

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN HOSPEDAJE
PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2016 - 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

**CARLO RENATO MEOÑO CAMPODÓNICO
GILBERT JESÚS GALLARDO CAVERO**

ASESOR

Mgr. RAFAEL MARTEL ACOSTA

Chiclayo, 17 de diciembre del 2018

Dedicatoria

A Dios y a mi familia por todo el apoyo constante e incondicional, que nos permite hoy lograr uno de nuestros objetivos como profesionales. A nuestras mascotas, quienes fueron fuente de inspiración para la realización de este estudio.

Carlo.

A mi Dios porque Él ha estado conmigo en cada uno de los pasos que doy, protegiéndome y dándome fortaleza para continuar ante los retos de la vida, a mis padres, quienes en el transcurso de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo incondicional en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A mi familia, a mi hijo hermoso y esposa que gracias a ellos soy quien vengo siendo y me supero por verlos felices, es por ellos que soy lo que soy ahora. Lo amo con mi vida

Jesús.

Agradecimientos

A todas las personas que están involucradas en mi formación personal y profesional. Y en esta última etapa muy especialmente a mi asesor, Rafael Martel Acosta por compartir sus conocimientos e incondicional apoyo para culminar el presente estudio.

Carlo.

A Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; cada uno de los que son parte de mi familia, a mi padre Gilbert Gallardo, mi madre Mercedes Cavero, mi esposa Liliana Carrasco, mi hijito hermoso Kalet, columna de mi vida y razón de ser, A mi asesor Rafael Martel por su buena enseñanza y apoyo incondicional. Y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Jesús.

Resumen

El mercado de cuidado de mascotas en el Perú está creciendo, muchas de las familias ahora consideran a estos pequeños como parte de la familia, tienen una alimentación y cuidado distinto, y los accesorios para ellos, ha ido creciendo, así como la preocupación de saber qué hacer cuando hay la necesidad de dejarlos por motivos de trabajo, vacaciones u otros. Este hecho ha dado origen a la investigación con el objetivo de realizar un estudio de mercado para la creación de un hospedaje para mascotas en la ciudad de Chiclayo; para ello, se ha hecho un análisis exhaustivo del servicio para conocer el negocio a profundidad, la oferta para conocer cómo se mueve el sector, la demanda para identificar las características del target y una proyección de la demanda. El tipo de estudio ha sido mixto a razón que se realizaron entrevistas a profundidad a especialistas en el tema que poseen un establecimiento similar y centros veterinarios; así también se han tomado una encuesta a 188 familias usando el muestreo de tipo estratificado en las urbanizaciones de Santa Victoria, Villarreal, Los Parques, Pimentel, Patazca y San Eduardo. Los resultados se han mostrado favorables para la implementación de un hospedaje con las características exigidas por el mercado, pero con un factor en común, la confianza del servicio. Finalmente se recomienda su pronta incursión en el sector por tener un mercado en auge, pero bajo las recomendaciones planteadas en esta investigación.

Palabras claves: mercado, hospedaje, mascotas

Código JEL: M3, M31

Abstract

The pet care market in Peru is growing, many of the families now consider these children as part of the family, have a different diet and care, and accessories for them, has been growing, as well as the concern of knowing what to do when there is a need to leave them for work, holidays or other reasons. This fact has given rise to the investigation with the objective of carrying out a market study for the creation of a lodging for pets in the city of Chiclayo; for this, an exhaustive analysis has been made of the service to know the business in depth, the offer to know how the sector moves, the demand to identify the characteristics of the target and a projection of the demand. The type of study has been mixed because in-depth interviews were carried out with specialists in the subject who have a similar establishment and veterinary centers; a survey was also taken of 188 families using stratified sampling in the Santa Victoria, Villarreal, Los Parques, Pimentel, Patazca and San Eduardo urbanisations. The results have been favorable for the implementation of a hosting with the characteristics required by the market, but with a common factor, the trust of the service. Finally, its early entry into the sector is recommended because it has a booming market, but under the recommendations raised in this research.

Keywords: market, lodging, pets

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	10
II. Marco teórico.....	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teóricas	18
2.2.1. Servicio.....	18
2.2.2. Estudio de Mercado.....	19
2.2.3. Objetivos del estudio de mercado	20
2.2.4. Oferta del mercado	21
2.2.5. Demanda del mercado	21
2.2.6. Etapas de la investigación de mercados	21
2.2.7. El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones	25
III. Metodología.....	27
3.1. Tipo y nivel de investigación	27
3.2. Diseño de la investigación.....	27
3.3. Población, muestra y muestreo.....	28
3.3.1. Población.....	28
3.3.2. Muestra.....	28
3.3.3. Muestreo.....	30
3.4. Criterios de selección	30
3.5. Operacionalización de variables.....	30
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.7. Procedimientos	31
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	32
3.9. Matriz de consistencia.....	33
3.10. Consideraciones éticas	34

IV. Resultados y discusión	35
4.1. Servicio de hospedaje para mascotas	35
4.1.1. Concepto.....	35
4.1.2. Características	35
4.1.3. Atributos.....	37
4.1.4. Beneficios.....	38
4.2. Oferta de servicio	39
4.2.1. Forma de oferta	40
4.2.2. Costos para el usuario	40
4.2.3. Estrategias de comercialización	40
4.2.4. Canales de comercialización	41
4.2.5. Competidores	41
4.3. Demanda del servicio	42
4.3.1. Segmentación	42
4.3.2. Motivación del uso	45
4.3.3. Percepción del servicio.....	47
4.3.4. Expectativas del servicio	48
4.3.5. Disposición de compra	49
4.3.6. Hábitos del uso del servicio	49
4.4. Demanda futura del servicio	50
4.4.1. Mercado Potencial.....	50
4.4.2. Mercado Disponible	51
4.4.3. Mercado Efectivo	51
4.4.4. Mercado Objetivo.....	52
4.5. Discusión de resultados	53
V. Conclusiones	56
VI. Recomendaciones	58
VII. Lista de referencias	59
VIII. Anexos	61
8.1. Anexo 01: Cuestionario.....	61
8.2. Anexo 02: Entrevistas	65
8.3. Anexo 03: Figuras	69

Índice de tablas

Tabla 1. Cálculo de la muestra ponderada	29
Tabla 2. Operacionalización de variable	30
Tabla 3. Matriz de consistencia.....	33
Tabla 4. La oferta de servicio.....	39
Tabla 5. Análisis del mercado potencial	50
Tabla 6. Análisis del mercado disponible	51
Tabla 7. Análisis del mercado efectivo	52
Tabla 8. Análisis del mercado objetivo	53

Índice de figuras

Figura 1. Etapas de la investigación de mercados (versión extendida).....	22
Figura 2. El papel de la investigación de mercados	25
Figura 3. Resultados sobre el sexo de los encuestados	69
Figura 4. Resultado sobre el rango de edades de los encuestados	69
Figura 5. Resultados sobre la zona de residencia de los encuestados	70
Figura 6. Resultado sobre los ingresos económicos de los encuestados	70
Figura 7. Resultado sobre el grado de instrucción	71
Figura 8. Resultado de la ocupación de los encuestados.....	71
Figura 9. Resultados sobre el conocimiento de hospedajes para mascotas.....	72
Figura 10. Resultado sobre la experiencia con hospedajes para mascotas.....	72
Figura 11. Resultado sobre el lugar donde dejan actualmente a las mascotas	73
Figura 12. Resultados sobre el gasto aproximado que realiza en el hospedaje.....	73
Figura 13. Resultado sobre los atributos que valoran en un hospedaje de mascotas	74
Figura 14. Resultados sobre la frecuencia de atención	74
Figura 15. Resultados sobre la disponibilidad de pago	75
Figura 16. Resultados sobre la disposición de pagos	75
Figura 17. Resultados sobre la importancia de la ubicación del local	76
Figura 18. Resultados de la propuesta sobre la creación del hotel para mascotas	76
Figura 19. Resultados sobre la motivación y servicios adicionales	77
Figura 20. Resultado de las razones por el cuál no visita un hospedaje de mascotas	77
Figura 21. Resultados del alojamiento si es por falta de tiempo.....	78
Figura 22. Resultados del alojamiento si es por diversión o entretenimiento de la mascota ...	78
Figura 23. Resultados del alojamiento si es por motivos de viaje	79
Figura 24. Resultados del alojamiento si es por motivos de trabajo	79
Figura 25. Resultados del alojamiento si es por motivos de vacaciones.....	80

I. Introducción

La tenencia de mascotas no era ampliamente aceptada en Europa hasta finales del siglo XVII, y no era común en la clase media hasta finales del siglo XVIII. La tenencia de mascotas, en la forma que la conocemos hoy en día, es probablemente un invento victoriano del siglo XIX. En este momento era percibido como un vínculo con la naturaleza, el cual, por sí mismo, no era visto como una amenaza y al mismo tiempo permitía demostrar el dominio del hombre.

Inglaterra ha sido un centro importante de cría de perros desde la época de los romanos y la primera exhibición canina, para las razas de "*pointers y setters*", se llevó a cabo en Newcastle en 1859. Sin embargo, poco se sabía sobre la herencia de varias características hasta que Charles Darwin publicó "El Origen de las Especies" en 1859. Desde ese momento, la cría de perros y gatos se formalizó, estableciendo estándares estrictos para las diferentes razas.

Las mascotas hacen parte de la vida cotidiana del ser humano, en especial los perros, son la principal mascota en los hogares. Ellos demandan una serie de cuidados, atenciones y prevenciones necesarios para una convivencia satisfactoria. Las necesidades mínimas de los caninos para llevar una vida saludable en primer lugar son las fisiológicas relacionadas con la alimentación y bien estar físico (ejercicio, atención veterinaria, vacunas, control de parásitos), hasta llegar a las necesidades sociales las cuales están relacionadas con su pertenencia a una manada, la identificación de su posición en ella y la facilidad para interactuar con otras familias. Todo esto bajo un ambiente seguro y adecuado para los canes.

Sólo en Lima, el 62.4% de los limeños poseen una mascota en sus hogares, además, la mayoría de los encuestados reveló una preferencia por los perros, que llegan a estar presentes en el 80.1% de los domicilios. Además, hay una alta preferencia sobre los gatos, con un 36.8% de presencia en los hogares de Lima Metropolitana. El tercer lugar es ocupado por los loros, con un 4.1% y en el cuarto lugar aparecen los conejos con 2.8% de las preferencias según la Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI, 2016).

Otro dato interesante refleja la preocupación de las personas por brindarle una buena alimentación a sus mascotas, un 76% prefiere comprar alimento especializado y el 29% opta por hacerlo en una bodega. Por otro lado, el 41% utiliza juguetes, pelotas y huesos para engreír a sus animales, y el 24% suele adquirir arena para gatos. Respecto a los cuidados, el análisis

indica que el 70% de los encuestados lleva a sus mascotas al veterinario, mientras que, un 35% lo hace una vez al mes y el 9% realiza esta atención con menor frecuencia según la empresa Apoyo, Opinión y Mercado (IPSOS, 2016).

El mercado de mascotas se ha convertido en una excelente oportunidad de negocios y una fuente de beneficio económico para diversas empresas de este rubro, en la ciudad de Chiclayo se prestan servicios para mascotas como es el caso de las veterinarias, quienes realizan sus actividades de manera conjunta en sus respectivos establecimientos, sin embargo existen necesidades por atender, ya que existe la preocupación en aquellas personas que tienen mascotas y no encuentran un lugar adecuado donde dejarlos en caso de que sus propietarios no puedan atenderlos, ya sea por motivos de trabajo o de viaje.

Algunas experiencias en ciudades como Lima, han puesto de manifiesto que existe un segmento de personas dispuesto a tomar este servicio, entre los más solicitados, se encuentran Pets Camp, Vet place y Hospedajes Wau, centros especializados para el cuidado y atención integral de las mascotas. Este mismo modelo, se refleja en ciudades como Arequipa, Trujillo y, en Chiclayo, donde, sólo los centros veterinarios cumplen esta función. Si bien es cierto no es recomendable que la atención a la mascota se entregue en esa manera, aún los centros veterinarios fungen de ser “guarderías”.

El Diario Gestión (2016), señaló que la empresa Rinti S.A. ha corroborado que el sector está en crecimiento, “la industria productora de alimentos balanceados para perros ha crecido 40% en promedio en los últimos cinco años”, esto debido a que las personas tienen mayor conciencia de que la comida balanceada tiene más beneficios para la salud de la mascota que la comida casera. Así también, es importante resaltar la importancia que tienen actualmente las mascotas en la sociedad y también en la familia, esto ha quedado demostrado ante el incremento de la preocupación no solo de comida, sino de cuidado médico veterinario, ropa y accesorios, entrenamiento y adiestramiento, entre otros.

Ante lo expuesto, se planteó la siguiente formulación del problema: ¿Es viable comercialmente la creación de un hospedaje para mascotas en la ciudad de Chiclayo?

El objetivo general fue realizar un estudio de mercado para la creación de un hospedaje para mascotas en la ciudad de Chiclayo; mientras que los objetivos específicos fueron:

determinar el tipo de servicio de hospedaje para mascotas de acuerdo a beneficios, atributos y características, determinar la oferta actual del hospedaje para mascotas en la ciudad de Chiclayo, analizar la demanda actual del mercado que requiere el servicio de hospedaje para mascotas y finalmente estimar la demanda a futuro del hospedaje para mascotas en la ciudad de Chiclayo.

La investigación se justifica por la posibilidad de generar una idea de negocio que pueda entregar la posibilidad no solo comercial sino la de mejorar la calidad de vida para las mascotas, además de servir como base para las futuras investigaciones de mercado en donde se encontrarán datos y referencias ya sustentadas de la existencia de una demanda posiblemente insatisfecha.

La investigación está estructurada en ocho capítulos, este siendo el primero sobre la introducción al problema, el segundo capítulo expone los antecedentes de estudio y el marco teórico soportado en la bibliografía sobre investigación de mercados y la realidad de los centros veterinarios, el tercer capítulo trata sobre la metodología, en la cuarta parte se muestran los resultados obtenidos de manera descriptiva según cada dimensión, en el capítulo quinto se sintetizan las conclusiones obtenidas del análisis según cada objetivo, en el capítulo seis se plantean algunas recomendaciones, el capítulo siete tiene la lista de referencias y el capítulo ocho finalmente tiene los anexos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Rosero (2012) analiza la sociedad y como ha ido cambiando en todo sentido. Empezó con personas que dependían completamente de la naturaleza, vivían netamente de los frutos de la tierra, de los animales que se encontraban libres y todo lo recibido era devuelto, ya sea sembrando árboles, cultivando nuevas plantas o criando a los animales. La investigación trató de mostrar la evolución del pensamiento de las personas respecto al respeto por los animales, en ella se ha mostrado el cuidado de los perros y gatos. La conclusión a la que se llega es que después de un arduo trabajo de búsqueda de investigaciones, encuentran una oportunidad de satisfacer las necesidades de los propietarios de mascotas a través de la implementación de un establecimiento de cuidado, y, además, de tratamiento canino.

Ruíz, Manchego, Lazo y Mercado (2012) analizan la idea de desarrollar una propuesta diferente ante una necesidad presente en muchas familias que cuentan con una mascota en casa, logrando superar de esta manera sus expectativas dentro de un mercado aún poco desarrollado. Al ser hoy en día la mascota es considerada un miembro importante dentro de cada familia, existen razones suficientes para que quienes comparten con ella deseen retribuirle en algo todo lo que les da. En la actualidad existen centros veterinarios y *pet shops* que ofrecen una gama limitada de productos y servicios, los mismos que no se encuentran integrados en un solo lugar; motivo por el cual se plantea una visionaria idea de negocio que es la de crear un supermercado para mascotas llamado “*Family Pet*”, que buscará ingresar al mercado limeño ofreciendo además de integración de productos y servicios, una gran variedad y calidad. Para tal fin, se realizaron 584 encuestas a diferentes personas de los seis distritos considerados zona geográfica objetiva: Miraflores, San Isidro, Magdalena, San Borja, Surco y La Molina; a partir de los resultados se obtuvo que un 97 % de los encuestados corrobora la necesidad de crear un lugar como *Family Pet*, lo que fortalece la propuesta de negocio planteada.

De la Cruz (2013) desarrolla su investigación que tiene como objetivo determinar cuan factible es la creación de la microempresa de servicios para caninos dirigido a los turistas del cantón La Libertad, mismo que se dedicará al cuidado de mascotas por el tiempo que los clientes requieran necesario, brindando un servicio de calidad en cuanto a la estética y cuidado mediante el servicio de peluquería, limpieza, spa, masaje, hospedaje y guardería, de manera responsable

e innovadora con precios accesibles. Para ello se realizó un estudio de mercado, mismo que fue dirigido a personas de la localidad y también a los turistas que llegan a visitar el balneario con ingresos suficientes para cumplir estos gastos. Empleando técnicas e instrumentos de investigación, los resultados obtenidos revelaron que es adecuado dedicarse a la atención de los caninos, puesto que no existe una microempresa que ofrezca exclusivamente en un solo lugar estos servicios; sino más bien, competidores indirectos como lo son las veterinarias que existen en el cantón La Libertad. Con respecto a los servicios ofrecidos como son hospedaje y guardería, limpieza y peluquería, según los datos obtenidos de las encuestas reflejaron que es rentable por lo que hay suficiente demanda, en cuanto al servicio de spa y masaje, este se encuentra con una demanda baja de los consumidores por cuanto hay que implementar estrategias sobre promoción del servicio para poder incrementar su venta.

Silva (2013) inicia su idea por la problemática detectada en la ciudad de Guayaquil, por esa razón nace *Pet House*, una guardería dedicada al cuidado de los perros mientras sus amos trabajan, cuyo fin será el brindarles un servicio de hospitalidad, aprendizaje, cariño con la mejor calidad. Es una nueva opción que se diferencia de los hoteles para mascotas que actualmente existen, debido a que *Pet House* se convertirá en un segundo hogar para los perros, donde ellos aprenderán jugando, se los alimentará, interactuarán con otros perros, con un trato más personalizado. Para poder llevar a cabo este proyecto es de vital importancia hacer un estudio que permita conocer los beneficios, características y determinar la rentabilidad financiera, por ser un proyecto innovador ya que actualmente no existe este concepto en la ciudad ha generado gran expectativa en las personas encuestadas. La inversión que se necesitará para implementar este negocio es de \$39,300 de los cuales el 75% (\$29,300) serán aporte propio y por la diferencia (\$10,000) se hará préstamo a una entidad financiera a cinco años plazo con una tasa del 11.23%.

Valarezo & Espinoza (2013) presentan un estudio para conocer la factibilidad para la creación de un *Spa, Shop & Kinder* con la finalidad de brindar en un solo lugar todos estos servicios de manera personalizada; el local tiene como propuesta estar ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil donde, además, se ofertará un servicio de veterinaria, spa, adiestramiento y fiesta temática para mascotas con el fin de satisfacerlos y hacerlos sentir como reyes. Luego del análisis financiero económico se estima que se necesita una inversión de \$30.809 proyectado a cinco años de plazo, la misma que se recuperará en 2 años 6 meses. Se concluye que existe la viabilidad para la implementación del negocio.

Castaño, Montoya, Muriel y Ruiz (2013) propone la implementación de *Doggy Town*, empresa que ofrece el servicio de diversión diferenciada a quienes poseen un perro y no cuentan con el tiempo suficiente para entretener a su mascota por sí solos o quieren ir más allá de la ejercitación tradicional. *Doggy Town* es un lugar donde además de ejercitar a la mascota a través de juegos inteligentes, se contribuye a la liberación de estrés, la socialización con otros perros y el aprendizaje de pequeños trucos que contribuirán a la disciplina del perro. *Doggy Town* cuenta con espacios pensados y diseñados para asegurar tres objetivos principales, primero ejercitar al perro para contribuir a su salud, segundo liberar estrés para favorecer su comportamiento y tercero promover momentos felices con su dueño. Luego del análisis se detecta que se necesita cuatro zonas de diversión, además, espacios para celebrar cumpleaños, *halloween*, navidad entre otras actividades especiales. Se concluye que la propuesta es viable y que se debe implementar lo antes posible.

