

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEPTACIÓN DE UNA  
GUARDERÍA CANINA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2017

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

AUTORES

Giuliana de los Milagros Sánchez Nieto  
Jimena Alejandra Tello Rojas

Chiclayo, 16 de Octubre de 2017

# ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEPTACIÓN DE UNA GUARDERÍA CANINA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2017

POR:

Giuliana de los Milagros Sánchez Nieto  
Jimena Alejandra Tello Rojas

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad  
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

---

Mgtr. Eduardo Zárate Castañeda  
Presidente de Jurado

---

Lic. Lilibiana Dejo Aguinaga  
Secretario de Jurado

---

Mgtr. Carlos Alberto Vargas Orozco  
Vocal/Asesor de Jurado

Chiclayo, 2017

## DEDICATORIA

A Dios que es que es uno de los pilares de mi vida y  
me acompaña en todo momento de mi carrera.  
A mis padres que son el sustento moral y económico,  
y por depositar su confianza en mí  
Y asimismo una fuente de inspiración en mi tesis son  
mis mascotas Trufa y Kusi, pues sin ellas en mi vida  
jamás hubiera desarrollado la sensibilidad que hoy  
tengo por los perritos.

**Giuliana**

Le dedico mi tesis a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación mostrándome su apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que la vida nos presenta sin dudar ni un segundo de mis habilidades y capacidades, es por ello que soy lo que ahora, una persona perseverante, sin miedo a los retos que se me presente.

**Jimena**

## AGRADECIMIENTO

Primero y, antes que nada, dar gracias a Dios, por estar con nosotras en cada paso que damos, al profesor Jorge Huarachi y a nuestro asesor Carlos Vargas por su dedicación.

A cada una de nuestras familias, por siempre estar presentes y ayudarnos a salir adelante. Finalmente agradecer a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo por brindarnos una buena educación y formarnos a lo largo de toda nuestra carrera universitaria.

**Giuliana / Jimena**

## RESUMEN

Esta tesis tiene como objetivo principal conocer si en la ciudad de Chiclayo existe mercado para la creación de una guardería canina.

Este estudio de mercado tiene un enfoque cualitativo en cuanto se realizarán entrevistas a expertos y asimismo cuantitativo pues se realizaron encuestas a la muestra seleccionada.

Los instrumentos que se utilizaron fueron las encuestas y entrevistas para así poder conocer con exactitud las necesidades de los dueños de mascotas, sus deseos, así como los canales de distribución y los medios de publicidad que serán más apropiados

Luego de aplicada la encuesta pudo alcanzarse el objetivo principal de conocer si existe mercado para nuestra guardería, alcanzando una respuesta favorable por parte de las familias encuestadas.

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

## ABSTRACT

The main objective of this thesis is to know if there is a market in the city of Chiclayo for the creation of a dog daycare center.

This market study has a qualitative approach in that interviews will be conducted with experts and also quantitative because surveys were conducted on the selected sample.

The instruments that were used were the surveys and interviews in order to know exactly the needs of pet owners, their wishes, as well as the distribution channels and advertising media that will be more appropriate.

After applying the survey could reach the main objective of knowing if there is a market for our daycare, reaching a favorable response from the families surveyed

**Keywords:** market study, daycare, dogs

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
2.1. Antecedentes .....	11
2.2. Bases teóricas.....	13
2.2.1. Estudio de mercado .....	13
2.2.2. El perro doméstico.....	18
2.3. Definición de términos básicos .....	19
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	<b>21</b>
3.1. Diseño de la Investigación .....	21
3.2. Área y línea de investigación .....	21
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.4. Operacionalización de variables.....	23
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	25
3.6. Técnicas de procesamiento de datos .....	25
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>26</b>
4.1. Resultados .....	26
4.2. Discusión .....	33
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>35</b>
5.1. Conclusiones .....	35
5.2. Recomendaciones.....	35
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>37</b>
<b>VII. ANEXOS</b> .....	<b>39</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo sencillo del proceso de marketing .....	14
Figura 2. Esquema de la investigación de Mercados .....	15
Figura 3. Proceso de investigación de mercados .....	18
Figura 4. ¿Contrataría usted un servicio de hospedaje para su perro mientras está de vacaciones o sale de viaje? .....	26
Figura 5. ¿Con qué frecuencia lleva su perro a la veterinaria? .....	27
Figura 6. Si usted sale de viaje, ¿En qué condición queda su perro? .....	27
Figura 7. ¿Cuál sería el precio por día que usted estaría dispuesto a pagar por el servicio de hospedaje para su perro? .....	28
Figura 8. ¿Cuánto dinero invierte en su perro mensualmente? .....	29
Figura 9. ¿Ha contratado algún servicio de hospedaje para que cuiden a su perro mientras usted sale de viaje? .....	29
Figura 10. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información del servicio? .....	30
Figura 11. ¿Cuál sería el factor más importante por el cual usted elegiría un servicio de hospedaje para su perro? .....	31
Figura 12. ¿Por qué motivo principalmente llevas a tu perro a la veterinaria? .....	31
Figura 13. ¿Lleva a su perro a que lo bañen en un spa? .....	32
Figura 14. Sexo de los encuestados .....	42
Figura 15. Edades de los encuestados .....	42
Figura 16. Urbanización de los encuestados .....	43
Figura 17. N° de perros en casa .....	43
Figura 18. Tiempo que le dedican a su perro (jugar, pasear) .....	44

