000
- Entre \$10.001 y \$50.000
- Entre \$50.001 y \$100.000
- Entre \$100.001 y \$200.000
- Entre \$200.001 y \$500.000
- Entre \$500.001 y \$1.000.000
- Más de \$1.000.000

29. Los gastos por concepto de medicina veterinaria y otros gastos de salud (cirugías, profilaxis, etc.) son de (Monto anual): *

- No tengo gastos por este concepto
- Menos de \$50.000
- Entre \$50.001 y \$100.000
- Entre \$100.001 y \$200.000
- Entre \$200.001 y \$500.000
- Entre \$500.001 y \$1.000.000
- Entre \$1.000.001 y \$2.000.000
- Más de \$2.000.000

30. El gasto por concepto de vitaminas y otros suplementos alimenticios es de (valor mensual) *

- No tengo esos gastos
- Menos de \$10.000
- Entre \$10.001 y \$50.000
- Entre \$50.001 y \$100.000
- Entre \$100.001 y \$200.000
- Entre \$200.001 y \$500.000
- Más de \$500.000

Entre \$200.000 y \$400.000

Más de \$400.000

36. Por tratamientos médicos especiales el costo generado por la mascota, a lo largo de su vida, ha sido de *

No ha generado gastos adicionales

Menos de \$100.000

Entre \$100.001 y \$200.000

Entre \$200.000 y \$500.000

Entre \$500.001 y \$1.000.000

Entre \$1.000.001 y \$2.000.000

Entre \$2.000.001 y \$5.000.000

Entre \$5.000.001 y \$10.000.000

Más de \$10.000.000

37. Por procedimientos quirúrgicos (incluida hospitalización) el costo generado por la mascota, a lo largo de su vida, ha sido de *

No ha generado gastos adicionales

Menos de \$100.000

Entre \$100.001 y \$200.000

Entre \$200.000 y \$500.000

Entre \$500.001 y \$1.000.000

Entre \$1.000.001 y \$2.000.000

Entre \$2.000.001 y \$5.000.000

Entre \$5.000.001 y \$10.000.000

Más de \$10.000.000

38. Paga por baños para la mascota *

Sí

No, no la baño

No, la baño yo mismo(a)

39. El valor que asume por cada baño de la mascota es *

Menos de \$10.000

- Entre \$10.001 y \$20.000
- Entre \$20.001 y \$30.000
- Entre \$30.001 y \$50.000
- Más de \$50.000

40. Con qué periodicidad paga por el baño *

- Cada 15 días
- Una vez al año

41. Paga por corte de pelo para la mascota *

- Sí
- No, no se le corta el pelo
- No, lo corto yo mismo(a)

42. El valor que asume por cada corte de pelo de la mascota es *

- Menos de \$10.000
- Entre \$10.001 y \$20.000
- Entre \$20.001 y \$30.000
- Entre \$30.001 y \$50.000
- Más de \$50.000

43. Con qué periodicidad paga por el corte de pelo de la mascota *

- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Una vez cada dos meses
- Una vez cada tres meses
- Una vez al semestre
- Una vez al año

44. Tiene como costumbre ponerle prendas de vestir o accesorios a la mascota *

- Sí
- NO

45. El gasto anual por prendas de vestir o accesorios es de: *

- Menos de \$100.000
- Entre \$100.001 y \$200.000
- Entre \$200.001 y \$500.000
- Entre \$400.001 y \$1.000.000
- Más de \$1.000.000

46. Tiene servicio de guardería para su mascota *

- Sí
- No

47. Tiene servicio de caminador/cuidandero para su mascota *

- Sí
- No

48. ¿Incurrir en gastos de cama, jaulas, contenedores, etc. para su mascota? *

- Sí
- No

49. Lleva a su mascota a sus vacaciones *

- Sí
- No

50. El valor anual que paga por hotel o cuidador durante sus vacaciones es de *

- Lo dejo en casa durante mis ausencias
- Lo dejo con amigos o familiares
- Menos de \$100.000
- Entre \$100.001 y \$200.000
- Entre \$200.001 y \$300.000

- Entre \$300.001 y \$500.000
- Entre \$500.001 y \$750.000
- Entre \$750.001 y \$1.000.000
- Más de \$1.000.000

51. Entre los mayores beneficios de la tenencia de mascotas están: *

- Posibilidad de asignar responsabilidades a los miembros de la familia
- Mejoramiento de la armonía familiar
- Desarrollo de proyectos familiares
- Fortalecimiento de los lazos familiares
- Disminución del stress
- Mejoramiento de los hábitos sociales
- Mayor cantidad de ratos de ocio y esparcimiento
- Compañía permanente
- Apoyo emocional
- Apoyo en condiciones de discapacidad

Este contenido lo creó el propietario del formulario. Los datos que envíes se enviarán al propietario del formulario. Microsoft no es responsable de las prácticas de privacidad o seguridad de sus clientes, incluidas las que adopte el propietario de este formulario. Nunca des tu contraseña.

Con tecnología de Microsoft Forms |

El propietario de este formulario no ha proporcionado una declaración de privacidad sobre cómo utilizarán los datos de tus respuestas. No proporcionar información personal o confidencial | [Términos de uso](#)