Lee Kim (2014) consideró que la tendencia a nivel mundial con respecto a la tenencia de mascotas es muy optimista, ya que en la actualidad diversas poblaciones del mundo prefieren tener mascotas, un claro ejemplo es en el país de México, donde el número de nacimiento de personas disminuyó un 14%, mientras que el de mascotas aumentó un 20%. Las oportunidades de negocio que más demanda tienen, son la compra de alimentos seguido de servicios de peluquería y cuidado de mascota. En México, la causa de adopción de mascotas no es solamente por soledad sino también por diferentes factores como lo son el sentimiento de afecto, compañía, caridad; y llegan a ser considerados como un miembro más de la familia, por el cual estarían dispuestos a tener un presupuesto exclusivo para el cuidado y bienestar de ellos.

Marín & Pantoja (2014) desarrollan la idea de una guardería de perros basados en la utilización de técnicas organizacionales para determinar la viabilidad comercial, financiera y operativa de la prestación del servicio. Inicialmente se hizo necesario conocer la opinión de la población de Pereira sobre el cuidado de sus mascotas para determinar cuál es la demanda del servicio a ofrecer, frecuencia en utilización y cuanto intervienen para su bienestar; además recopilar la información de cuáles serían las actividades sociales y recreativas que harían del proyecto un plan de negocio más competitivo y rentable. Gracias a los resultados arrojados en el estudio de mercados, se realiza una proyección financiera a 5 años con el fin de determinar la rentabilidad del negocio, el comportamiento de los indicadores financieros tales como la liquidez, nivel de endeudamiento entre otros; también permite realizar la distribución de planta ideal para brindarle a los canes un ambiente familiar y natural que satisfaga todas sus

necesidades como seres vivos. Por último, se especifican aspectos organizacionales referentes al nombre del negocio, misión visión, valores corporativos.

Cama (2014) argumenta luego de su proyecto de la guardería interactiva canina que éste es una gran oportunidad de negocio pues es una idea innovadora desde el hecho de agregarle las cámaras en todos los ambientes que permitirán al cliente poder observar a su mascota en tiempo real desde donde se encuentre tan solo con ingresar a la web. La necesidad que cubre este negocio es el cuidado de la mascota y su bienestar en momentos en los que los dueños no podrán cuidarlos o estar con ellos; pero sobre todo su principal valor radica en la tranquilidad de quienes buscan un lugar para sus engraidos con total y plena confianza. Hay muchos casos fuera del país que el autor analiza dentro de sus antecedentes que ejecutan este sistema y tienen inclusive hasta aplicativos que les permite ingresar en cualquier momento.

Herrera y Pantoja (2014) señalan en su investigación que las mascotas forman parte del quehacer cotidiano del ser humano, en especial los perros, quienes son las principales mascotas en los hogares. Ellos demandan una serie de cuidado, atenciones y prevenciones necesarios para una convivencia satisfactoria. Desde este punto de vista, las guarderías para perros son entidades que se dedican al cuidado y satisfacción de las necesidades caninas en caso tal que los dueños de dichas mascotas no puedan desarrollarlas por algunos periodos de tiempo, asegurando el bienestar de las mascotas, garantizando efectividad en los cuidados y brindando tranquilidad y libertad a los dueños en un momento dado. En segundo plano las guarderías ofrecen servicios de adiestramiento, recuperación y rehabilitación a mascotas que por algún motivo la requieran. Es por eso que se vio necesario conocer la opinión de la población Pereirana sobre el cuidado de sus mascotas para poder conocer sus necesidades insatisfechas y poder saber un poco más sobre la oferta actual en el rubro de las mascotas.

Arriola y Manay (2014) enfocan su investigación en analizar el mercado potencial donde determinan 12,523 familias de acuerdo al nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Chiclayo, estimando un crecimiento del 12, 14, 16 y 18% anual durante los cinco primeros años de vida del proyecto. La oferta proyectada está basada en una tasa de crecimiento promedio anual del 1.4%, de acuerdo al sector comercio. Clínica Quinta Veterinaria 04 patas promocionará sus servicios a través de redes sociales y publicidad en revistas. Contará con personal calificado en estética canina, personal que ganará un sueldo promedio del mercado y estará en planilla. Se brindará los servicios en ambientes especiales para su realización, esto hace la diferenciación

frente a la competencia. En conclusión, Clínica Quinta Veterinaria 04 patas demuestra ser una empresa rentable y competitiva y con oportunidades de mercado bien definidas, sobre todo con impacto y contribución a la población local; a través de puestos de trabajo directos e indirectos, lo que mejorará la calidad de vida de la sociedad y también motivará un trabajo conjunto en una actividad sostenible en el tiempo. Además, el proyecto muestra un VAN (E) de S/. 704,012.90 Nuevos Soles y una TIR(E) de 52%. El capital se recupera en 2 años y 8 días de realizar operaciones.

Arauco, Urbina, León y Falcón (2015) hacen su estudio basado en la alta demanda de personas en la zona del distrito de San Martín de Porres (Lima) quienes detectan que muchos de los hogares se han convertido en albergues temporales para las personas de la zona que encargan a sus mascotas por muchos motivos (viajes, trabajo, entre otros). Estos datos fueron de gran relevancia para un grupo de jóvenes que, al ver la oportunidad de establecer un pequeño negocio de guardería, descubrieron el potencial de éste con el tiempo. El negocio se concreta gracias a la inversión de varias personas y el plan desarrollado en su investigación se ejecuta exitosamente hasta hoy.

Valencia y Ramos (2016) Happy Dog es una empresa de servicios para mascotas orientada a guardería y hotelería de perros que incorpora además servicios complementarios de cuidado. Los clientes objetivos son principalmente los dueños de perros que deseen mantener a sus mascotas en un lugar de primer nivel durante sus periodos de ausencia. El desarrollo de este modelo de negocios se presenta como una alternativa para cubrir necesidades emocionales y funcionales de los dueños de mascotas, que poseen los recursos suficientes para optar a un servicio Premium que en la actualidad no presenta un grado de desarrollo suficiente. En este sentido se realizó un análisis de la industria de mascotas en Chile en su segmento de guardería y hotelería, pudiendo determinar que existe una gran oportunidad de negocio, dado que el potencial de desarrollo es amplio, siendo posible ingresar de manera fácil a este mercado con alternativas que ofrezcan a los dueños de mascotas mayor valor respecto a los servicios poco atractivos existentes. En relación a las amenazas, no se visualizan aspectos económicos que puedan influir de manera negativa en el desarrollo de este negocio. Los aspectos sociales y políticos apuntan en la misma dirección de la propuesta de valor que se quiere ofrecer “cuidado de las mascotas” y los posibles cambios de regulación lejos de constituir una amenaza ofrecen una oportunidad, dada la mayor conciencia respecto a la tenencia responsable. Este modelo de

negocio apunta a un nicho específico, se definió como mercado objetivo a los dueños de mascotas que habitan en las comunas de Nñoa.

Angarita (2016) plantea la realización de este proyecto con la finalidad de implementar un lugar que preste los servicios integrados de guardería canina, veterinaria y peluquería, que requieren los canes para una sana convivencia con sus propietarios. Por medio de una encuesta se determinó el tipo de servicios que requieren las personas para sus mascotas y los precios que están dispuestos a cancelar; lo que determina la viabilidad del proyecto, beneficiando no sólo a las personas encuestadas sino también a la comunidad en general. La Guardería Canina quedará ubicada en una zona comercial denominada Manzanares, ubicado en el corregimiento de Aguas Claras, jurisdicción del municipio de Ocaña, Norte de Santander, el cual cuenta con las condiciones necesarias para realizar actividades recreativas, caminatas, y zonas propicias para el relax, siendo atractivo al promocionarse en todos los medios que tenemos a nuestro alcance como es el internet-redes sociales, radio, televisión, volantes y el voz a voz de los clientes satisfechos con la prestación del servicio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Servicio

Para Kotler y Armtrong (2001), un producto o servicio es la “idea que tiene un consumidor de cómo satisfacer sus necesidades con algo específico, con atributos propios, que tienen un nombre que lo describe y una marca que hace la diferencia”; mencionan además que los productos que prefieren los consumidores son aquellos que ofrecen mejor calidad, desempeño y características resaltantes.

De acuerdo con lo que dice Kotler y Lane (2006), el servicio es una actividad intangible identificable y perecedera, la cual tiene como resultado de un esfuerzo o desempeño humano o mecánico con la finalidad de satisfacer necesidades o deseos de los clientes. Los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de un hotel, el viaje en tren, la visita a un parque turístico, el depósito de dinero en un agente, hasta el baño de una mascota.

2.2.2. Estudio de Mercado

Según Kotler y Lane (2006), un estudio de mercado consiste en un espacio donde confluyen las fuerzas de la Oferta y la Demanda para determinar las condiciones bajo las cuales se efectúan las transacciones de bienes y servicios.

Para Schnarch (2001), uno de los elementos clave es la determinación de la demanda del producto. En general, existen dos enfoques: un pronóstico derivado, que se hace calculando el mercado potencial y luego estimando una participación para la empresa; y un pronóstico directo de las ventas de la empresa, sin considerar el mercado potencial.

Kotler (2002) define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".

Sandhusen (2002) indica que la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Así mismo, Chisnall (1996) define la investigación de mercados como el hecho que "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes".

Por otro lado, en una definición más extensa, Malhotra (1997) dice que la investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

Además, es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Malhotra (1997) argumenta también que la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación del mercado especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña técnicas para recabar la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de dato, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

2.2.3. Objetivos del estudio de mercado

A partir de las bases teóricas, esta investigación tiene como objetivo principal determinar, a través de un estudio de mercado la viabilidad de comercialización de un hospedaje para mascotas en la ciudad de Chiclayo. En el cual se definirá el servicio, se determinará la oferta actual del producto, así como también la demanda actual y futura para este servicio.

Así mismo, se analizarán los siguientes aspectos teóricos que según Kotler y Lane (2006), también se deben abarcar un estudio de mercado:

- Determinar los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por los bienes que el proyecto pretende poner en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes que el mercado está dispuesto a consumir.
- Características de los productos que los clientes potenciales desean consumir para satisfacer sus necesidades.
- Establecer la estrategia comercial o la forma como se van comercializar los productos; es decir la promoción y publicidad que se van a utilizar y los canales de distribución y venta.

2.2.4. Oferta del mercado

Según Chisnall (1996) describe la conducta de los vendedores reales y potenciales de un bien en el mercado. Así que la cantidad ofertada del bien, es aquella que está dispuesto a vender a las empresas en un periodo determinado y el precio del bien depende del precio de los factores utilizados en la producción y las técnicas utilizadas.

El análisis de la oferta estudia las características del conjunto de empresas que participan en el mismo mercado, con el objetivo de cuantificar su participación futura. Desde el punto de vista de la curva de oferta, decimos que la oferta aumenta (o disminuye) cuando aumenta (o disminuye) la cantidad ofrecida a cada uno de los precios de mercado.

Esta información, en el caso del Hospedaje para mascotas será crucial para determinar el volumen de demanda que se va atender, evaluar la viabilidad del proyecto y diseñar las estrategias más adecuadas para hacer frente al dinamismo del mercado actual.

2.2.5. Demanda del mercado

Según Malhotra (1997) indica la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a comprar en función de su precio. Existe una clara relación entre el precio de mercado de un bien y la cantidad demandada del mismo. Esta relación entre el precio y la cantidad comprada se denomina tabla o curva de demanda.

Dentro de este estudio de mercado, se analizará la demanda actual de un hospedaje para mascotas en la ciudad de Chiclayo, luego se investigará la demanda actual del de este servicio posteriormente la existencia de una demanda futura que permitirá una mayor comercialización del servicio.

2.2.6. Etapas de la investigación de mercados

Malhotra (2008) propone las etapas de la investigación de mercados y su importancia de la misma en cada eta, el autor compone estos pasos como:

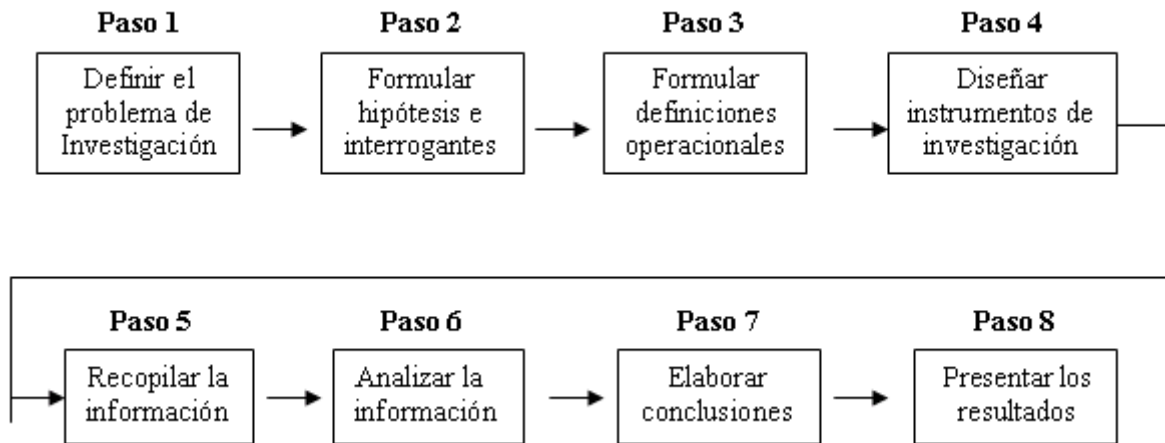


Figura 1. Etapas de la investigación de mercados (versión extendida)

Fuente: Malhotra (2008)

a. Definición del problema

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Además, es la parte más importante de la investigación de mercados. Supone plantear claramente el problema general de investigación e identificar los componentes específicos de dicho problema. La definición inadecuada del problema es una causa importante del fracaso en los proyectos de investigación de mercados. No solo es necesario conocer los síntomas sino también identificar las posibles razones o causas.

b. Desarrollo del enfoque del problema y formulación de hipótesis e interrogantes

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los

administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

Con base en la definición del problema de investigación de mercados, se desarrolla un enfoque apropiado que debe incluir entre sus resultados:

- Marco Objetivo / teórico: La investigación debe basarse en evidencia objetiva (hallazgos en fuentes secundarias) y sustentarse en una teoría (literatura académica), que sirven como base para desarrollar un modelo analítico apropiado.
- Modelo Analítico: Es un conjunto de variables y sus interrelaciones, diseñado para representar, total o parcialmente, algún sistema o proceso real. Los hay: Modelos verbales, Modelos gráficos y Modelos matemáticos. Ellos se complementan entre sí y ayudan al investigador a identificar las preguntas de investigación y las hipótesis relevantes.

c. Formulación del diseño e investigación

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para toma una decisión.

El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento). También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

- Definición de la información necesaria.
- Análisis de datos secundarios.
- Investigación cualitativa.

- Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
- Procedimientos de medición y de escalamiento.
- Diseño de cuestionarios.
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- Plan para el análisis de datos.

d. Trabajo de campo y recopilación de datos

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

e. Preparación y análisis de datos

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia.

f. Presentación de resultados

En esta etapa se presenta el informe final con los resultados obtenidos y las conclusiones del estudio.

2.2.7. El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones

Malhotra (2008) señala que, el marketing destaca la identificación y la satisfacción de las necesidades del cliente. Para determinar esas necesidades y poner en práctica estrategias y programas de marketing que la satisfagan, los gerentes de marketing necesitan información sobre los clientes, los competidores y otras fuerzas del mercado. En el último año, muchos factores han aumentado la necesidad de contar con más y mejor información. A medida que el alcance de las empresas se vuelve nacional e internacional, se ha incrementado la necesidad de información sobre mercados mayores y más distantes.

A continuación, Malhotra detalla en el siguiente cuadro el papel de la investigación de mercados:

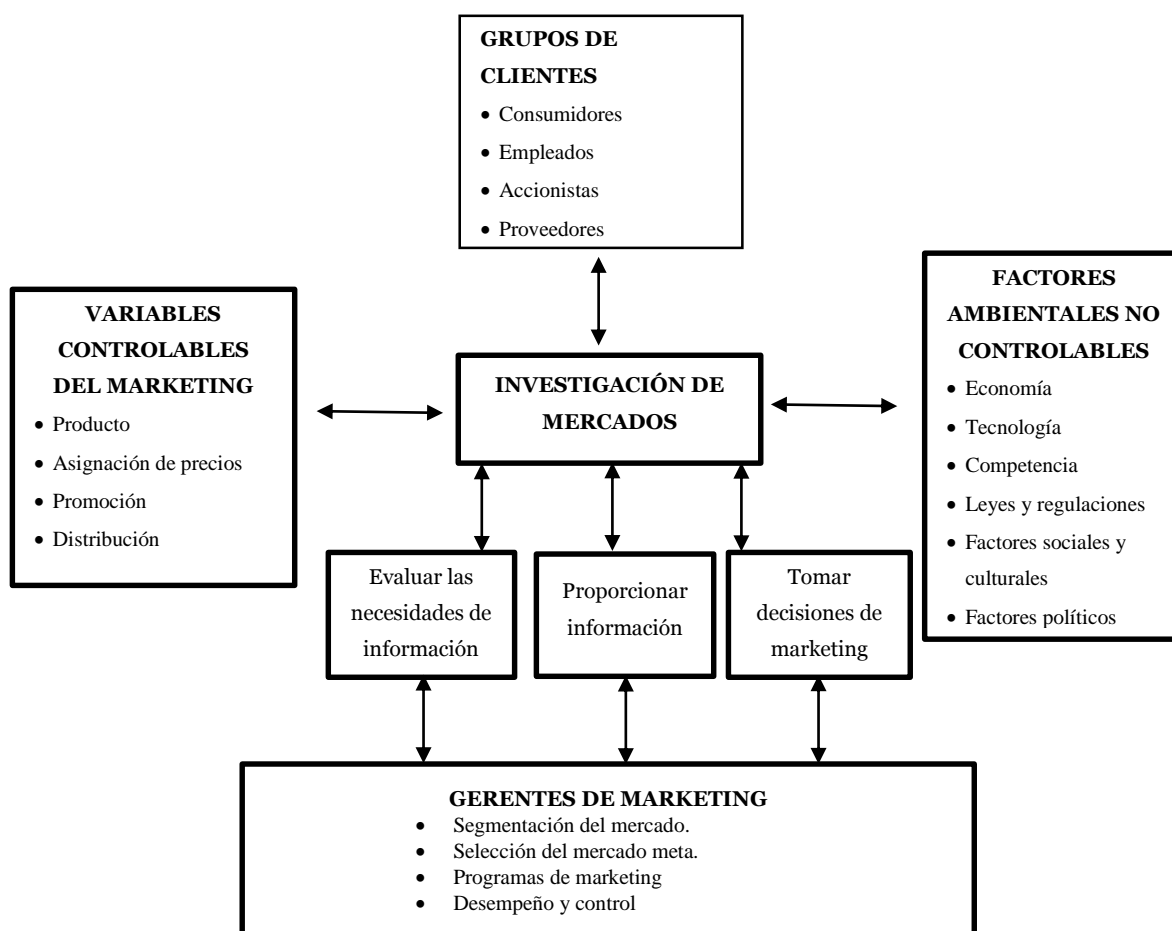


Figura 2. El papel de la investigación de mercados

Fuente: Fuente: Malhotra (2008). Investigación de mercados (p.12)

Al aumentar la prosperidad y complejidad de los consumidores, los gerentes de marketing necesitan mayor información sobre la forma en que responderán a los productos y a otras formas de marketing. Al hacerse intensa la competencia, los gerentes necesitan mejor información acerca de la eficacia de sus herramientas de marketing.

La tarea de la investigación de mercados es evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precisos, confiables, válidos, actualizados y que pueden llevarse a la práctica. El competitivo ambiente actual del marketing y de los costos siempre crecientes que se atribuyen a malas decisiones, requiere que la investigación de mercados brinde información sólida.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque cualitativo, cuantitativo, descriptivo

El enfoque cualitativo se enmarca dentro del paradigma subjetivo, que según Hernández, Fernández y Baptista (2013) “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 7), es por ello que esta investigación indaga, determina, describe, identifica, cataloga y analiza, a través de palabras y no de números.