## I. INTRODUCCIÓN

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

En los últimos años se están viendo muchos casos de maltrato animal, lo cual genera una gran preocupación en la población, pero asimismo se ha empezado a generar un mayor entendimiento de su condición de seres vivos lo cual ha ayudado a crear conciencia de querer brindarles una mayor atención y una mejor calidad de vida.

Por otro lado, como se vive en un mundo globalizado, la mayoría de las personas carecen de tiempo y tienen más actividades que cumplir, ya sea por trabajo o diversión, en las cuales muy pocas veces es posible llevar a la mascota con uno por lo cual deben permanecer un largo tiempo solos en casa. Debido a la creciente demanda de mascotas y el cariño que se les brinda es que surge la idea de una guardería para perros con comodidades y cuidados necesarios, ya que en Chiclayo existen muy pocos negocios orientados a ofrecer este tipo de servicio.

Se tiene como objetivo principal conocer si en la ciudad de Chiclayo existe mercado potencial para crear una guardería canina. Los objetivos específicos son: Conocer las necesidades de los dueños de las mascotas, investigar los precios y las modalidades de pago utilizados por los dueños de las mascotas, identificar la situación actual del mercado, conocer los medios de publicidad que generan mayor impacto en los consumidores, identificar los servicios para mascotas que son más utilizados en la actualidad y determinar qué lugar de Chiclayo sería el más apropiado para la guardería.

Para poder cumplir con los objetivos planteados se ha decidido utilizar el modelo de estudio de mercado del autor Naresh (2016). Se tomó en cuenta como población a los habitantes de la ciudad de Chiclayo mayores a 18 años. En cuanto al muestreo se usó el no probabilístico y la selección de la muestra fue elaborada a criterio del investigador. Las técnicas utilizadas para realizar la investigación fueron encuestas

aplicadas a los posibles clientes, además se usó la entrevista la cual fue aplicada a los dos veterinarios más reconocidos en la ciudad Chiclayo.

Se consideró necesario dividir la presente tesis en 5 capítulos. En primer capítulo se abordó la introducción de la investigación, en el segundo capítulo se abordó todo lo relacionado con el Marco teórico, que está conformado por los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos. En el tercer capítulo, se explicó la metodología empleada en la investigación, la cual comprende la población, muestreo, muestra, técnicas, instrumentos de recolección de datos y procesamiento de la información. En el cuarto capítulo se presentaron los resultados obtenidos de la investigación, a través de la aplicación de encuestas, entrevistas y la discusión basándose en los datos recolectados. Finalmente, en el capítulo 5 se expusieron las conclusiones.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Se han realizado ya estudios de servicios similares que sirven como base para tener una idea general del contexto, así como algunas investigaciones de la relación existente entre las mascotas y sus dueños en la actualidad, puesto que esta se ha ido volviendo más cercana y emocional. Finalmente se encontró una guardería en Lima la cual ofrece los servicios que se buscan brindar en la ciudad de Chiclayo, es por ello que se ha tomado como referencia.

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

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

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

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

Asimismo, en el Perú existe un hospedaje de mascotas, “El Valle de las Colitas” ubicado en la ciudad de Lima, el cual ofrece tanto servicio de guardería como de hospedaje en caso que no tenga con quienes dejarlos y necesite un lugar de confianza con gente profesional que sepa cuidar de ellos. Cuenta con un espacio de 1500m<sup>2</sup> de áreas verdes para que puedan correr, pues para ellos es importante el poder hacer ejercicio y no sentirse aprisionados. Cuenta con vigilancia, lugar para 70 mascotas y asimismo una serie de requisitos para la entrada y de esta manera garantizar la limpieza del lugar entre los cuales se tiene: cartilla de vacunación, certificado de desparasitación, anti pulgas vigente, completar una ficha de ingreso, entre otros.