Hernández, Fernández y Baptista (2013) refieren que “este tipo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Por otro lado, se usó la investigación cuantitativa, definida por Hernández, Fernández y Baptista (2013) como “el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo; mientras que la metodología cualitativa consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica conformada por uno o más casos, y es por ello que utiliza el método inductivo, según el cual se debe partir de un estado nulo de teoría”.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental debido a que no necesitó de la manipulación o la alteración de la variable en estudio, además de corte transversal pues se centró en un determinado momento para la toma de datos.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

La población estuvo conformada por personas de 18 – 65 años de edad del nivel socioeconómico A y B, los cuales residen en la provincia de Chiclayo y que poseen mascotas. Según APEIM 2017 (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados), el porcentaje de personas que se encuentran en los mencionados niveles socio económicos son el 13.3% de la población. Y según último registro de INEI 2015 (Instituto Nacional de Estadística e Informática) el número de familias en ese grupo son 3,594.

3.3.2. Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175).

Se ha establecido los parámetros de probabilidades según la zona de influencia, pues a raíz de las entrevistas previas con los médicos veterinarios, se ha podido estimar el número de visitas que realizan los clientes a éstos. De acuerdo a eso, existieron probabilidades de éxito más altas en algunas zonas que otras.

Para la estimación de la muestra se necesitó calcular la frecuencia relativa del número de familias (W_i) y la proporción de personas que cuentan con una mascota conocida como variabilidad positiva (p_i) y la variabilidad negativa (q_i), ambas complementarias. Para una mayor comprensión se presenta la siguiente tabla, en el cual a partir de ciertos datos se llegaron a obtener la muestra a necesitar:

Tabla 1
Cálculo de la muestra ponderada

Zona	N° de hogares	Ponderación		Proporción esperada	qi = 1-pi	Wi *(pi*qi)^0.5	Wi*pi*qi	nh
		del estrato	Wi					
Santa Victoria	1542	0.429	0.8	0.2	0.1716	0.06865	75	
Villarreal	685	0.191	0.7	0.3	0.0873	0.04003	38	
San Eduardo	244	0.068	0.7	0.3	0.0311	0.01426	14	
Patazca	256	0.071	0.6	0.4	0.0349	0.01710	15	
Los Parques	535	0.149	0.7	0.3	0.0682	0.03126	30	
Pimentel	332	0.092	0.8	0.2	0.0370	0.01478	16	
TOTAL	3594	1.000			0.4301	0.18607	188	

Se necesitó investigar 188 familias entre 18 y 65 años de edad que viven en las zonas urbanas de estudio ya mencionadas, cantidad que fue trabajada a través de una guía de muestra donde se planteó la segmentación de la encuesta por urbanizaciones seleccionadas, dependiendo del nivel socioeconómico A, B y de la afluencia de propietarios con mascotas en lugares públicos seleccionados las cuales son las urbanizaciones ya anteriormente mencionadas.

Se ha realizado una prueba piloto de 30 encuestas en 3 centros veterinarios distintos con el objetivo de conocer las características de los clientes en tres aspectos: nivel socio económico y disponibilidad de gasto, frecuencia de visita para servicios médicos y de guardería y finalmente los gustos y preferencias que tienen frente a los servicios.

Así mismo, se toma en cuenta en nivel socio económico para el estudio por dos motivos, el primero es que gran mayoría de los antecedentes revisados refieren que, para este tipo de negocios, el segmento al cual se dirige son normalmente los más altos por las características de los usuarios, así como la disposición de pago que tienen frente al servicio. El otro factor toma en consideración la información alcanzada por los veterinarios en las entrevistas realizadas, pues según ellos, hay un gran porcentaje de clientes que tomaron el servicio de hospedaje en algún momento con características socioeconómicas altas.

3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo aplicado fue el muestreo estratificado que, como definen Hernández, Fernández y Baptista (2010) es la técnica de muestreo en la que se utiliza cuando hay agrupamientos relativamente homogéneos en una población estadística. En esta técnica, la población total se divide en estos grupos (o *clusters*) y una muestra aleatoria simple se selecciona de los grupos.

3.4. Criterios de selección

Son integrantes de la muestra, todas las familias que tengan mascota (s) en casa.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 2
Operacionalización de variable

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Estudio de mercado	Servicio	Concepto	Análisis bibliográfico	Cuaderno de bitácora
		Características		
		Atributos		
		Beneficios		
	Oferta	Forma de oferta	Entrevista	Guía de entrevista
		Costos para el usuario		
		Estrategias de comercialización		
		Canales de comercialización		
		Competidores		
	Demanda	Segmentación Demográfica	Encuesta	Cuestionario
		Motivación de uso		
		Percepción del servicio		
		Expectativas del servicio		
		Disposición de compra		
		Hábitos de uso del servicio		
	Demanda futura	Mercado potencial		
Mercado disponible				
Mercedo efectivo				
Mercado objetivo				

Fuente: Elaboración propia adaptada según Malhotra (2008)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica tomada para la investigación fue la encuesta a través de su instrumento que fue el cuestionario. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Además, permite explorar la opinión pública y temas de significación científica y de importancia en las sociedades. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El cuestionario fue aplicado a los representantes de las familias investigadas mediante preguntas abiertas y cerradas.

La otra técnica empleada fue la entrevista, como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2010), la entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Según el fin que se persigue con la entrevista, ésta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado. Cuando la entrevista es aplicada en las etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objeto de investigación desde un punto de vista externo, sin que se requiera aún la profundización en la esencia del fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja a su criterio y experiencia.

La entrevista fue aplicada a tres médicos veterinarios expertos en el tema en la ciudad de Chiclayo, además a dos propietarios de establecimientos similares tipo guardería. Se aplicó mediante preguntas abiertas que facilitó obtener mayor conocimiento sobre el tema puesto que la información proviene de las personas que tienen mayor contacto con los clientes.

3.7. Procedimientos

Respecto a la encuesta se seleccionó aleatoriamente por manzanas, las cuales fueron seleccionadas por el número de encuestas de las diferentes zonas. En la urbanización Santa Victoria se realizaron 75 encuestas en las manzanas 1, 8, 15, 24, 30,40 y 48; así mismo en la urbanización Federico Villareal se realizó 38 encuestas en las manzanas 3, 13, 22 y 32.

En la urbanización San Eduardo se realizó 14 encuestas en la manzana 8, mientras en la urbanización Patasca se efectuaron 15 encuestas en las manzanas 1 y 12.

En la urbanización Los Parques se realizaron 30 encuestas en las manzanas 2, 7 y 14; así mismo en el balneario de Pimentel se efectuaron 16 encuestas en las manzanas 11 y 24.

Teniendo en total 188 encuestas que fueron realizadas en sectores seleccionados.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se hizo el análisis de los resultados a través del programa Excel para consolidar las gráficas descriptivas, así como las tablas con lo obtenido. Y en el programa Word, se plasmaron los resultados de las entrevistas realizadas.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 3

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Es viable comercialmente la creación de un hospedaje para mascotas en la ciudad de Chiclayo?	General Realizar un estudio de mercado para la creación de un hospedaje para mascotas en la ciudad de Chiclayo.	No consigna hipótesis al ser una investigación descriptiva.	Investigación de mercados	Investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) descriptiva, de corte transversal.	La población está conformada por la ciudad de Chiclayo.	Encuesta Entrevista	Las medidas estadísticas a utilizar: Estadística descriptiva
	Específicos 1. Determinar el tipo de servicio de hospedaje para mascotas de acuerdo a beneficios, atributos y características. 2. Determinar la oferta actual del hospedaje para mascotas en la ciudad de Chiclayo. 3. Analizar la demanda actual del mercado que requiere el servicio de hospedaje para mascotas. 4. Estimar la demanda a futuro del hospedaje para mascotas en la ciudad de Chiclayo.			DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				No experimental	Santa Victoria (75), Federico Villareal (38), San Eduardo (14), Patasca (15), Los Parques (30) y Pimentel (16).	Cuestionario Guía de Entrevista	

3.10. Consideraciones éticas

- Se ha cuidado en exponer los datos de los entrevistados por temas de seguridad.
- Los datos obtenidos han sido solo usados para temas de la tesis.
- Se han respetado las opiniones de los encuestados y entrevistados.
- Se ha conservado la información que no ha sido expuesta en la tesis.

IV. Resultados y discusión

4.1. Servicio de hospedaje para mascotas

4.1.1. Concepto

El hospedaje para mascotas es una propuesta de negocio que se trata de una guardería especializada para perros donde estos recibirán un cuidado y una enseñanza básica en caso que los dueños por algún motivo no puedan cuidar de ellos. Esta guardería contará con un valor agregado que son las cámaras en todos los ambientes que permitirán poder observar a la mascota en tiempo real desde donde se encuentre la familia, y de esta manera poder saber cómo se encuentran; además de asegurar de que reciba un buen cuidado y todo lo necesario para su bienestar.

Este lugar específico para que las mascotas, pretende tener un espacio amplio y cómodo, esto garantiza que cuando las personas se ausentan por diversos motivos ya mencionados anteriormente, tengan la plena tranquilidad de que sus mascotas estarán en un lugar sumamente seguro y confiable, como si estuvieran en su hogar.

4.1.2. Características

Esta organización económica puede estar administrada por una o más personas con objetivos similares, con un número de trabajadores que no sobrepasa de 20 por ser una microempresa de servicio, además se adapta rápidamente al medio y se requiere del permiso de funcionamiento otorgado por las autoridades locales.

Cabe aclarar que dicho Hospedaje para mascotas no son guarderías, ya que el concepto que se tiene por guardería para dejar a las mascotas mientras sus propietarios disfrutan de vacaciones o diferentes razones de ausencia ha cambiado demasiado para beneficio de las mascotas. Por ejemplo, antes las prestaciones que ofrecían muchas guarderías eran sólo imprescindibles para el mantenimiento de estos con respecto a comida, agua y mini rutina/paseo, todo ello en una jaula o espacio pequeño en el que pudiera estar, algo muy diferente al servicio que pueda brindar un hospedaje.

Actualmente un hospedaje, además de atender de una forma personalizada las necesidades de las mascotas, los miman, al igual que podrían hacer en un hotel para personas, es decir, dichos Hospedajes también atienden sus deseos. En los hospedajes para mascotas existen variaciones, es decir, aparte de cubrir las necesidades básicas tales como comida para mascotas o bebida o un lugar para descansar, tienen alguna o todas estas prestaciones ya mencionadas o incluso más, con el objetivo de la mascota disfrute y esté súper entretenida.

Dentro de los resultados hallados en el estudio a través de las entrevistas a especialistas del sector, en lo que respecta a los tipos de mascotas se incluyen perros de raza y mestizos de tamaño mediano y pequeño, que cuenten con los cuidados mínimos de sus dueños, es decir, vacunas al día y chequeo general por veterinario. Considerando lo anterior, la propuesta de valor es un hospedaje amplio y confortable, diseñado para mantener un ambiente lúdico, con actividades de recreación y cuidado para las mascotas, que incluye entre las alternativas, diversos servicios complementarios de Spa y adiestramiento entre otros.

Considerando que la debilidad más importante es el poco conocimiento del mercado y también no contar con una cartera de clientes iniciales, se buscará generar rápidamente alianzas estratégicas con agrupaciones de dueños de perros de raza, dado que este nicho suele invertir importantes recursos en el cuidado de sus mascotas y, por lo tanto, podrían también acceder al servicio ofrecido.

A raíz de las entrevistas, se llegó a diferenciar 2 tipos de establecimientos, uno con el concepto de Hospedaje (calidad de servicio sin cambiar la rutina de la mascota: paseo y alimentación) en donde este servicio va enfocado para los propietarios que por diversos motivos no pueden tener a su mascota de 2 días a más; y el otro concepto es el servicio de Guardería (cuidado por corto período de tiempo) el cual consiste cuando el dueño o propietario tiene que salir de casa y no quiere dejar sola a su mascota por horas o por un día.

Un Hospedaje u Hotel para mascota se distingue por ofrecer 3 tipos alojamientos:

Alojamiento VIP: Incluye área con ventilación natural, uso de piscina, paseos en patines y bicicleta, baño, adiestramiento y comida a criterio del cliente

Alojamiento PREMIUM: Incluye zona con ventilación natural, uso de piscina, paseos y comida

Alojamiento Estándar: Incluye área con ventilación natural, uso de piscina y paseos como servicio extra.

4.1.3. Atributos

Tres aspectos proponen marcar la diferencia de la empresa:

Confianza: valor principal puesto que se le brindará la confianza necesaria y comprobada para que los clientes sientan la seguridad de que el servicio brindado es el que esperan.

Responsabilidad: Trabajando y cumpliendo con todo lo necesario para el cuidado de las mascotas.

Dedicación: todos los servicios brindados en la guardería son totalmente con dedicación ya que las mascotas necesitan un cuidado único y especial.

El hospedaje busca brindar a sus clientes servicios básicos y complementarios, enfocado en el cuidado de estos en su estancia. Parte del análisis realizado, ha demostrado que el proyecto es una gran oportunidad de negocio pues la idea se basa en un completo servicio integral, además de innovadora, el hecho de agregarle las cámaras en todos los ambientes que permitirán al cliente poder observar a su mascota en tiempo real desde donde se encuentre tan solo con ingresar a la web.

Los veterinarios respondieron de manera contundente que la necesidad que cubre este negocio es el cuidado de la mascota y su bienestar en momentos en los que los dueños no podrán cuidarlos o estar con ellos. Muchas de las respuestas dentro del análisis cualitativo, demuestran que las necesidades emocionales de los clientes buscan satisfacerlas a través del cuidado especial al engréido de la familia.

4.1.4. Beneficios

Parte del servicio que se va ofrecer es:

Educación básica canina; que consiste en educar al perro en las principales cosas que debe respetar como donde hacer sus necesidades, no agredir a los demás perros, comportarse tranquilamente al ver a un desconocido etc.

Consulta médica veterinaria; las mascotas podrán acceder a una consulta por un veterinario donde se podrá saber su estado de salud y ser recomendado en caso necesite algo como, vitaminas u otro tipo de medicamento canino.

Baño y limpieza; los perritos también serán atendidos en el ámbito de la limpieza puesto que necesitan un baño cada cierto tiempo, además del corte de uñas y demás servicios que complementan a su apariencia.

Alimentación sana; se les proveerá de alimentos de acuerdo a su organismo según receta de veterinario cada raza de perro necesita una alimentación distinta, ello se llevará a cabo de acuerdo a su raza y denominación.

Movilidad; la guardería contará con una movilidad que permitirá el traslado de las mascotas de casa a la guardería como viceversa para facilitar los tiempos con los clientes, esto se llevará a cabo con previa anticipación o reserva que será atendida con una llamada telefónica.

La diferenciación de este servicio consistirá en la prestación de un servicio completo de Hospedaje, cumpliendo con las expectativas y deseos de los clientes para el cuidado de sus mascotas. Los servicios adicionales que se pretende brindar son, por ejemplo: adiestramiento, comida, juguetes, baño/pelequería, paseo en patines o bicicleta y piscina, estos principalmente contribuyen a la disminución de estrés y ansiedad en las mascotas.

En el mercado de Chiclayo no existe un lugar que preste este tipo de servicio exclusivo, los hospedajes que se han encontrado se limitan del número de mascotas y la gran mayoría son veterinarias que prestan el servicio de hospedaje en jaulas, lo cual no es del agrado de los clientes.

Para garantizar la calidad del servicio y conseguir que los clientes confíen el cuidado de sus mascotas, el personal será elegido no solo por méritos académicos y experiencia, sino también por su incondicional amor a los animales, además se contarán con instalaciones adecuadas y óptimas para prestar un servicio completo.

Como valor agregado se tendrá el servicio de transporte, el mismo que recogerá a la mascota de su domicilio y retornarle al mismo, además toda mascota que sea atendida se le obsequiará una foto y un pañuelo como muestra de una buena atención.

4.2. Oferta de servicio

La oferta en el mercado de Chiclayo es muy variada actualmente, desde alojamientos diseñados propiamente para albergar el servicio completo, hasta adaptados, por ello la investigación se rigió en mostrar los siguientes aspectos:

Tabla 4

La oferta de servicio

Establecimiento	Precio por día s/.	Ubicación	Servicios	Presencia en redes	N° Trabajadores
Patazabiertas	35	Centro de la ciudad	Hospedaje, baños, paseo en áreas verdes, paseo a la playa, horas de caminata, y la sociabilización.	Si	6
Somos Patas	30-35	Urb. Villareal	Guardería, baños, paseos en áreas verdes	Si	5
Hospedaje de mascotas Ivancho	35	Urb. Magisterial	Atención veterinaria integral	Si	6
Veterinaria Míster Can	35	Urb. Santa Victoria	Atención veterinaria integral	Si	5
Veterinaria Irly Vet	28	Urb. San Eduardo	Atención veterinaria integral	Si	No consigna
Dog Center	25	Urb. Los Parques	Atención veterinaria integral	Si	4
La Viña	25	Urb. Patazca	Atención veterinaria integral	Si	No consigna
Sophi's Vet	30	Urb. Santa Victoria	Atención veterinaria integral	Si	No consigna

4.2.1. Forma de oferta

La forma de oferta en el mercado de Chiclayo tiene dos puntos clave, las empresas en el rubro brindan el servicio, en primer lugar, a través de los propios establecimientos, pues este es explotado de buena forma de manera que las personas que llegan por algún motivo a estos centros (sea por servicio de hospedaje, guardería u otro) aprovechan en explotar al máximo los beneficios de éste. Por otro lado, se usa el canal virtual para llegar al target, muchos de ellos son las redes sociales pues las páginas web han perdido consistencia debido a que en la red es mucho más fácil de poder encontrar imágenes del servicio, acompañado de los comentarios y valoraciones de los clientes que ya han experimentado el servicio, y, siendo este, un factor determinante de decisión para el usuario, toma importancia lo que se muestra a través de ésta.

4.2.2. Costos para el usuario

Dentro del análisis de los costos para el usuario, se ha podido identificar un comportamiento similar de precios entre los ofertantes. Mayormente, el cliente valora el lugar y no estima en gasto alguno por sus mascotas; además, hay una relación respecto a la estancia en días, pues cuantos más días este la mascota, el precio disminuye a partir del día tres usualmente. Por otro lado, el costo más alto es el costo emocional, pues una experiencia emocional positiva genera fidelidad ante la empresa. Como se ha ido indicando a lo largo de los resultados, el target deja el precio de lado y valora más aspectos como el cuidado y la dedicación del servicio; y ante una eventual experiencia emocional negativa, el efecto multiplicador será devastador gracias a los medios masivos y/o redes sociales.

4.2.3. Estrategias de comercialización

En su gran mayoría, las empresas identificadas usan dos tipos de estrategias de comercialización:

a. Estrategia de servicios

Una vez establecido y definido el servicio, las estrategias están orientadas a desarrollar en el cliente las acciones que ejecutan las empresas en el mercado, para ello buscan mostrar todas las prestaciones o servicios, la forma en cómo se realiza, que atributos

son los más diferenciados por el ofertante, el valor añadido en cada etapa del servicio, la diferencia con la competencia, la facilidad de acceso, los horarios de atención, etc.

b. Estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio. Se ha podido identificar luego del estudio, que las herramientas tradicionales como la audiovisual, ya no tiene cabida en este nuevo tipo de empresas que buscan llegar de manera mucho más directa y emocional a los clientes, que buscan oportunidades de encontrar un lugar tan bueno como sus hogares para sus mascotas. En definitiva, la estrategia y los medios de difusión han cambiado, hoy la comercialización apunta a encontrar de manera frontal a los clientes que valoren mucho más las experiencias que simplemente mensajes publicitarios.

4.2.4. Canales de comercialización

El canal de comercialización es directo, es decir, de la empresa prestadora de servicio hacia el cliente.

Por otro lado, según la tecnología de oferta, se ha identificado:

- Canales audiovisuales: muchos están en las redes sociales y han encontrado en el Smartphone un medio de contacto con el cliente.