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

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

## 2.2. Bases teóricas

Para contar con la información suficiente para llevar a cabo el proyecto de investigación, esta sección ha sido dividida en dos partes:

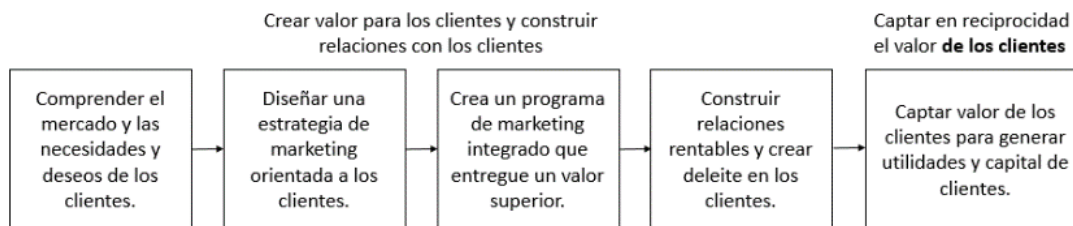
Primero se exponen los conceptos relacionados al Estudio de mercado, con el fin de conocer con claridad el concepto, así como los pasos a seguir durante el presente trabajo.

Como segunda parte se consideró necesario brindar más información y conocer más con respecto a los perros, pues para poder brindarles un servicio es de gran importancia conocerlos a mayor profundidad.

### 2.2.1. Estudio de mercado

#### 2.2.1.1. Marketing

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



*Figura 1.* Modelo sencillo del proceso de marketing

Fuente: Kotler y Armstrong, 2013

#### 2.2.1.2. Necesidades humanas

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

#### 2.2.1.3. Deseos

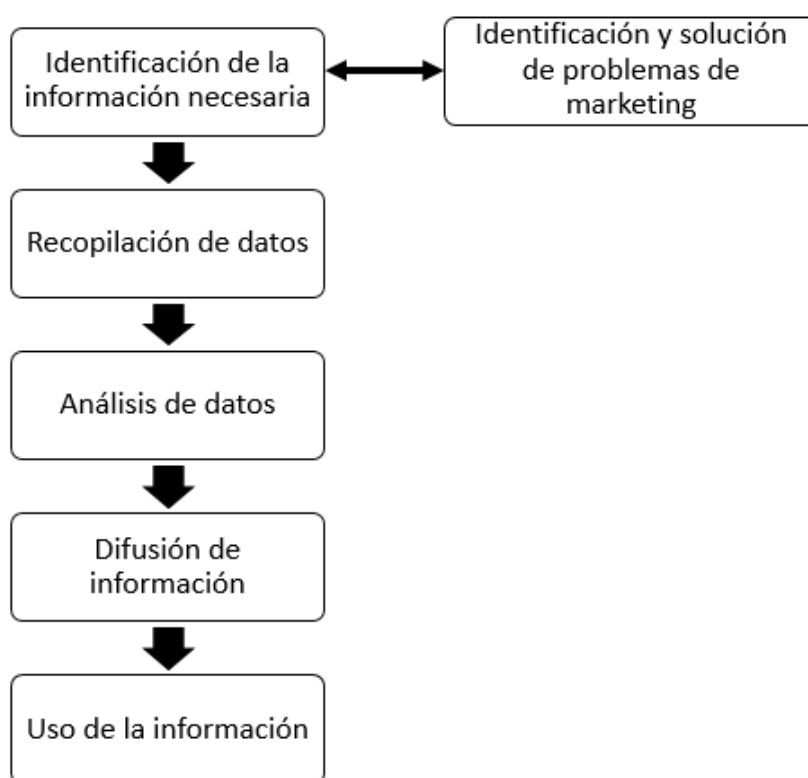
Kotler & Armstrong (2013) afirman que los deseos son la forma que toman las necesidades humanas adaptadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder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

#### 2.2.1.4. Investigación de mercados

Valderrey (2011) señala que la investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo de la Mercadotecnia de los diferentes productos (Valderrey, 2011).

Por otro lado, Malhotra (2016) afirma que la investigación de mercados es el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y usos sistemáticos y objetivos de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.



*Figura 2.* Esquema de la investigación de Mercados

Fuente: Malhotra (2016)

Malhotra (2016), señala que el modelo de investigación de mercados a seguir para esta investigación consiste en 6 pasos:

a) Paso 1: Definición del problema

Es el primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo el investigador deberá considerar: cuál el propósito del estudio, la información antecedente relevante, la información que se necesita y la forma en que la utilizará la administración para tomar decisiones.

Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

#### b) Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema

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

#### c) Paso 3: Formulación del diseño de investigación

Un diseño de investigación expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información necesaria para tomar decisiones.

El diseño también incluye la determinación del tipo de investigación que se realizará, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Además, habrá que determinar cómo se obtendrán los datos de los participantes. También es necesario diseñar un cuestionario. El investigador tiene que desarrollar un plan de muestreo que especifique la forma en que se seleccionará a los participantes en el estudio y elaborar un plan preliminar para el análisis de los datos.

#### d) Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos

El trabajo de datos o la recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina

por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o por medios electrónicos (por correo electrónico Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

e) Paso 5: Preparación y análisis de datos

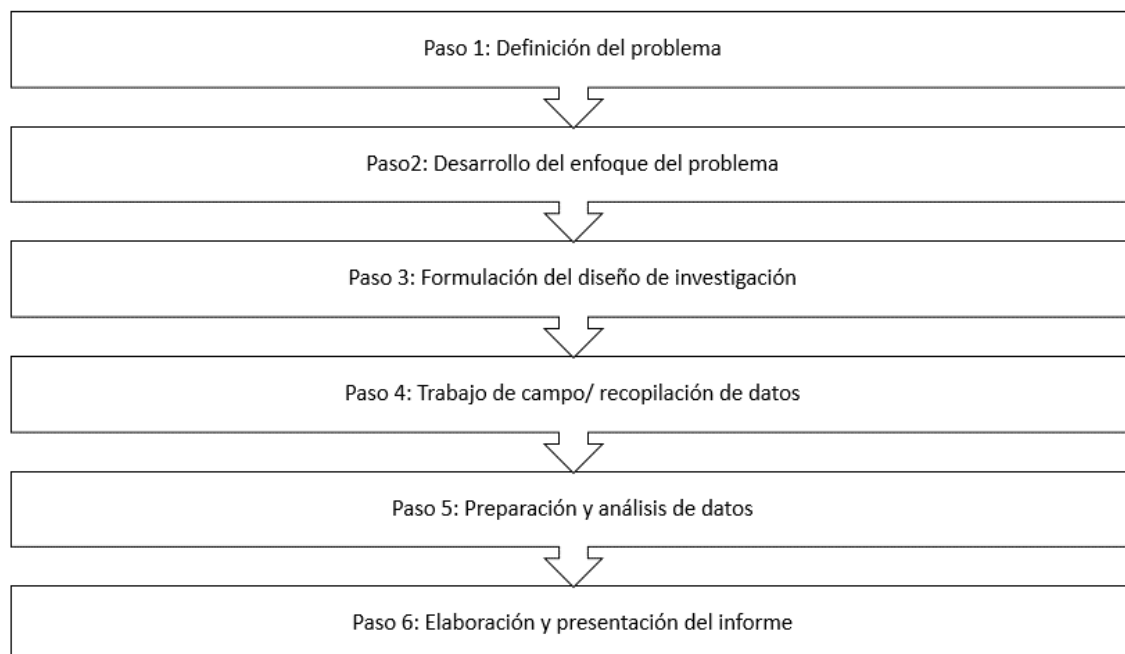
La preparación de los datos incluye organizarlos de manera adecuada para su análisis. Cada cuestionario o cédula de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o alfabéticos para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se almacenan en dispositivos especiales como discos magnéticos, o bien se introducen directamente a la computadora. Luego los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información para la toma de decisiones administrativa.

f) Paso 6: Elaboración y presentación del informe

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se incluyan las preguntas de investigación y se describa el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y el análisis de datos; además habrá que incluir los resultados y los principales hallazgos. Es conveniente presentar estos últimos en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, es conveniente hacer una presentación oral ante la administración de la empresa ilustrando la información con tablas, figuras y gráficos para mejorar su claridad y facilitar la comprensión.

Aunque el proceso de investigación se describió como una secuencia de pasos es importante señalar que dichos pasos son interdependientes e iterativos. De esta manera, en cada fase, el investigador no solo deberá tomar en cuenta los pasos anteriores sino anticiparse a los siguientes.

En la figura n°3 se muestra un resumen de los 6 pasos para realizar un estudio de mercados según Malhotra:



*Figura 3.* Proceso de investigación de mercados

Fuente: Malhotra (2012)

## 2.2.2. El perro doméstico

### 2.2.2.1. Historia de los perros domésticos

El perro fue probablemente el primer animal en ser domesticado. Y ha acompañado al ser humano durante unos 10.000 años. Algunos científicos afirman que todos los perros, tanto domésticos como salvajes, tienen un antepasado común en el pequeño lobo del sudeste asiático. Hoy en día, los hombres han cruzado cientos de razas de perros domésticos, algunas de las cuales jamás podrían sobrevivir en libertad. Pese a la gran diversidad de razas, formas y tamaños, todos los perros domésticos, ya sean terranovas o caniches, son miembros de la misma especie: *Canis familiaris*.

Aunque su forma de vida sea doméstica, están emparentados con los lobos, los zorros y los chacales.

### 2.2.2.2. Comportamiento

Los perros domésticos aún comparten muchos patrones de conducta con sus parientes salvajes. Tanto unos como otros defienden sus territorios y los marcan orinando en árboles, piedras, vallas y otros lugares apropiados. Estas señales informan a otros perros de que ese territorio está ocupado por otro animal.