4.2.5. Competidores

a. Patazabiertas

Ubicada en la ciudad de Chiclayo, brinda los servicios de hospedaje, donde proporcionan a las mascotas servicios de acicalamiento en general, baños, paseo en áreas verdes, paseo a la playa, horas de caminata, entre otras. Se caracteriza por ofertar mucho el “trato familiar” y la “sociabilización.

El costo por hospedaje es de S/. 35 soles por día en caninos, y su principal atributo es que no hay una diferencia por el tamaño de la mascota, pero si se queda más de tres

días, el precio disminuye a 25 por día. Además, cuentan con un médico veterinario para las atenciones médicas.

b. Somos Patas Chiclayo

Ubicados en la zona de Villareal, brindan el servicio de guardería canina y su principal enfoque es fomentar la cultura de integración, tenencia responsable y tolerancia hacia las mascotas. Tiene actualmente tres años en el mercado y atiende solamente a perros. Cuenta con personal especializado en cuidado y tratamiento canino, además de espacio para albergar a los huéspedes perrunos.

c. Hospedaje de mascotas Ivancho

Brinda el servicio de hospedaje para mascotas (perros y gatos), ubicada en la calle Imelda López #215 Urb. Magisterial, tiene como principal valor el espacio dedicado para el cuidado, además que muchas de las personas lo recomiendan por la web. Un equipo de cinco personas incluido personal asistencia veterinario apoyan el servicio.

Por otro lado, existen algunas veterinarias en la ciudad que dentro de su oferta de servicios también brindan el servicio de hospedaje y guardería, entre los más conocidos se tienen:

- Veterinaria Mister Can (Urb. Santa Victoria)
- Veterinaria Irly Vet (Urb. San Eduardo)
- Dog Center (Urb. Los Parques)
- La Viña (Urb. Patazca)
- Sophi's Vet (Urb. Santa Victoria)

4.3. Demanda del servicio

4.3.1. Segmentación

Los criterios de segmentación sirven para clasificar a los clientes finales, por ello, se llevó a cabo la investigación de mercados con el objetivo de establecer la segmentación de acuerdo a los siguientes criterios:

- a. Criterios Generales Objetivos: (Ver Anexos - Figura N° 6 y7)
- Variables Demográficas: El servicio está dirigido a hombres y mujeres entre 18 y 65 años de edad que posean mascotas en casa.
 - Variables Socioeconómicos: El servicio está dirigido a las personas con nivel socioeconómico medio y alto (A, B, C+), que corresponde a hombres y mujeres que se preocupan por sus mascotas y no disponen del tiempo suficiente para el debido cuidado de ellos.
 - Variables Geográficas: Dirigido a la población del distrito de Chiclayo.
- b. Criterios Generales Subjetivos:
- Estilos de vida: bajo el modelo de Arellano, se podría clasificar en Sofisticados (personas con mascotas con hábitos que destinan porcentajes de dinero para compra de productos para ello), Modernas (mujeres que tienen mascotas con un ritmo de vida entre estudios y trabajo); y, Progresistas, (personas que pertenecen en su mayoría a la clase media pero preocupados por la salud de sus mascotas).
- Esta información fue tomada de las entrevistas realizadas a los especialistas.
- c. Criterios de Segmentación Específicos Objetivos: (Ver Anexos - Figura N° 7 y8)
- Uso del Servicio: Servicio utilizado para brindar alojamiento a mascotas.
 - Situación de alojamiento: Al no disponer del tiempo necesario para la mascota o algún motivo personal que impida el cuidado de ellos como vacaciones, oportunidad de viaje, trabajo o entretenimiento para la mascota.
 - Lugar de Alojamiento: Veterinarias, refugios u hogar propio.
- d. Criterios de Segmentación Específicos Subjetivos:
- Beneficio buscado: El servicio debe tener un impacto positivo sobre la satisfacción del propietario.
 - Actitudes: Disposición de alojar a la mascota y con un impacto positivo en el bienestar físico y mental de la mascota.

- Percepciones: El Hospedaje para mascotas es considerado como una buena opción para mantener la calidad de vida de las mascotas.
- Preferencias: Alojamiento VIP, Premium y Estándar, con características de paseos, comida, zona amplia y servicios adicionales.

Además, dentro de ella, se ha podido identificar el mercado efectivo, y en base a los resultados obtenidos a través de la encuesta, se ha podido determinar que, en muchos casos, la responsabilidad del cuidado de la mascota frente a la búsqueda de establecimientos como hospedajes y guarderías, recae en la figura masculina con un 55%, entendiendo que, por lo que representa la elección del lugar y cuidado, los varones toman las decisiones. Aunque el resultado es mínimo en margen frente a las mujeres, que fueron un 45% de la muestra, también se preocupan por este tipo de cuidado de sus “compañeros de hogar”. (Ver figura N° 3).

Así mismo, quienes más entienden estas necesidades del cuidado y, entendiendo que el resultado tiene relación con la disposición de pago, la edad de los propietarios de mascotas fluctúa entre dos grupos importantes, el primero con un 48%, las personas que tienen entre 30 a 44 años. Así mismo, los más jóvenes, que se encargan de esta función, está representado por el 40%, quienes fluctúan entre las edades de 18 a 29 años. Esto muestra que, en su mayoría en el mercado de Chiclayo, trabaja o dispone de la posición económica para realizar el gasto del cuidado de sus mascotas. (Ver figura N° 4).

Otro aspecto importante del mercado efectivo, es saber, dónde se encuentran este grupo de personas que requieren del servicio de hospedaje, por ello, la encuesta mostró, que del total de encuestados el 40% de los propietarios de mascotas residen en la Urbanización Santa Victoria, siendo este el porcentaje más elevado respecto a otras zonas; el 20% de los encuestados residen en la Urbanización Villarreal; el 16% residen en la Urbanización Los Parques, el 9% de los encuestados residen en una zona exclusiva de Pimentel, el 8% de los encuestados residen en la Urbanización Patasca y mientras que solo el 7% residen en la Urbanización San Eduardo. Esto demuestra, que la relación entre el lugar de residencia y el nivel socio económico, por ello prevalece muy fuertemente la capacidad de pago y el estilo de vida que tengan los propietarios de las mascotas. (Ver figura N° 5).

Así mismo, respecto a los ingresos económicos de los responsables de las mascotas, se ha encontrado que el 60% tienen ingresos mayores a los S/.3000 soles; esto muestra que hay un

punto favorable, ya que existe un elevado porcentaje de personas con buenos ingresos que tienen la capacidad no solo de pago, sino de sostener en el tiempo el requerimiento del servicio. Un importante 31% de la muestra, tiene ingresos que oscila entre los S/.1501 a S/.3000 soles, que muestra también que pueden pagar el servicio de hospedaje. Finalmente, un 9% indicó que sus ingresos están entre los S/.851 a S/.1500 nuevos soles. (Ver figura N° 6).

Una de las preguntas de la encuesta se basó en conocer el grado de instrucción de las personas en el mercado, la intención buscó determinar si la relación de los resultados económicos y disponibilidad de adoptar el servicio, tenían relación con la formación de la persona, esto a futuro podría servir para desarrollar aspectos de segmentación bajo otro tipo de criterio. Se halló que el 70% de los encuestados que poseen mascotas tienen grado de instrucción universitaria superior mientras que el 24% de los encuestados poseen estudios de grado superior al universitario (post grado). Este resultado muestra que el mercado está compuesto por un grupo de gente culta que cuida a sus mascotas y les brinda otra calidad de vida a lo convencional. Sólo el 6% de los encuestados que poseen mascotas tienen educación técnica. (Ver figura N° 7).

Respecto a la ocupación de la muestra, del total de personas encuestadas que tienen mascotas un 44% se consideran profesionales ejecutivos, el 27% son independientes, seguido de un 17% de estudiantes, un 9% profesionales técnicos, mientras un 2% son amas de casa y retirados/jubilados. Este factor es importante que sea conocido pues, de acuerdo a el tipo de trabajo que tiene el mercado, se puede conocer el ingreso económico (fijo o variable) que permita acceder al servicio y sobre todo la capacidad y disponibilidad de pago. (Ver figura N° 8).

4.3.2. Motivación del uso

De las entrevistas realizadas a los especialistas en el tema, entre ellos el médico veterinario José Lorren, coincide con las demás opiniones, que cada vez hay más demanda de productos y servicios no tradicionales que hacen que perros, gatos u otras mascotas tengan un trato cada vez más "humano". Según estimaciones a nivel nacional, las personas pueden tener un gasto al mes solo en mantener y mimar a sus perros entre un 20 a 25% de su sueldo, así como en su cuidado o alimentación. Para el entrevistado, es común ver hoy perros que son llevados al psicólogo o a sesiones de acupuntura, que visten ropa igual a las que usa un niño

chico, que van al peluquero, que tienen un microchip instalado para ser detectados en caso de robo y que se alojan en hoteles climatizados.

Estos datos fueron corroborados con información secundaria, la Revista Día 1 (2017) del grupo El Comercio, que afirma que “los peruanos gastaron un aproximado de S/642,4 millones en alimentos y productos para el cuidado de las mascotas”. Así mismo, Euromonitor Internacional (2017) proyecta que para el 2021, el mercado alcanzará los S/893,5 millones, 39% más grande que su tamaño actual. Eso sin contar el gran número de servicios (veterinarios y de recreación) que el consumidor está dispuesto a pagar.

Para gatos, hay alojamiento con página en Facebook para que sus dueños sepan lo bien que están pasando los mininos. Ante esta situación, se buscó conocer si en la actualidad los clientes chiclayanos conocen algún tipo de hospedaje para sus mascotas, indicando que el 81% de los encuestados propietarios de mascotas no conocen algún tipo de hospedaje para sus “pequeños”, mientras que un 24% indicó si conocer alguno. Esto demuestra que, a pesar del interés, todavía no se ha logrado comunicar de manera efectiva al mercado. (Ver figura N° 9).

Por tanto, lo siguiente en conocer fue si los encuestados habían tenido alguna experiencia con el hospedaje para mascotas, encontrando que el 54% si han tenido alguna experiencia mientras que un 46% manifestó que nunca tuvieron alguna; esto lleva a presumir que aún hay un mercado importante por explotar para el negocio y lo más importante el target responde a la necesidad. (Ver figura N° 10).

En la actualidad, el mercado efectivo que no ha dejado sus mascotas en hospedajes, el 56% de los encuestados los dejan en Centros Veterinarios, sobre todo cuando tienen necesidades inmediatas de baños u otros, o en caso extremo en viajes; el 37% manifestó que dejan a sus mascotas en su propio hogar, seguido de un 6% que los dejan en Refugios. Esto demuestra la oportunidad para el establecimiento de un hospedaje en la ciudad de Chiclayo. (Ver figura N° 11).

Por otro lado, del total de encuestados que, si han tenido experiencia en dejar a sus mascotas en hospedajes, el 36% manifestó que gasta en promedio entre 101 a 150 soles, seguido de un 34% quienes gastan un promedio de 0 a 50 soles y finalmente un 23% gastan entre 51 a 100 nuevos soles. Acorde a ello, es importante saber que las personas que deciden dejarlos en

hospedajes, tiene en promedio de necesidad de dos días a más por temas de viaje u otros. (Ver figura N° 12).

4.3.3. Percepción del servicio

Por tanto, es importante saber los atributos que valoran las personas sobre un hospedaje con la intención de definir el perfil de los clientes; ante esto, el 34% de los encuestados manifestó que lo que más valoran del servicio, el 26% de los encuestados valora un lugar confiable, seguido del 16% valora que el hospedaje brinde excelentes medidas de seguridad, mientras que en un 13% y 11% la variedad de servicios y ambiente agradable respectivamente. Esto invita a pensar que la seguridad es un elemento primordial para los dueños de las mascotas, así como el trato y el cuidado como si estuvieran en la propia casa. (Ver figura N° 13).

A. Disponibilidad de días de atención

Así mismo, es importante entender las necesidades de hospedaje, éstas son cíclicas en el país, las épocas aumentan explosivamente para la búsqueda de un alojamiento para las mascotas en fechas claves, mientras los propietarios se van de vacaciones, viajan por motivos de fiestas patrias o navidad en su mayoría, viajan por trabajo o por cualquier otro motivo; ha generado la alta demanda del mercado para encontrar un lugar adecuado dónde dejar al engreído peludo. Mientras tanto en mercados locales como Chiclayo u otras ciudades de provincia, ese rol ha sido asumido por los centros veterinarios, quienes, aprovechando la mano del profesional de establecimiento, han acondicionado ciertos espacios para ello. Hoy el cliente busca nuevas alternativas, y está dispuesto a pagar por el servicio.

Ante esa necesidad, hoy los días de atención representan siete a la semana y trescientos sesenta y cinco al año, la industria hotelera no para, pues las fechas más festivas y de descanso para otros, es de mayor trabajo para los hospedajes, por esa razón, todos los días se atienden en el mercado en estudio. (Ver figura N° 14).

B. Disponibilidad de horarios

El horario está en función de cada uno de los establecimientos, pero en común se ha encontrado que atiendes de lunes a domingo, pues la demanda está siempre presente cada día.

Por otro lado, el horario de atención normal es desde las 8am a 6pm de manera normal, pero se reciben en horas indistintas previamente avisando al establecimiento ya sea por teléfono o por el Facebook. Además, según los resultados de la encuesta, la frecuencia de hospedaje se da en un 37% de manera eventual, mientras que un 18% indicó hacerlo de manera mensual. Sólo un 14% semanal y un 1% diario.

C. Disponibilidad de pago

El resultado de la disposición de pago puede dar una idea de la aceptación del negocio de hospedaje en el mercado de Chiclayo, ante esto, el 100% de personas con mascotas estarían dispuestas a pagar por un servicio exclusivo de hospedaje para su mascota. Lo que demuestra que el interés es real en la propuesta, pues ante todo lo analizado, se ha encontrado hasta ahora, que las expectativas de tener un lugar distinto son reales. (Ver figura N° 15).

D. Medio de pago

Las expectativas que tienen los propietarios de mascotas comprenden un 63% de ellos a que siempre tienen como expectativas el precio, aunque no como factor determinante, pero si cabe mencionar que gran parte de los encuestados refieren pagar de preferencia bajo cualquier modalidad, pero con tarjeta (crédito, débito, otra). (Ver figura N° 16).

4.3.4. Expectativas del servicio

Habitualmente, y muchas veces dependiendo del ámbito de influencia del negocio, segmento y nicho, se debe desarrollar estrategias de contacto comercial con el mercado, el objetivo es lograr que las personas sepan de la existencia de la empresa, por esa razón, hoy los centros dedicados al cuidado de las mascotas en la ciudad de Chiclayo, no han visto mejor forma de llegar al mercado a través de las redes sociales, en especial en el Facebook. La mejor forma de publicidad para este tipo de negocios son las referencias, por ello, todas trabajan mediante la reputación de sus establecimientos.

Y si se trata de reputación, los grupos de influencia son una buena manera. Tanto los hospedajes como hoteles y guarderías en Chiclayo, cuidan mucho de sus servicios para que luego esta experiencia positiva se transmita a demás clientes potenciales. Uno de los fuertes

influenciadores son los amigos, quienes recurren unos a otros buscando las mejores recomendaciones, e inclusive, la misma página del Facebook, se ha vuelto un portal de referencias para este tipo de negocios.

Dentro de muchos sectores, la ubicación es un elemento de decisión, pues la cercanía o accesibilidad muchas veces determinan la toma de decisiones; en este caso, la investigación arrojó, que, a las personas encuestadas, el 49% indicó que, si le interesa a ubicación del establecimiento, un 40% casi siempre toma la decisión por la ubicación y el 11% rara vez lo hace. Esto da a entender que el negocio podría estar ubicado en cualquier zona de la ciudad. (Ver figura N° 17).

4.3.5. Disposición de compra

La aceptación ha sido rotunda, el 100% de los encuestados ha aceptado la idea y la ha dado su conformidad ante eso. (Ver figura N° 18).

El nivel de disposición del servicio es inmediato, los clientes requieren de una propuesta pronta, que permita que sus necesidades sean cubiertas e inclusive que, en voz de los propios entrevistados, algunas veterinarias han optado por formar grupos para estar en contacto con sus clientes a través del WhatsApp.

4.3.6. Hábitos del uso del servicio

Finalmente, la motivación de lograr tener a sus mascotas cuidadas y tranquilas, no tiene precio, por ello del total de encuestados, el 27% de propietarios de mascotas les gustaría que el hospedaje de mascotas brinde como servicio adicional el adiestramiento, el 21% manifiesta que sería buena elección que den comida como servicio adicional, un 19% considera que sería buena opción que baño/pelequería como servicio adicional, seguido de un 17% el paseo (bicicleta – patines), mientras que en un 16% a los propietarios les gustaría que el hospedaje para mascotas tenga piscina. De esta manera se sabe que todos los servicios adicionales propuestos han sido de mucho interés y atracción para las personas que fueron encuestadas. (Ver figura N° 19).

4.4. Demanda futura del servicio

4.4.1. Mercado Potencial

Para la identificación del mercado potencial, se ha tomado en cuenta a todo el conjunto de familias que podrían llegar a requerir o necesitar el servicio. Para el cálculo correspondiente, se ha tomado a las urbanizaciones en estudio (por tener el dato y ser las que más requieren del servicio según las entrevistas a expertos, así como los antecedentes de estudio) que son Santa Victoria, Villareal, San Eduardo, Patazca, Los Parques y Pimentel; así mismo, se ha hecho el cálculo en base a las familias identificadas según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2015), además, tomado los datos de APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados 2017), donde refiere que Lambayeque urbano tiene en los niveles socio económicos A y B el 13.3%. Por último, se ha tomado un rango de edades de personas que podrían ser parte de los interesados en obtener servicios de la empresa, además que, según antecedentes de estudio, tienen ya ingresos económicos, que permiten solventar gastos del servicio.

Tabla 5
Análisis del mercado potencial

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Santa Victoria / Villareal / San Eduardo / Patazca / Los Parques / Pimentel	3594 familias	INEI 2015	470.81 familias
Edades	20 a 64 años	174,781	INEI 2015	22,896.31
Nivel socio económico	A y B	13.10%	APEIM 2017	x

Luego del análisis, de tomar el 13.1% del total de las familias (3594), el resultado del mercado potencial para el servicio es de 470 familias en las urbanizaciones identificadas. Es importante aclarar que existen otras zonas importantes en la ciudad de Chiclayo, pero no han sido tomadas por no tener el dato exacto, razón que indica que el mercado potencial podría ser muchas más familias.

4.4.2. Mercado Disponible

El mercado disponible, toma una parte del mercado potencial y se fundamenta en la necesidad de las familias por obtener el servicio. Por tanto, el mercado actual recurre a usar los servicios de hospedaje en veterinarias (56%) y en refugios (6%), por lo tanto, el 62% es tomado como el mercado disponible. El resto del porcentaje (38%) tiene a su casa como la primera opción.

Tabla 6
Análisis del mercado disponible

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Santa Victoria / Villareal / San Eduardo / Patazca / Los Parques / Pimentel	3594 familias	INEI 2015	470.81 familias
Edades	20 a 64 años	174,781	INEI 2015	22,896.31
Mercado Disponible	Familias que han tomado ya el servicio	62%	Investigación de mercados	291.4

Entonces, tomando los resultados, el mercado disponible serían 291 familias en la ciudad de Chiclayo en las urbanizaciones especificadas.

4.4.3. Mercado Efectivo

Es una parte del mercado disponible y está formado por el conjunto de familias que además de la necesidad específica, tienen la intención del uso del servicio, para ello se ha realizado la pregunta de rigor, si aceptarían la propuesta de tomar el hospedaje como una alternativa inmediata ante sus necesidades con sus mascotas. Los resultados mostraron que el 100% está dispuesto a hacerlo.

Tabla 7
Análisis del mercado efectivo

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Santa Victoria / Villareal / San Eduardo / Patazca / Los Parques / Pimentel	3594 familias	INEI 2015	470.81 familias
Edades	20 a 64 años	174,781	INEI 2015	22,896.31
Mercado Disponible	Familias que han tomado ya el servicio	62%	Investigación de mercados	291.4
Mercado Efectivo	Familias que tomarían el servicio	100%	Investigación de mercados	291.4

Entonces, tomando los resultados, el mercado efectivo serían 291 familias en la ciudad de Chiclayo en las urbanizaciones especificadas.