Muchos perros también entierran huesos o sus juguetes favoritos con la intención de guardarlos para el futuro, del mismo modo que sus parientes salvajes a veces entierran sus presas muertas para asegurarse un banquete más adelante.

### 2.2.2.3. Formas de comunicación

Los perros se comunican entre sí de distintas maneras. Una de ellas es dejar rastros de olor, otra son los gestos físicos. La postura corporal, el modo de moverse y la expresión de la cara a menudo expresan mensajes directos. Muchas de estas señales son reconocibles incluso para los humanos, que se sabe que un perro está contento cuando mueve la cola alegremente o que está enfadado o se siente amenazado cuando enseña los dientes. Vocalmente, los perros se comunican mediante una cacofonía de sonidos que incluye ladridos, gruñidos y aullidos.

Pero los perros domésticos no sólo sirven de compañía, muchos también se ganan el sustento trabajando duro. Los perros cuidan rebaños, ayudan a los cazadores, guardan viviendas y realizan tareas policiales y de rescate. Incluso algunos de ellos, especialmente entrenados, sirven de guía a los invidentes; un conmovedor símbolo del antiguo papel del perro como el mejor amigo del hombre.

## 2.3. Definición de términos básicos

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

- Comportamiento del consumidor. Conductas que muestran los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos, servicios e ideas.

- Estudio de mercado. Proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado para determinar qué porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la ubicación, la edad y el nivel de ingresos.
- Guardería. Es una estancia donde se ofrecerá un lugar en el que las mascotas tendrán todas sus necesidades cubiertas, tanto físicas como psíquicas.
- Investigación del consumidor. Proceso, metodología y herramientas utilizadas para estudiar y entender el comportamiento relacionado al consumo.
- Perfil del consumidor. Descripción Psicográfica/demográfica de los consumidores reales o propuestos para un producto o servicio específico.
- Veterinaria. Ciencia médica de prevenir, diagnosticar y curar las enfermedades de los animales domésticos, animales silvestres y animales de producción.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño de la Investigación

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

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

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

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

#### 3.2. Área y línea de investigación

- Área de investigación: Ciencias Sociales
- Línea de investigación: Emprendimiento e innovación empresarial bajo responsabilidad social

### 3.3. Población, muestra y muestreo

La población que se tomó en cuenta para esta investigación fueron familias de la ciudad de Chiclayo que les gusten y posean perros.

La muestra no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra, el investigador decide de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra (Malhotra, 2016). La técnica de muestreo no probabilístico que se utilizó fue el Muestreo la cual busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo queda a cargo del entrevistador, muchas veces los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y en el momento adecuado.

Se ha tomado en cuenta este tipo de muestreo ya que no se contó con la información sobre la cantidad exacta del número de familias que poseen perros en la ciudad de Chiclayo, se hizo la fue seleccionada en función de algunos distritos de la ciudad, aquellos que poseen mayor cantidad de familias, tal como se muestra en la tabla n° 2.

Al realizar el muestreo no solo se ha considerado el nivel socioeconómico, sino que se ha tomado en cuenta todas aquellas características que muestren un estilo de vida preocupado por el cuidado de sus perros, asimismo se optó por sacar la muestra en proporción al número de habitantes por cada zona elegida, pudiendo variar de acuerdo al número de resultados favorables obtenidos al realizar la encuesta.

Tabla 1  
*Selección de muestra por zonas*

Zonas	Número de familias seleccionadas
Santa Victoria	30
Patazca	10
Villarreal	25
San Eduardo	10
Centro de Chiclayo	30

Fuente: Elaboración propia

## 3.4. Operacionalización de variables

Tabla 2

*Operacionalización de variables*

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	TÉCNICA
Estudio de Mercado	El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales	Servicio	Definición	Estancia donde se las mascotas tendrá todas sus necesidades cubiertas, tanto físicas como psíquicas	Entrevistas Encuestas
			Características		
			Atributos	Orden Dedicación Servicio de postventa	
			Beneficios	Tranquilidad Seguridad	
			Sustitutos	Clínica veterinaria	
		Oferta	Cantidad ofertada	Nº de guarderías	Entrevistas Encuestas
			Precio	30 soles diarios (base)	
			Competidores	Casa que ofrecen servicio de cuidados	
				Familias, amigos	
			Publicidad	Redes sociales	
Canales de comercialización	Directo: -Online -Offline				

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	TÉCNICA
Estudio de Mercado	El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales	Perfil del consumidor	Edad	Entre 18 a más años	Entrevistas Encuestas
			Sexo	Femenino Masculino	
			Zona de residencia	Urbanización	Entrevistas Encuestas
				Centro de la ciudad	
				Residencial	
			Disponibilidad a pagar	Unidades monetarias (S/. x mes)	Entrevistas Encuestas
			Grado de instrucción	Estudiante	
				Bachiller	
				Título profesional	
				Post Grado	
			Grupo de referencia	Familia	Entrevistas Encuestas
				Amigos	
				Centro de trabajo	
			Segmentos	A,B,C	Entrevistas Encuestas
			Motivadores	Moda	
				Cariño	
				Miembro de la familia	
			Percepciones	Calidad	Entrevistas Encuestas
				Precio	
				Marca	
				Limpieza	
Costumbres	Organizados	Entrevistas Encuestas			
	Rutinas de vida				
	Sociabilizar con amigos				

Fuente: Malhotra (2016)

### 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

El modelo de investigación de mercado empleado en el presente trabajo es de Malhotra (2016).

Se usaron dos tipos de fuentes:

- a) Fuentes secundarias. - La técnica de investigación bibliográfica a través de libros, revistas e investigaciones pasadas para construir tanto los antecedentes y bases teóricas que respalden el presente estudio. Este primer proceso se llevó a cabo en los meses setiembre-octubre del 2016 durante el Seminario de Tesis I.
- b) Fuentes primarias. - Se realizó una entrevista a un veterinario para poder tener una visión más amplia del tema y conseguir datos que con la encuesta no se pudieran alcanzar. Las entrevistas a expertos son útiles en situaciones donde se dispone de poca información de otras fuentes, como en el caso de los productos radicalmente nuevos. Esta entrevista se realizó en la tercera semana de enero al veterinario Luis Enrique Chiroque, dueño de la veterinaria D'patitas.

Asimismo, se realizaron encuestas al público objetivo para conocer cuáles son las necesidades, los rangos de posibles precios y los medios de publicidad más efectivos por los cuales los potenciales clientes se pueden enterar de los servicios. La encuesta se realizó en la cuarta semana de enero del presente año en la ciudad de Chiclayo a 105 familias. El instrumento empleado para la encuesta fue el cuestionario, el cual estuvo compuesto por preguntas cerradas para así poder obtener la información necesaria y estandarizar los datos. Esta encuesta fue validada mediante juicio de expertos por 3 profesores de nuestra facultad.

### 3.6. Técnicas de procesamiento de datos

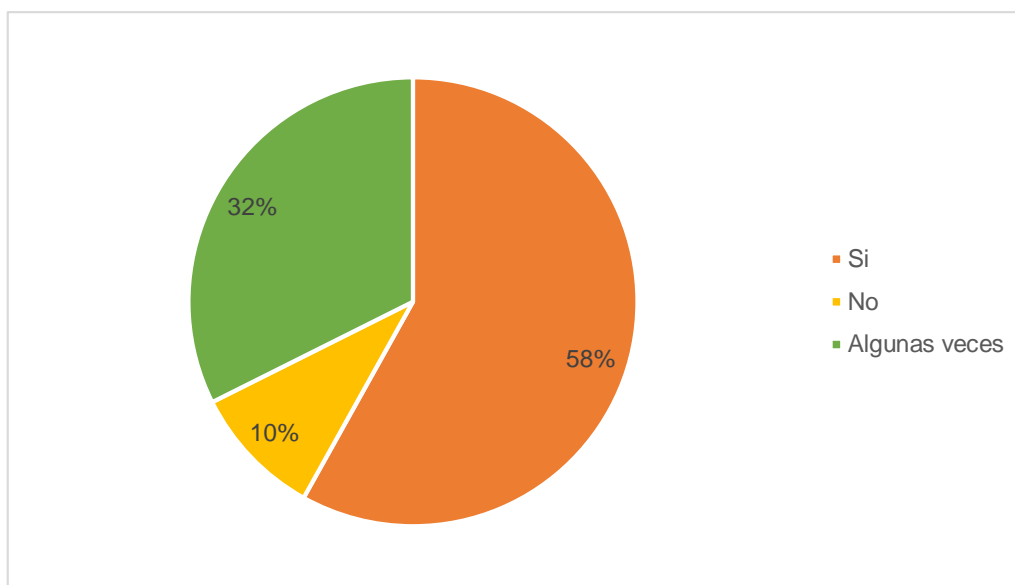
Primero se realizaron encuestas a la muestra seleccionada de cada urbanización que se creyó conveniente y los datos obtenidos se dividieron por preguntas para luego ser procesados y analizados mediante gráficos y tablas, las cuales se generaron usando Microsoft Excel 2013 para realizar una mejor interpretación.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

Para iniciar el estudio de mercado se usó como instrumento una entrevista a un experto para conocer más la situación de Chiclayo y como principal resultado se obtuvo que hay gente dispuesta a pagar por este servicio pues entre sus clientes mucha gente le ha consultado por alguna guardería de confianza para dejar a sus perros mientras trabajan o se encuentran de viaje. Asimismo, se pudo conocer que el medio de pago más frecuente es efectivo y que la mayoría de personas se enteran de los servicios por recomendación, ya que les da más confianza y tranquilidad.