4.4.4. Mercado Objetivo

Es una parte del mercado efectivo que la empresa espera atender; es decir, la parte del mercado efectivo que se fija como meta a ser alcanzada por el negocio. En otras palabras, al realizar los esfuerzos y acciones de marketing de la empresa se espera captar a esta cantidad de personas.

Tabla 8
Análisis del mercado objetivo

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Santa Victoria / Villareal / San Eduardo / Patazca / Los Parques / Pimentel	3594 familias	INEI 2015	470.81 familias
Edades	20 a 64 años	174,781	INEI 2015	22,896.31
Mercado Disponible	Familias que han tomado ya el servicio	62%	Investigación de mercados	291.4
Mercado Efectivo	Familias que tomarían el servicio	100%	Investigación de mercados	291.4
Mercado Objetivo	Parte del mercado efectivo que la empresa espera atender	80%	Investigación de mercados	232.8

Entonces, tomando los resultados, el mercado objetivo serían 233 familias en la ciudad de Chiclayo en las urbanizaciones especificadas.

4.5. Discusión de resultados

La identificación cada vez más profunda de las personas con sus mascotas, crea una gran oportunidad para las empresas en la ciudad de Chiclayo, es sabido bien que hoy más que antes, las mascotas viajan y hacen ejercicio, los alimentan de una manera diferente, hay un mercado de productos exclusivos para ellos, usan ropa y hasta inclusive algunos tienen sus propias cuentas de medios sociales; y es que, las mascotas ya no son las mismas de antes. Ante esa necesidad, hoy la oportunidad de implementar un negocio que albergue todos estos servicios, incluido el de hospedaje, que es el más fuerte de todos, ha convertido a este sector, uno de los más llamativos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se ha encontrado un vínculo emocional muy fuerte con las familias y las mascotas, estas conexiones fuertes se muestran en el incremento de hospedajes y guarderías, así como el mercado de centros veterinarios. Por esa razón, y analizando los resultados obtenidos, se ha encontrado una fuerte proyección de crecimiento en

el sector; ya lo afirmaba De la Cruz (2013), cuando en su análisis estableció que inclusive hay una especie de “co creación” con los dueños de las mascotas, quienes sugieren, recomiendan, aportan ideas, sobre cómo se sienten mejor sus mascotas, y esto, se plasmado en el servicio de las empresas.

Ante esta situación, muchos análisis anteriores a esta investigación de mercados, han expuesto que el nivel socio económico de la familia es básico para mantener el servicio de cuidado; y de seguro, existirá esa relación necesidad – dinero para cubrirlo. Pero, por ejemplo, esta investigación ha encontrado que hay un grupo de personas que, a pesar de no tener disposición económica suficiente, hacen lo posible por cumplir con ellos. A esto, se puede justificar mediante los estilos de vida de las familias, que, a pesar de carecer de comodidades, buscan dar lo mejor a su engréido. Por esa razón, se acepta la postura de Arriola y Manay (2014) quienes, en una investigación anterior en la ciudad de Chiclayo, corroboran que el nivel socioeconómico A y B al tener crecimiento en los últimos años, está permitiendo tener más opciones a más familias.

Así mismo, hay una confusión en el mercado sobre albergues, hoteles y hospedajes, pues si bien es cierto que todos brindan el servicio de tener a las mascotas por una estancia o periodo de tiempo, no todos tienen todos los servicios. Por esa razón, se afirma tal y como lo hicieron en su investigación Arauco, Urbina, León y Falcón (2015) en la ciudad de Lima, que, por temas de negocio, muchos de los hogares se han convertido en albergues temporales para las personas de la zona que encargan a sus mascotas por muchos motivos, siendo los principales viajes, trabajo y hasta mudanzas. Por ello, la oportunidad de mercado se presenta ideal ante este cúmulo de necesidades.

Gran parte de lo encontrado ha permitido hacer una estimación de la oferta de mercado, tal como postuló Chisnall (1996), el propósito que se busca mediante este análisis, es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La investigación de campo ha permitido tener en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico analizado en el proyecto.

Es importante tener en cuenta que en el análisis de la demanda existen factores cualitativos los cuales se debieron de analizar, para esto el trabajo de campo ha mostrado información relevante para el análisis de mercado. Esto ha permitido, como afirma Malhotra

(2008), con toda la información histórica y estadística hallada, se podrá obtener los datos y la cuantificación de la demanda para un escenario mucho más real.

V. Conclusiones

Luego de la investigación de mercados, se ha podido determinar el tipo de servicio de hospedaje para mascotas de acuerdo a beneficios, atributos y características, el mercado valora principalmente tres aspectos, la responsabilidad del establecimiento para con el cuidado, la responsabilidad de tener todo lo necesario para la atención del huésped y la dedicación sobre éste con trato único y especial; pues, la confianza en la actualidad, es la que genera que los clientes opten por decidir donde dejar a sus engreídos. Además, de una serie de beneficios que debería de tener el hospedaje, entre los más valorados, baño, alimentación y transporte tanto para recogerlos como para retornarlos.

La oferta actual en el mercado de Chiclayo es muy variada, básicamente bajo dos grupos de empresas, los hospedajes (Patazabiertas) y (Hospedaje de mascotas Ivancho) así como la guardería (Somos Patas); y el otro grupo, es de los centros veterinarios, que si bien es cierto, no cumplen con la misma función que un hotel, tienen pequeños espacios para encargar a las mascotas (aunque no muy valoradas por los clientes) que ante la necesidad, se han convertido en una salida inmediata al problema, siendo entre las principales, Míster Can, Dog Center, La Viña y Sophi´s Vet.

La demanda en la actualidad, se centra en algunas variables importantes identificadas en el estudio, por ejemplo, demográficamente, el servicio está dirigido a hombres y mujeres entre 18 y 65 años de edad que posean mascotas en casa. Así mismo, el nivel socioeconómico de la mayoría de ellos, los ubica entre el Ay B, así como la necesidad de recurrir a estos centros por aspectos de viaje, vacaciones, trabajo y otros. En la actualidad, los centros médicos veterinarios suplen esta necesidad, además que, las zonas de mayor demanda sobre este servicio son la Urbanización Santa Victoria con el 40% de las ocupaciones, el 20% residen en la Urbanización Villarreal; el 16% residen en la Urbanización Los Parques, el 9% de los encuestados residen en una zona exclusiva de Pimentel, el 8% de los encuestados residen en la Urbanización Patasca y mientras que solo el 7% residen en la Urbanización San Eduardo.

La demanda a futuro se analizó desde cuatro perspectivas, la demanda del mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo; hallando como principal resultado que, el mercado potencial para el servicio es de 470 familias en las urbanizaciones identificadas el mercado disponible serían 291 familias, el mercado efectivo serían 291 familias y por último el mercado

objetivo serían 233 familias. Es importante recalcar, que la demanda se ha estimado con el número de zonas trabajadas en esta investigación, pero, existen otras urbanizaciones que también forman parte de la demanda a futuro, pero por cuestiones de datos y nivel de recurrencia a este servicio, se optó trabajar sólo con ellas.

Finalmente, se concluye que es viable la creación de un hospedajes para mascotas en la ciudad de Chiclayo.

VI. Recomendaciones

Se recomienda a los inversores definir muy bien la propuesta de valor que se pretende comunicar al mercado pues, al ser un negocio tan emocional, valoran mucho el hecho del cuidado y la responsabilidad ante cualquier eventualidad, para ello, el hospedaje debe contar con un staff de profesionales de primer nivel, desde el personal asistencial veterinario, hasta los responsables de interactuar con las mascotas, entrenarlos, acicalarlos o ante cualquier otra necesidad. Inclusive, se sugiere usar la tecnología como principal aliado, pues muchos de los clientes, al tener disponibilidad económica, no escatiman gasto alguno y buscan estar en constante monitoreo de su pequeño peludo.

Así mismo, se recomienda analizar cómo se encuentra el mercado regional de este negocio, pues según experiencias recogidas en las entrevistas a especialistas del tema, muchos clientes optan por viajar con sus mascotas al no encontrar mejores alternativas en su ciudad de origen, y lo que hacen es dejar a sus mascotas en familiares o amigos; esto podría convertirse en una buena y nueva opción al tener la ciudad de Chiclayo una ubicación privilegiada entre las regiones de Piura, Cajamarca y anexos.

Sería importante ampliar la investigación y tomar zonas no estudiadas en la ciudad, que, si bien es cierto, no correspondan al nivel socio económico de la mayoría de la demanda, podría ser importante captar un grupo representativo y quizá a futuro establecer un paquete “a medida” que permita ampliar al target con servicios básicos y o ampliando a través de otras unidades estratégicas de negocio.

Finalmente, monitorear los posibles cambios de las tendencias sobre propuestas similares a los hospedajes de mascotas, pues en un mercado en auge, la innovación del servicio de seguro pronto mostrará nuevas cosas en las cuales, si no es está a la par, lo más probable es que se salga de competición.

VII. Lista de referencias

- Angarita, L. (2016). Investigación de mercados para determinar la necesidad de creación de una guardería canina en la ciudad de Ocaña. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.
- Apoyo, I. (25 de Enero de 2016). Presentación de estudios multiclientes. Obtenido de www.ipsosapoyo.com.pe/presentacion-estudios-multiclientes.pdf
- Arellano, R., Molero, V., Rivera, J. (2000). Conducta del consumidor (Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing). Ed. ESIC. Madrid.
- Arriola, S., & Manay, N. (2014). Plan de negocio para la creación de una clínica Quinta Veterinaria 04 Patas ubicada en la ciudad de Chiclayo. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cama, M. (2014). Guardería interactiva canina. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Castaño, J., Montoya, C., Muriel, J., & Ruiz, I. (2013). Plan de mercadeo para la empresa Doggytown. Medellín: Universidad CES El Rosario.
- Chisnall, P. (1996). La Esencia de la Investigación de Mercados. Prentice Hall.
- CPI. (15 de marzo de 2016). CPI datos mercado. Obtenido de www.cpi.com.pe/estudios-clientes.
- De la Cruz, K. (2013). Creación de microempresa de servicios para caninos dirigidos a turistas en el Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena para el año 2014. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Primera Edición. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. Segunda Edición. Prentice Hall, 1997.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. Quinta Edición. Prentice Hall, 1997.
- Marín, K., & Pantoja, Y. (2014). Plan de negocios para una guardería de perros en la Vereda Filo Bonito de Pereira. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Rosero, C. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que brinde servicios de Spa y hospedaje para perros, ubicada en el sector norte de Quito, DM. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

- Ruíz, C., Manchego, S., Lazo, C., & Mercado, L. (2012). Supermercado para mascotas: Family Pet. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sandhusen, L. (2002). Mercadotecnia. Primera Edición. Editorial Continental.
- Scharch, A. (2001). Nuevo Producto. Colombia: MacGraw-Hill.
- Silva, V. (2013). Estudio de factibilidad para la implementación de una guardería para perros en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Valarezo, E., & Espinoza, D. (2013). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios "World Pets" Spa, Shop y Kinder. Guayaquil: Universidad Ecotec.
- Valencia, I., & Ramos, S. (2016). Estudio de mercado para la implementación de la guardería canina Micasa Can 2016. Santiago: Universidad de Chile.

VIII. Anexos

8.1. Anexo 01: Cuestionario



ENCUESTA

Pedimos su apoyo con la siguiente encuesta con el objetivo de poder determinar la implementación de un hospedaje para mascotas en la ciudad de Chiclayo.

1. Sexo:

- a. Masculino
- b. Femenino

2. Edad:

- a. 18 a 29 años
- b. 30 a 44 años
- c. 45 a 64 años
- d. 65 y más años

3. Zona de residencia

- a. Patasca
- b. Los Parques
- c. Santa Victoria
- d. San Eduardo
- e. Villarreal
- f. Pimentel

4. Nivel de ingresos familiar:

- a. Menor a S/.850
- b. Entre S/.851 – S/.1500
- c. Entre S/.1501 – S/.3000
- d. Más de S/.3000

5. Grado de instrucción

- a. Técnica
- b. Universitaria
- c. Post Grado

6. Ocupación

- a. Profesional Ejecutivo
- b. Profesional Técnico
- c. Independiente
- d. Estudiante
- e. Ama de casa
- f. Retirado / Jubilado
- g. Otros: _____

7. ¿Conoces algún tipo de hospedaje para mascotas en la ciudad de Chiclayo?

- a. Sí
- b. No

8. ¿Anteriormente ha tenido una experiencia en un hospedaje para mascotas?

- a. Si
 - b. No
- Porque:

9. ¿En qué lugar dejas a tu mascota cuando no dispones del cuidado necesario para ellos?

Marcar solo una opción.

- a. Hogar propio
- b. Refugios
- c. Veterinarias
- d. Otros: _____

10. ¿Cuánto es el gasto por hospedaje que realizas actualmente?

- a. De 0 – S/.50
- b. Entre S/.51 – S/.100
- c. Entre S/.101 – S/.150
- d. Entre S/.151 - S/.200
- e. Más de S/.200

11. ¿Qué atributos valoras en un hospedaje para mascotas? Marcar solo una opción.

- a. Servicio de calidad
- b. Ambiente agradable
- c. Excelentes medidas de seguridad
- d. Lugar confiable
- e. Variedad de servicios

12. ¿Con qué frecuencia llevas a tu mascota a un hospedaje?

- a. Diariamente
- b. Eventualmente
- c. Semanalmente
- d. Mensualmente
- e. Nunca

13. ¿Por qué razón no asistes o no asistirías con tu mascota a un hospedaje exclusivo? Marcar solo una opción.

- a. No conozco

- b. Falta de medidas de seguridad
- c. Temor a que mi mascota no sea bien atendida
- d. Mala experiencia anteriormente
- e. Desconocimiento de formas del servicio

14. ¿Estarías dispuesto a pagar por un servicio exclusivo de hospedaje para su mascota?

- a. Sí
- b. No

15. ¿Qué esperas de un hospedaje para mascotas?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Buen precio					
Ubicación estratégica					
Buena atención					
Seguridad					
Servicio de calidad					
Ambiente agradable					
Variedad de servicios					

16. ¿Cuál es el motivo por el cual llevas o llevarías a tu mascota a un hospedaje?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Falta de tiempo					
Entretenimiento y diversión					
Viaje					
Trabajo					
Vacaciones					

17. ¿Consideras una buena opción la creación de un Hospedaje exclusivo para mascotas en la ciudad de Chiclayo?

- a. Si
- b. No

Porque:

18. ¿Qué servicios adicionales te gustaría que brinde el hospedaje para mascotas? Marcar solo una opción.

- a. Paseo (bicicleta – patines)
- b. Comida
- c. Baño/pelequería
- d. Adiestramiento
- e. Piscina
- f. Otros: _____

19. ¿Si el hospedaje realiza actividades para ayudar animales callejeros darías aportes monetarios para esta causa?

- a. Si aportaría
- b. Algunas veces
- c. No aportaría

Gracias por su colaboración.

8.2. Anexo 02: Entrevistas

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE LA OFERTA Y DEMANDA ACTUAL: HOSPEDAJE PARA MASCOTAS

Entrevista 1:

Médico Veterinario: José Lorren, Propietario de la Clínica Veterinaria Irly Vet en la ciudad de Chiclayo.

1. ¿Qué temporadas/época del año se da mayor demanda con respecto al servicio de hospedaje para mascotas?
2. ¿Qué tipos de clientes acuden mayormente a prestar dicho servicio?
3. ¿Qué beneficios ofrece a los que prestan este servicio?
4. ¿Cuál es su apreciación general sobre este servicio?
5. ¿Cómo es atendida la mascota del cliente durante la estadía dentro de su hospedaje para mascotas?
6. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que viene brindando?

1) Existe mayor demanda en fechas importantes, como es el caso de 28 de julio (Aniversario Patrio), feriados largos, Navidad y año nuevo, pero también se registran un buen número de clientes en cualquier época del año. Por ejemplo, cada semana el servicio de alojamiento que prestamos adicionalmente en esta veterinaria ha estado copado y es que muchos de los motivos de las personas son porque viajan fines de semanas o por vacaciones, así que se puede decir que las personas siempre andan preguntando por este tipo de servicio que cada vez va en constante crecimiento.

2) Solamente Propietarios de mascotas.

3) Calidad de servicio, seguridad y confiabilidad, atención personalizada y variedad de servicios adicionales entre ellos comida y paseo.

4) Es un servicio no tan conocido acá en la ciudad de Chiclayo, falta mayor promoción y publicidad para abarcar mayor demanda y también mayor espacio, por ejemplo, aquí en esta veterinaria podemos alojar a 10 animales, sin embargo, considero este servicio con altos márgenes de ganancias y además de ayudar al cliente a que no se sienta preocupado cuando no disponga del tiempo necesario para cuidar a su mascota.

- 5) Trato especial, los mimamos, les damos masajes, los paseamos y brindamos sobretodo seguridad a las mascotas alojadas.
- 6) Por supuesto, me encanta trabajar y cuidar a las mascotas.

Entrevista 2: Dra. Jenny Villalobos Paz, Especialista en animales de compañía, Propietaria de la Clínica Veterinaria Mister Can en la ciudad de Chiclayo.

1. ¿Cuáles son las formas de comercialización del hospedaje para mascotas?
2. ¿Cuáles son los precios de este servicio de hospedaje para mascotas?
3. ¿Qué técnicas emplean y emplearían para una mayor comunicación o publicidad de los productos a sus clientes actuales y potenciales?
4. ¿Cuáles consideran que son sus principales competidores y qué servicios podrían ser sus sustitutos?
5. ¿Cómo conoció la existencia de este servicio de hospedaje para mascotas?
6. ¿Qué lo motivó a poner un negocio como este?
7. ¿Qué expectativas tienen con respecto al servicio del hospedaje para mascotas?
8. ¿Por qué recomendaría a sus clientes a utilizar el servicio de hospedaje para mascotas?

1) A través de tarjetas de presentación, por redes sociales (Facebook, Instagram y Wassap) hacemos posible la comercialización de este servicio.

2) S/.30 por día sin incluir alimento, es decir, el propietario llega el propio alimento de su mascota, además lo paseamos 3 veces al día o según el horario indicado por el propietario.

S/.7 Alimento Balanceado, entre ellas Ricocan, Mimascot.

S/.15 Alimento Balanceado, incluye marcas más costosas como son Dog Chow, Pedigree, Eucanuba, Sportmix, Cambo, el precio es más elevado ya que la comida es de mejor calidad.

3) Mediante redes sociales, pero emplearía una atención más personalizada en el uso de ellas, es decir, respuestas inmediatas a las posibles preguntas por los propietarios. Además, plantearíamos la idea de una organización de eventos Perrotón o concursos de belleza, lo cual hará que seamos una empresa referente, seria y más comprometida con las mascotas.

4) Veterinarias, y servicios sustitutos son Hospedajes con el servicio netamente exclusivo.

5) Por ser una veterinaria, necesitamos abastecer toda necesidad de las mascotas, por eso partió la idea de un servicio adicional que traería fuertes ingresos a la empresa, además existían personas que siempre preguntaban si se prestaba dicho servicio de hospedaje.

6) La fuerte demanda en crecimiento

7) Satisfacer plenamente al cliente, con la finalidad de que se vaya conforme y esperemos su pronto regreso y nos recomiende por el servicio de calidad que ofrecemos.

8) Porque facilita la rutina de las personas que no disponen del tiempo necesario.

Entrevista 3: Sra. Mary Paz, Propietaria del Hospedaje de animales de compañía, en la ciudad de Chiclayo.

1. ¿Qué temporadas/época del año se da mayor demanda con respecto al servicio de hospedaje para mascotas?
2. ¿Qué tipos de clientes acuden mayormente a prestar dicho servicio?
3. ¿Qué beneficios ofrece a los que prestan este servicio?
4. ¿Cuál es su apreciación general sobre este servicio?
5. ¿Cuáles son las formas de comercialización del hospedaje para mascotas?
6. ¿Cuáles son los precios de este servicio de hospedaje para mascotas?
7. ¿Qué técnicas emplean y emplearían para una mayor comunicación o publicidad de los productos a sus clientes actuales y potenciales?
8. ¿Cuáles consideran que son sus principales competidores y qué servicios podrían ser sus sustitutos?

- 1). En realidad, todas las épocas del año tienen demanda, aunque en navidad y verano lógicamente se incrementa.
- 2). He visto gente de todo tipo, desde personas que aparentan tener mucho dinero, como personas adultas que tienen mucho cariño a sus mascotas y que ven la forma de pagar.
- 3). Se entrega todo el servicio completo, salvo los especiales como baños, cortes u otros según lo que pida el cliente.
- 4). El servicio ha crecido, con decirte que del año 2015 para adelante se ha incrementado en un 30 a 40% respecto a años anteriores.
- 5). La comercialización es directa a través del centro.
- 6). Varían, desde los 10 soles hasta los 200 por guardería.
- 7). Trabajamos con todas las redes sociales, la que más genera tráfico es el Facebook.
- 8). Todos son competencia, desde una veterinaria hasta el familiar que los cuida. Tratamos de mostrar mucho profesionalismo para que el mercado nos elija.

8.3. Anexo 03: Figuras

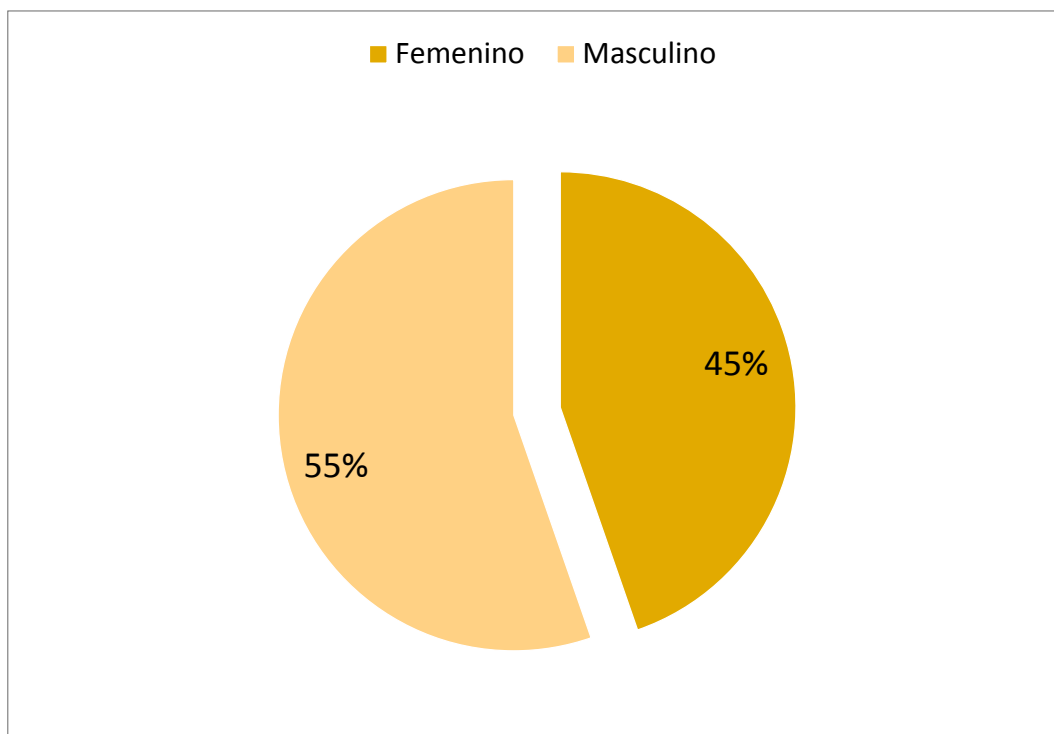


Figura 3. Resultados sobre el sexo de los encuestados

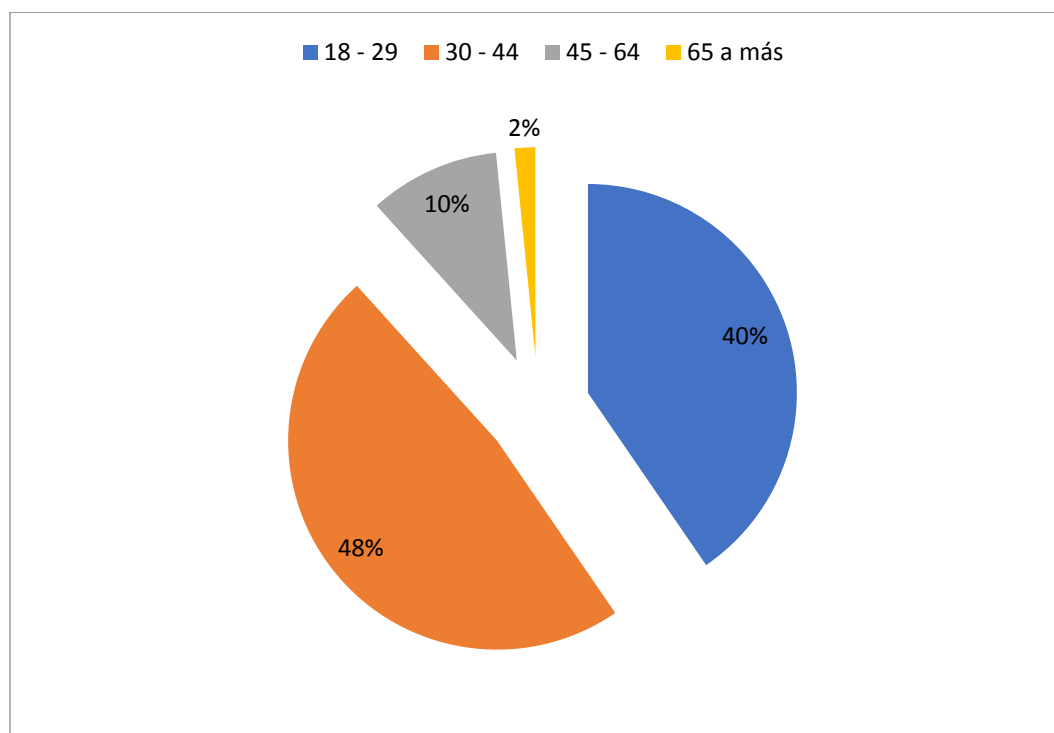


Figura 4. Resultado sobre el rango de edades de los encuestados

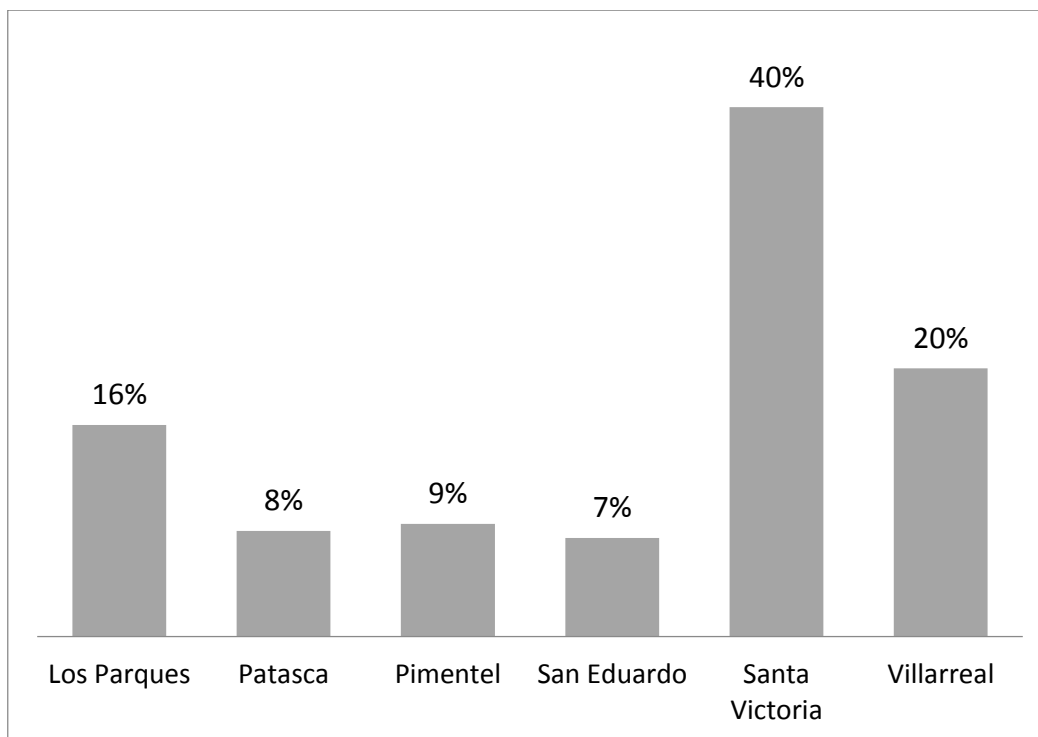