- Objetivo específico 1: Conocer las necesidades de los dueños



*Figura 4.* ¿Contrataría usted un servicio de hospedaje para su perro mientras está de vacaciones o sale de viaje?

En la figura 4 se puede observar que del total de encuestados el 58% contrataría un servicio de hospedaje para su perro mientras está de vacaciones o sale. Mientras que el 10% indica que no.

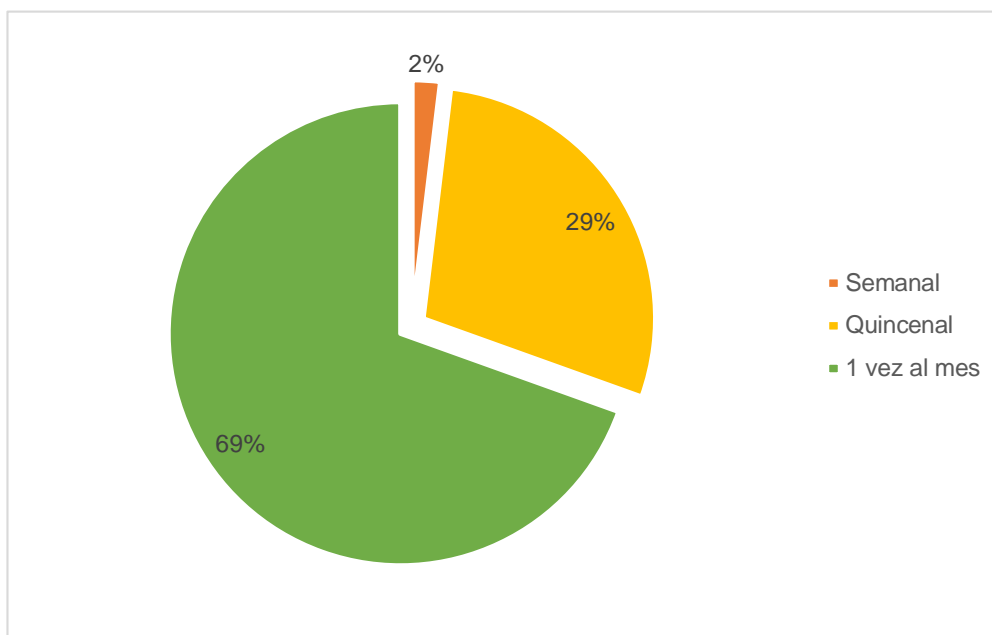


Figura 5. ¿Con qué frecuencia lleva su perro a la veterinaria?

Fuente: Elaboración propia

En la figura 5 se puede observar que del total de encuestados el 69.52% llevan mensualmente a sus perros al veterinario. Mientras que el 1.90% lo lleva de manera semanal