Figura 5. Resultados sobre la zona de residencia de los encuestados

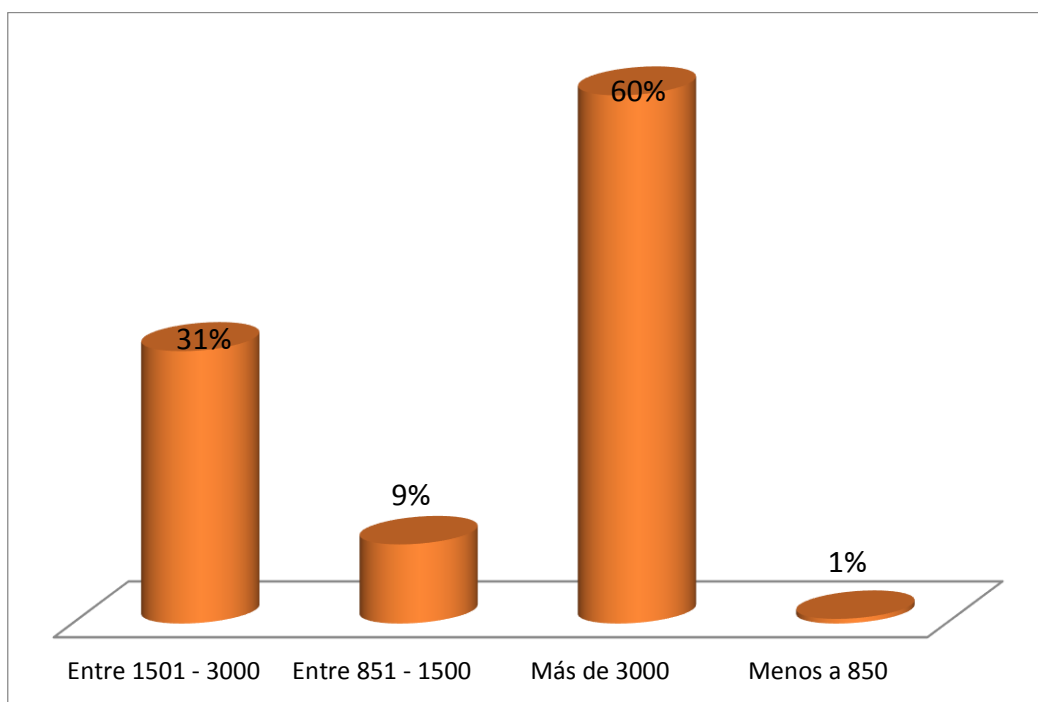


Figura 6. Resultado sobre los ingresos económicos de los encuestados

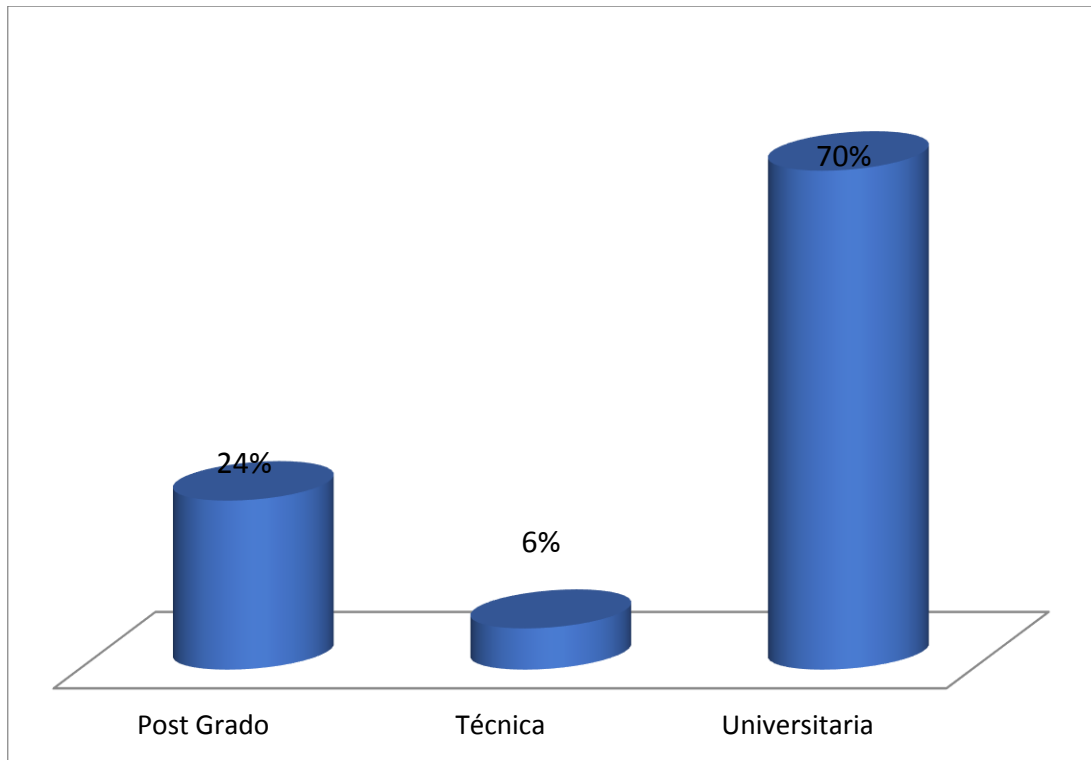


Figura 7. Resultado sobre el grado de instrucción

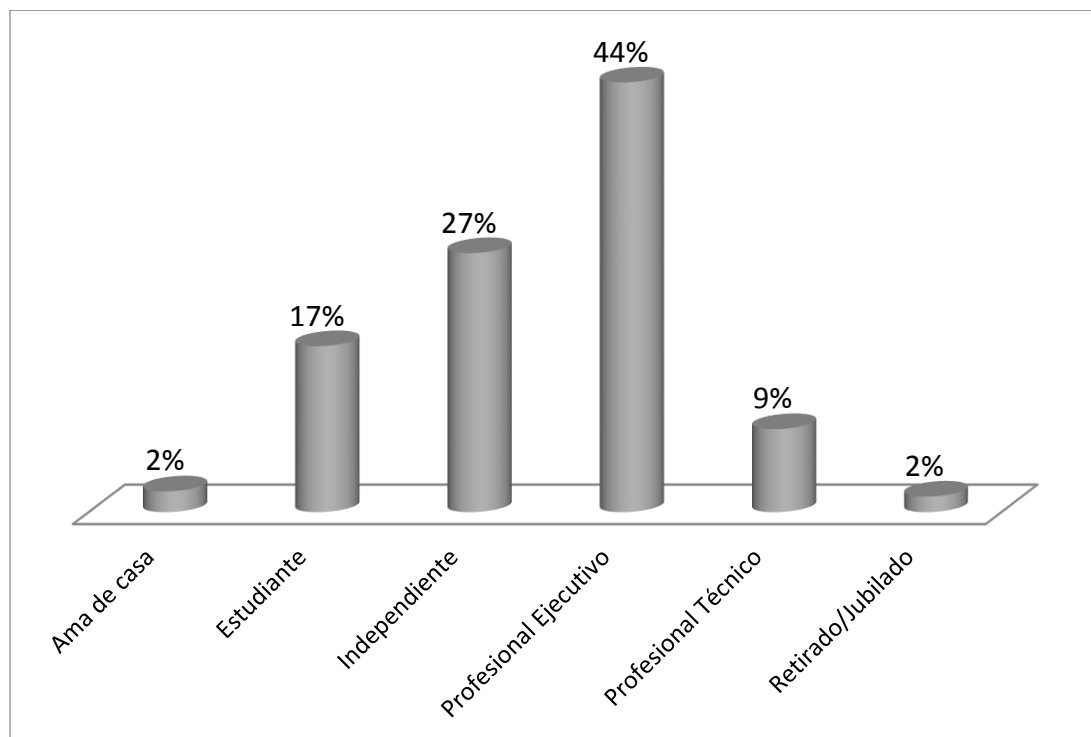


Figura 8. Resultado de la ocupación de los encuestados

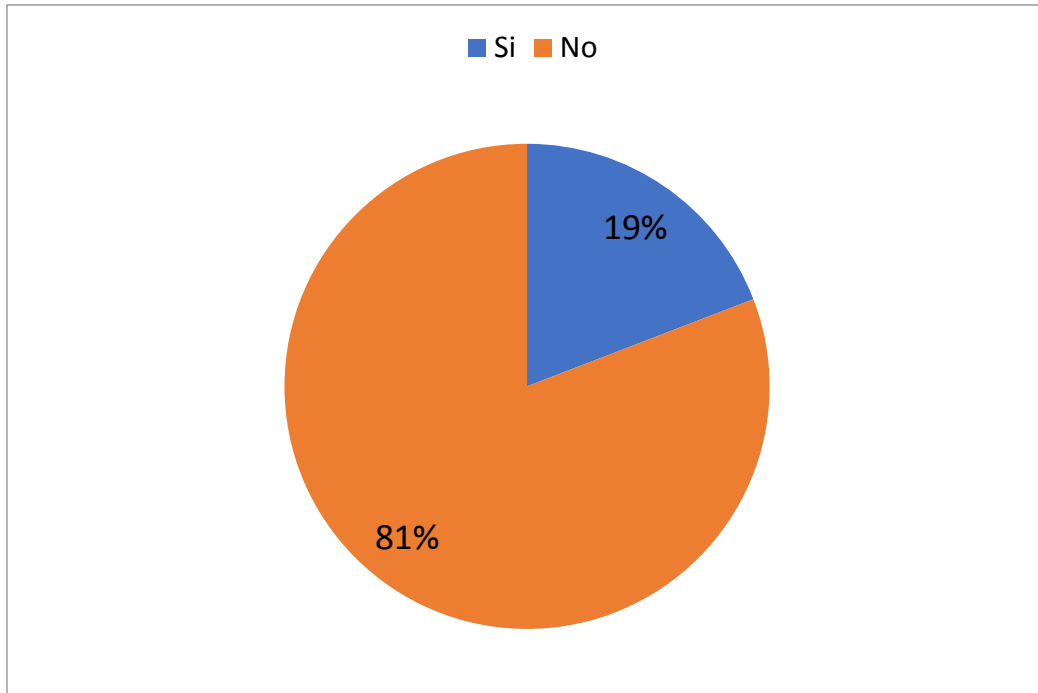


Figura 9. Resultados sobre el conocimiento de hospedajes para mascotas

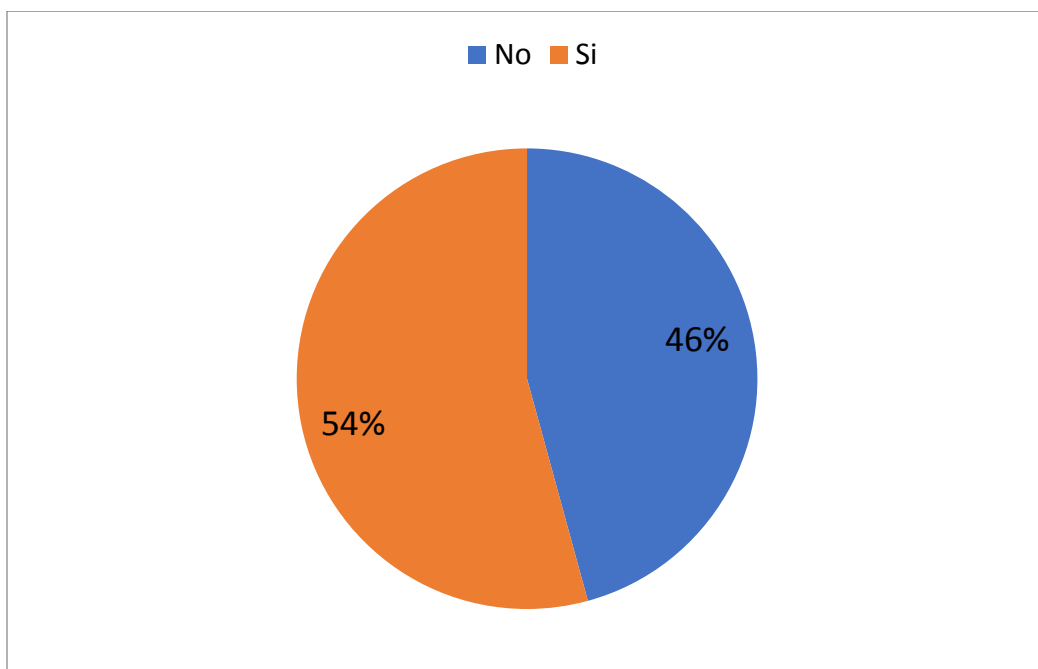


Figura 10. Resultado sobre la experiencia con hospedajes para mascotas

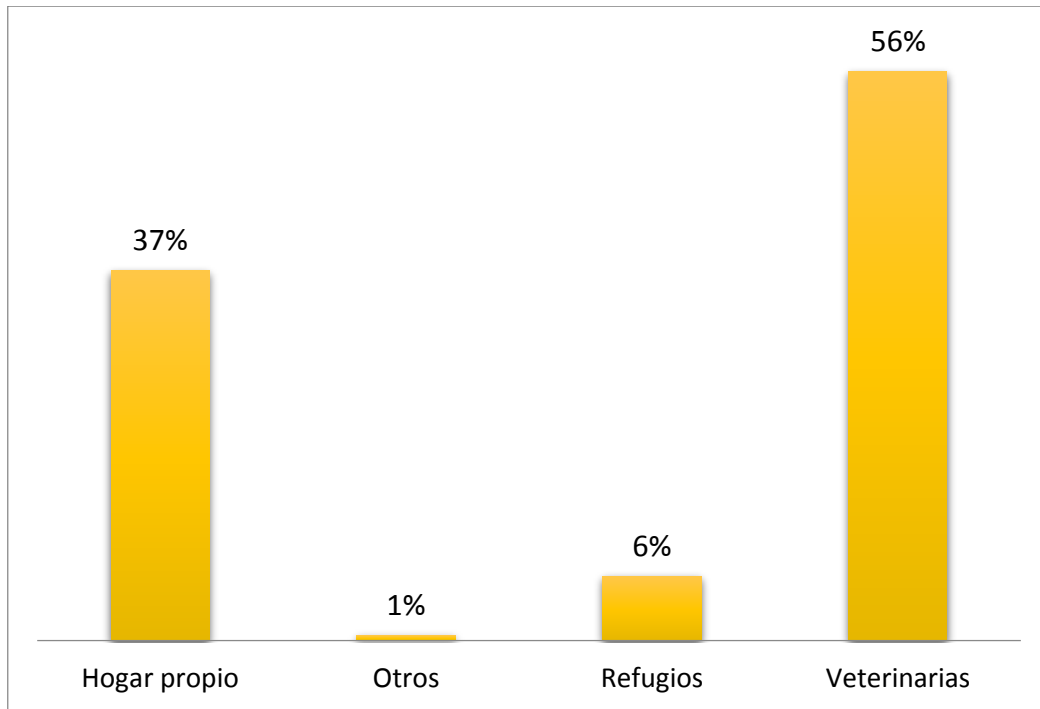


Figura 11. Resultado sobre el lugar donde dejan actualmente a las mascotas

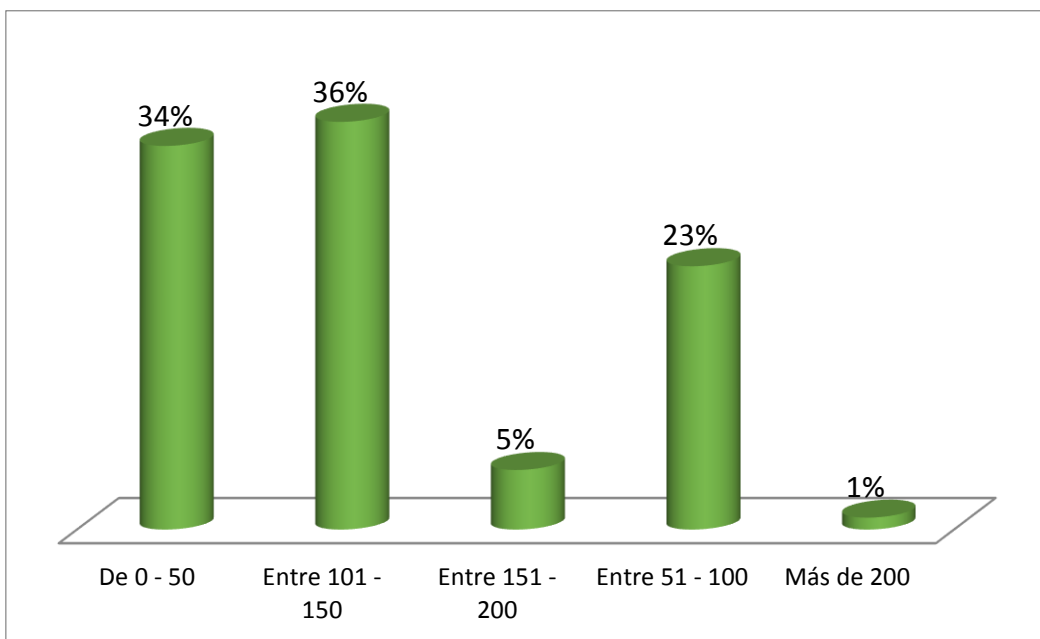


Figura 12. Resultados sobre el gasto aproximado que realiza en el hospedaje

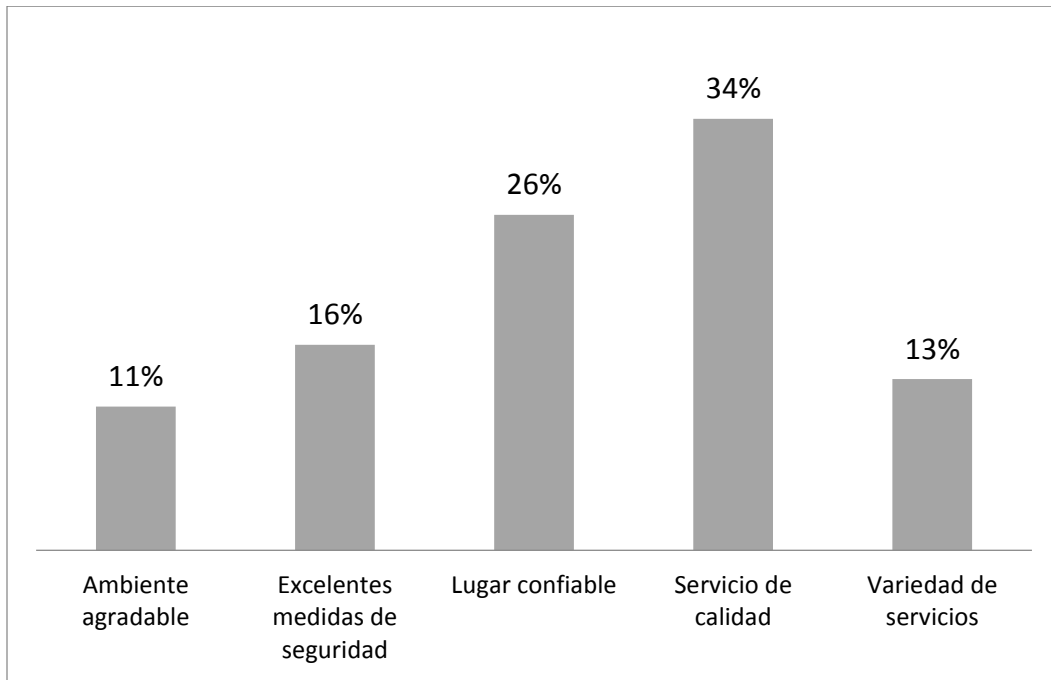


Figura 13. Resultado sobre los atributos que valoran en un hospedaje de mascotas

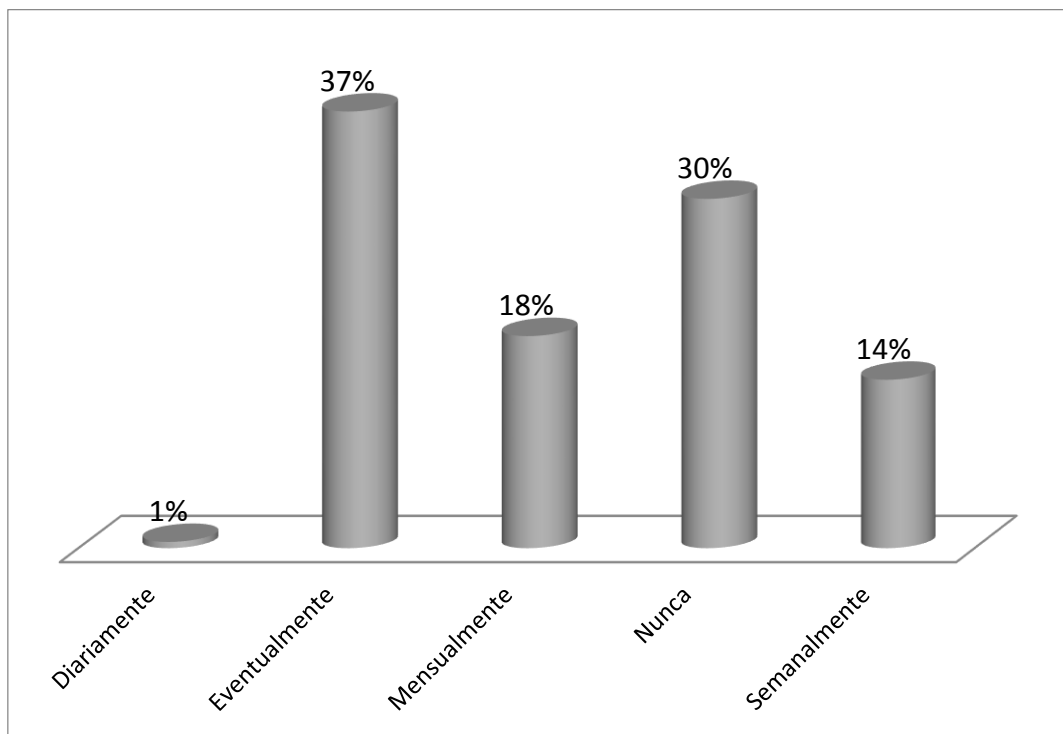


Figura 14. Resultados sobre la frecuencia de atención

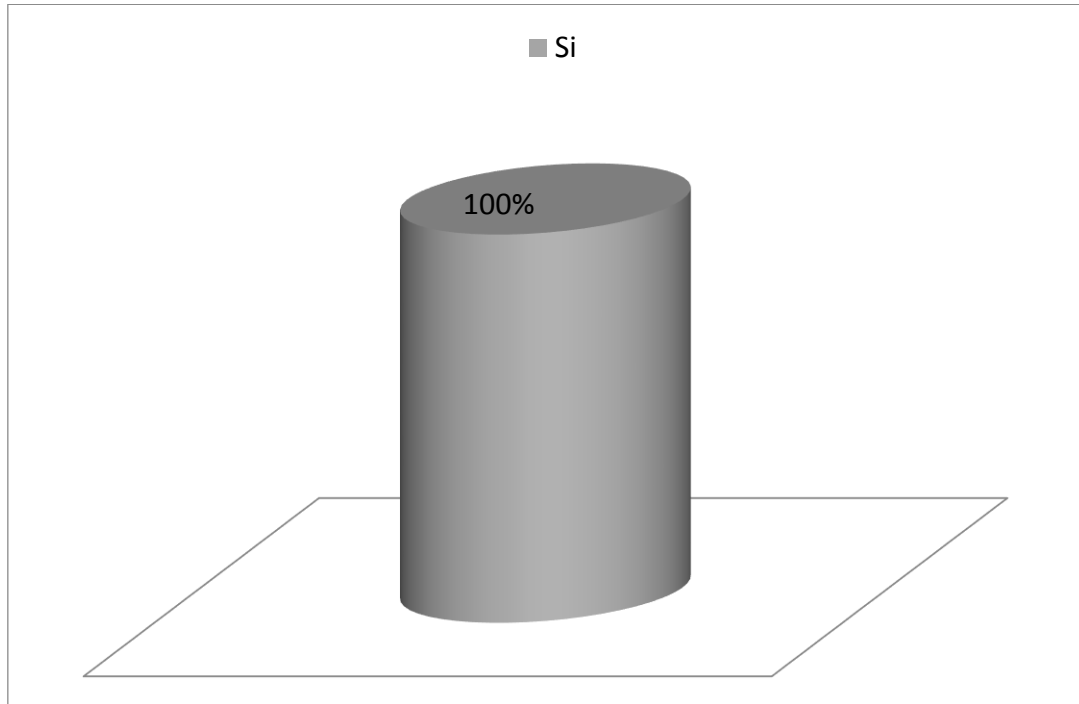


Figura 15. Resultados sobre la disponibilidad de pago

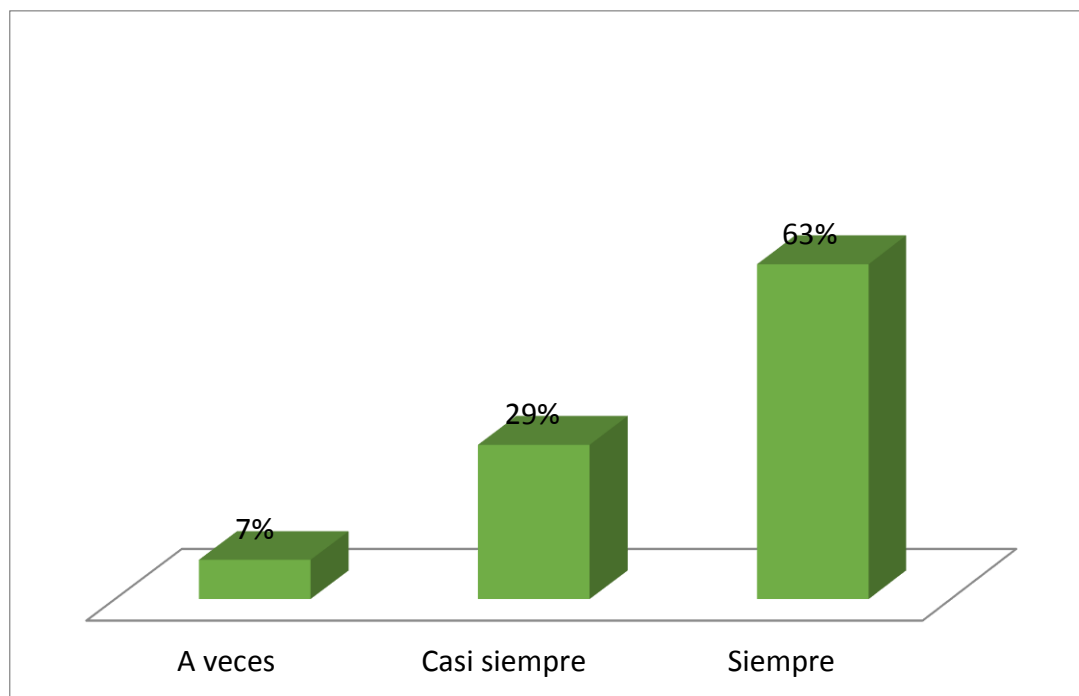


Figura 16. Resultados sobre la disposición de pagos

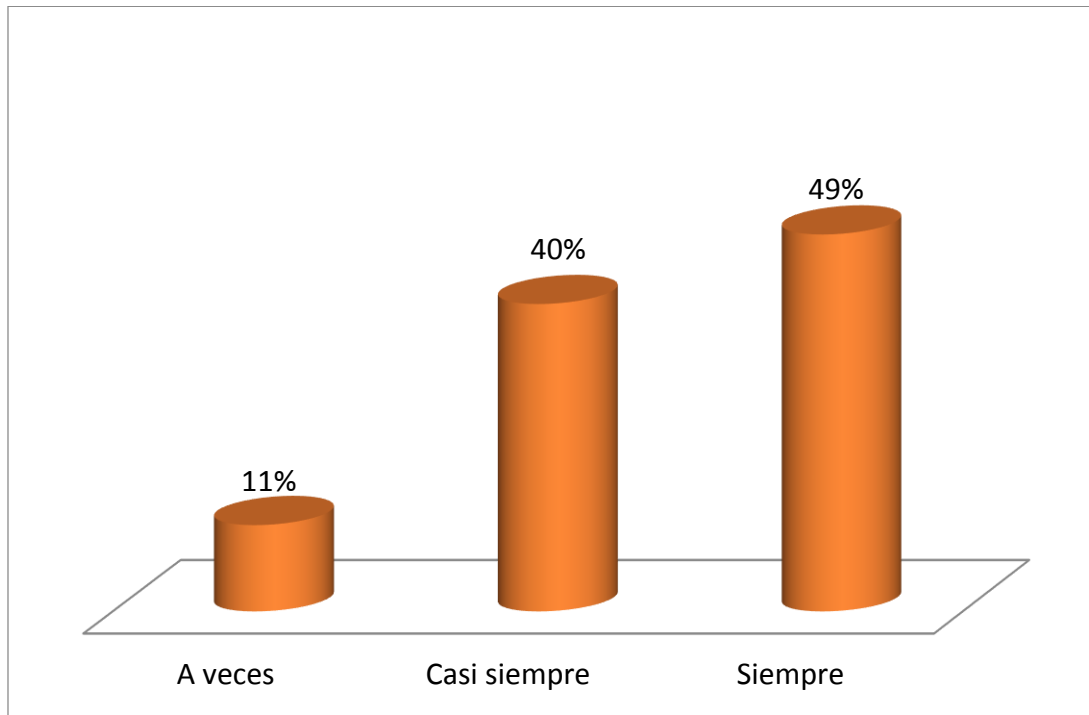


Figura 17. Resultados sobre la importancia de la ubicación del local

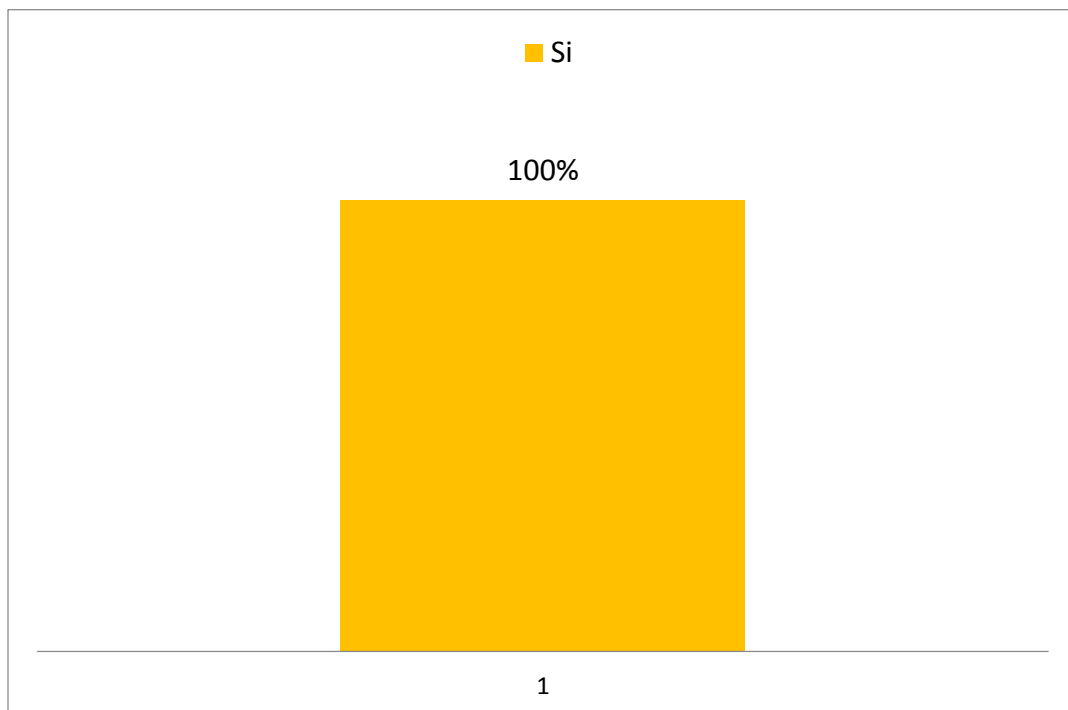


Figura 18. Resultados de la propuesta sobre la creación del hotel para mascotas

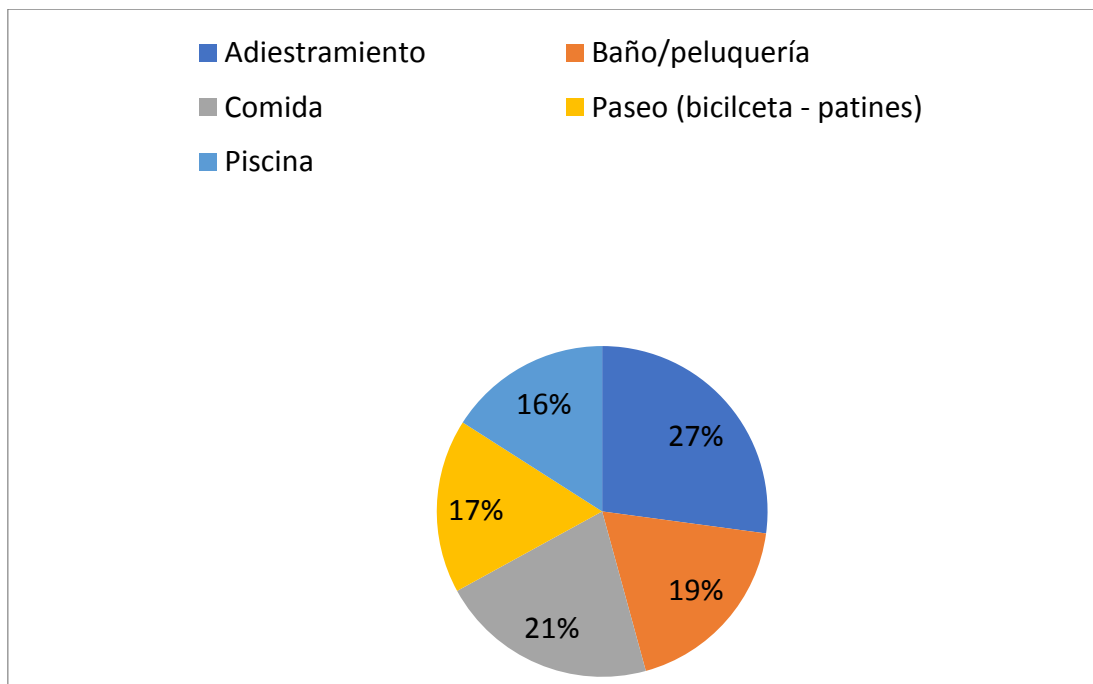


Figura 19. Resultados sobre la motivación y servicios adicionales

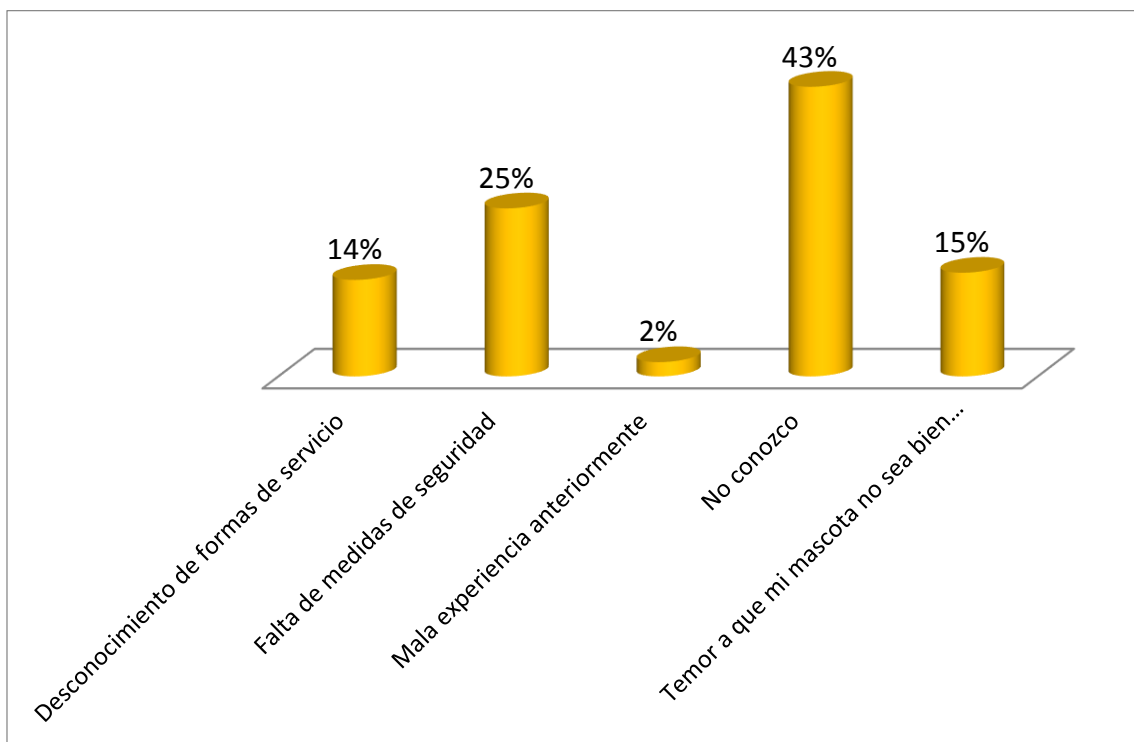


Figura 20. Resultado de las razones por el cuál no visita un hospedaje de mascotas

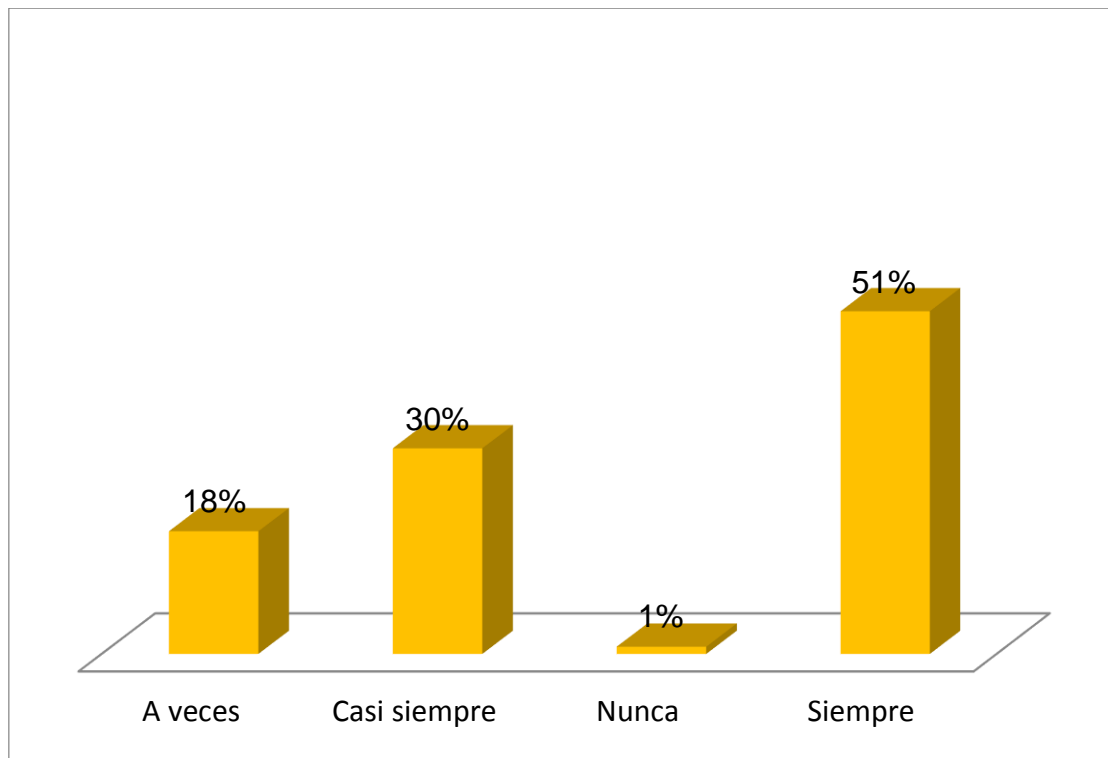


Figura 21. Resultados del alojamiento si es por falta de tiempo

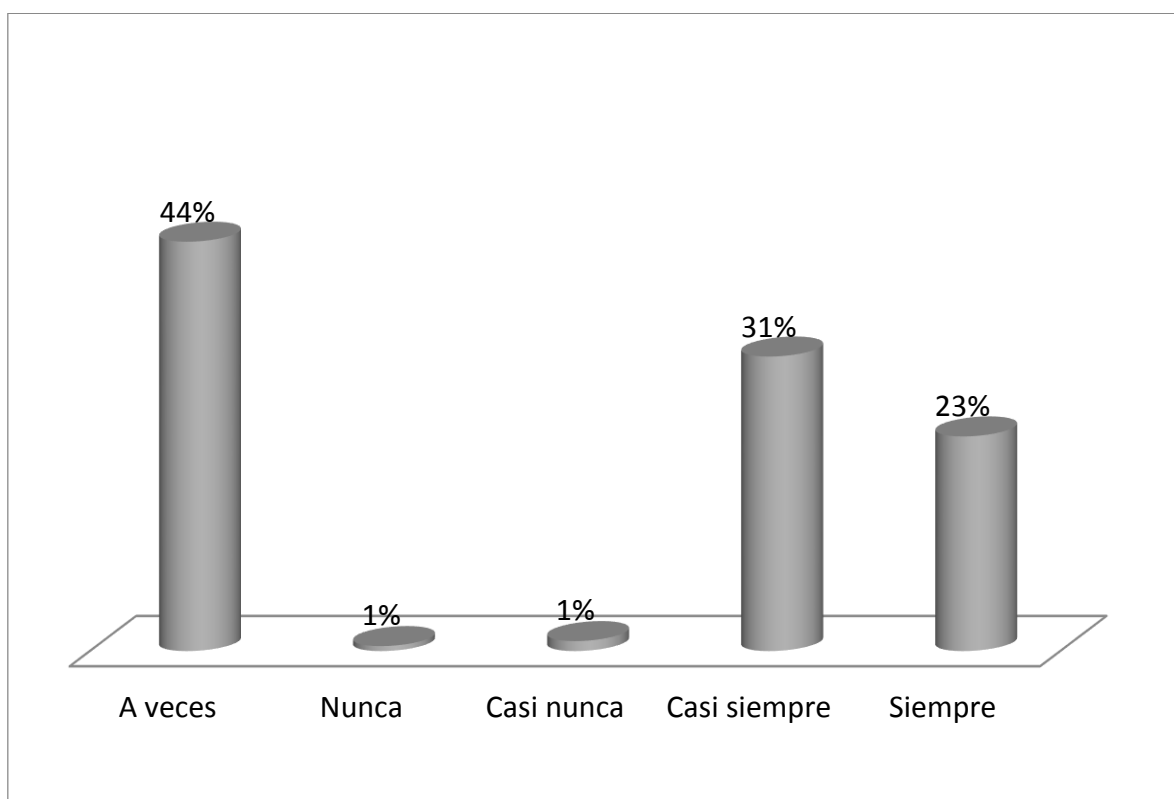


Figura 22. Resultados del alojamiento si es por diversión o entretenimiento de la mascota

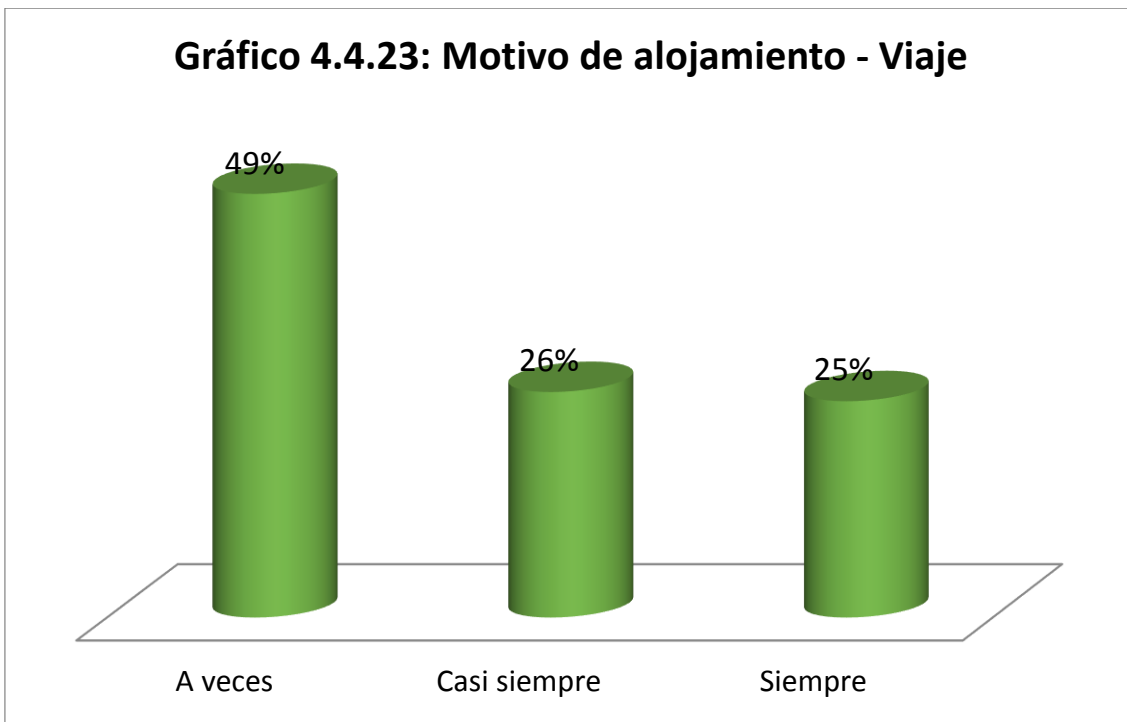


Figura 23. Resultados del alojamiento si es por motivos de viaje

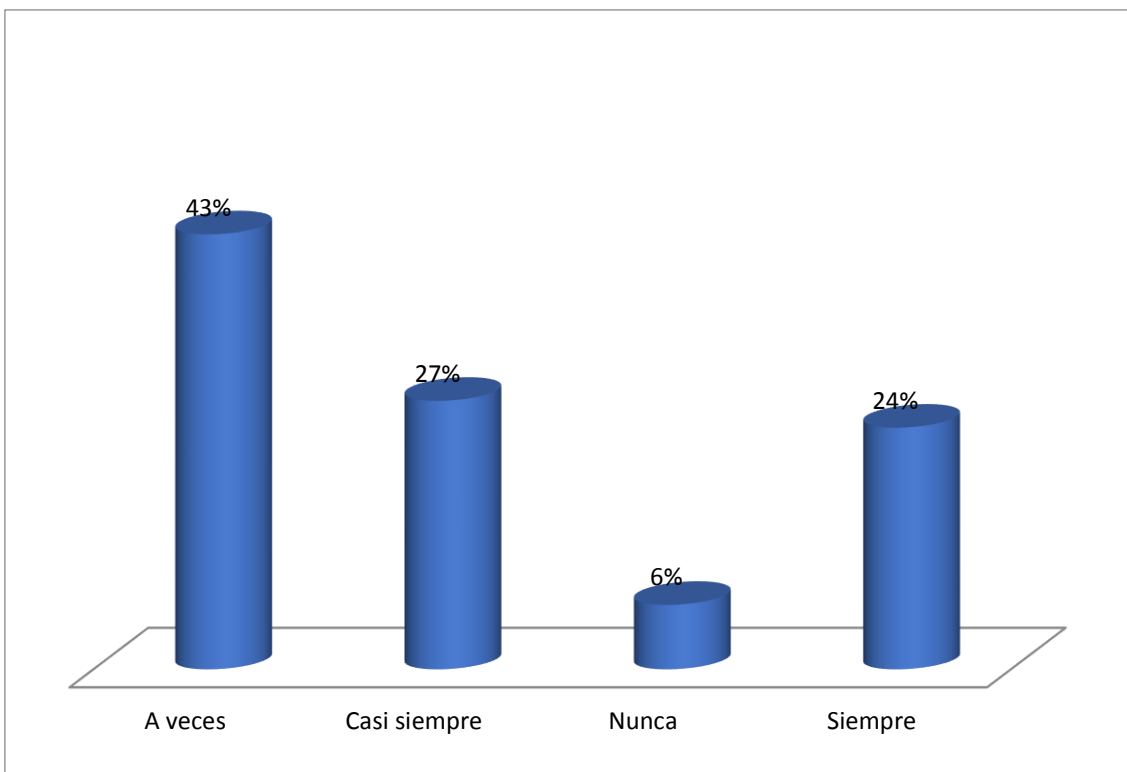


Figura 24. Resultados del alojamiento si es por motivos de trabajo

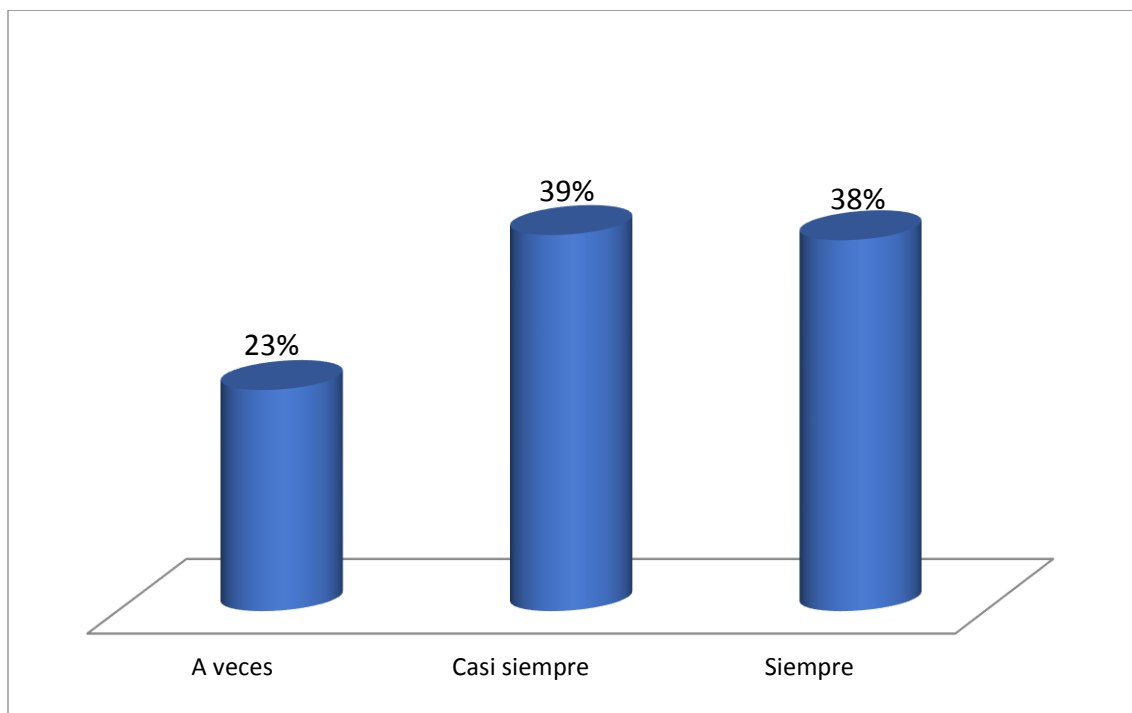


Figura 25. Resultados del alojamiento si es por motivos de vacaciones