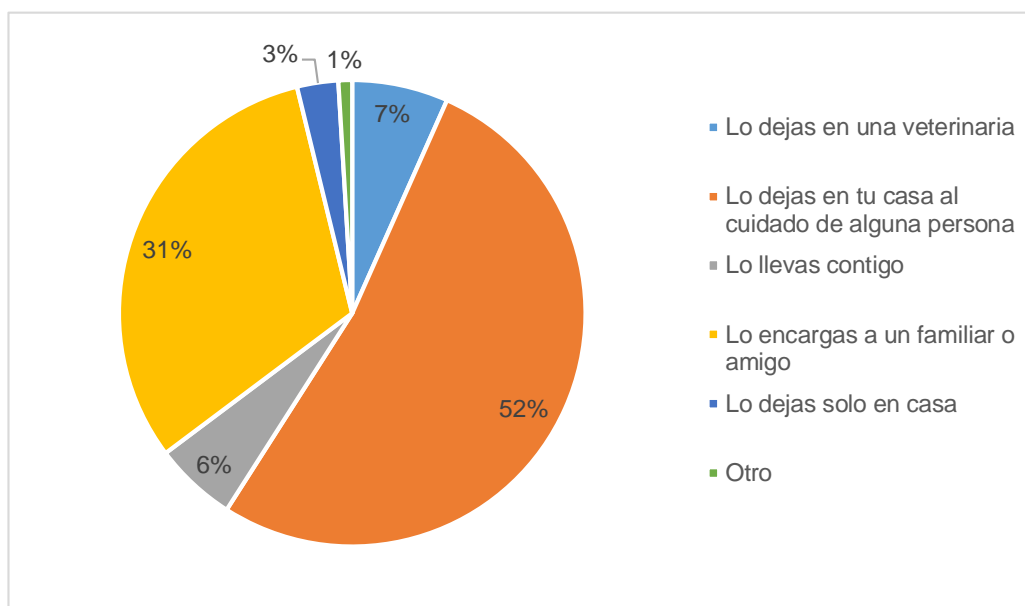
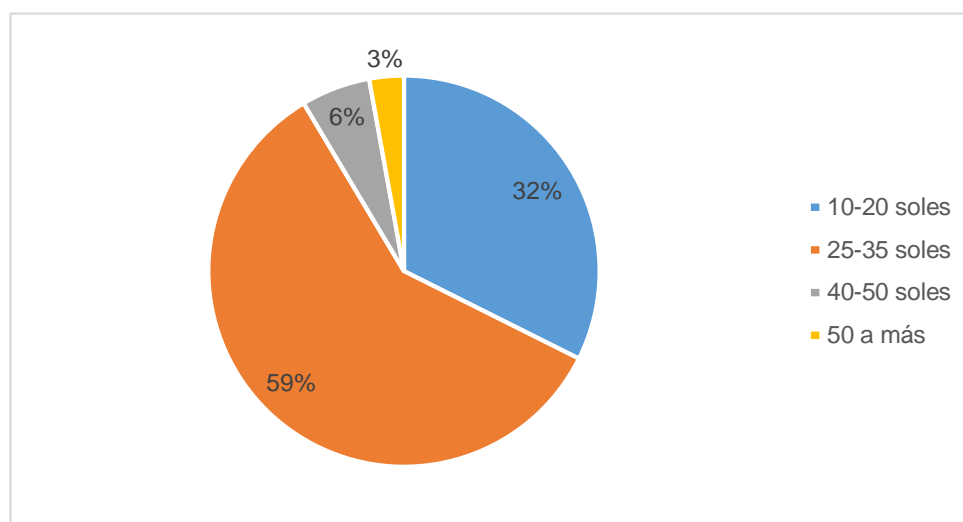


Figura 6. Si usted sale de viaje, ¿En qué condición queda su perro?

Fuente: Elaboración Propia

La figura 6 muestra que el 52.38% de los encuestados al viajar o salir dejan a sus perros en su casa al cuidado de alguna persona. Por otro lado, se puede observar que de los encuestados tan solo el 6.67% los dejan en una veterinaria y el 2.86% los dejan solos en casa.

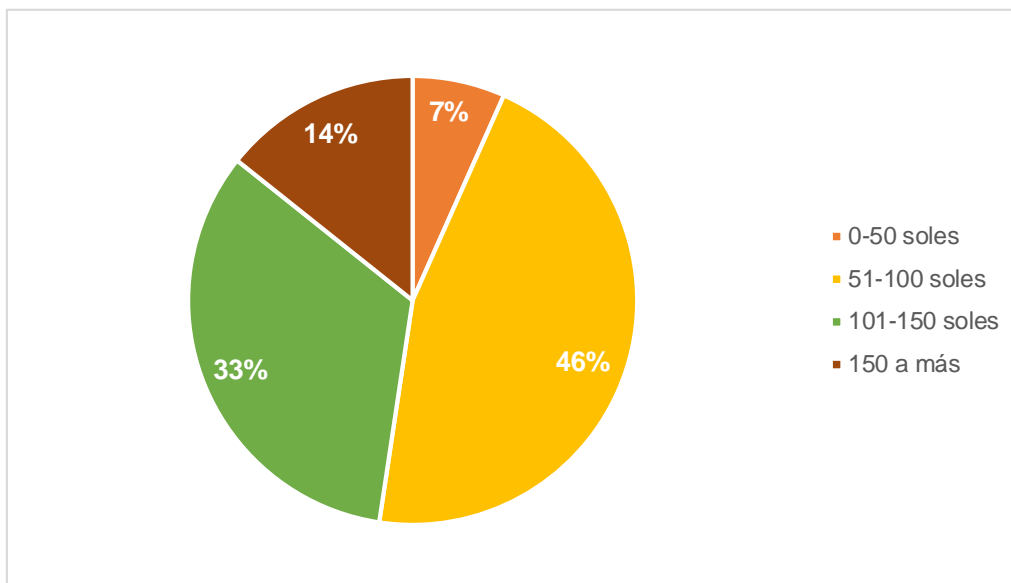
- Objetivo específico 2: Investigar los precios que están dispuestos a pagar



*Figura 7. ¿Cuál sería el precio por día que usted estaría dispuesto a pagar por el servicio de hospedaje para su perro?*

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 7 se muestra que el 59.05% de los encuestados pagarían de 25 a 35 soles diarios por el servicio de hospedaje, asimismo, el 32.38% pagaría de 10 a 20 soles diarios.

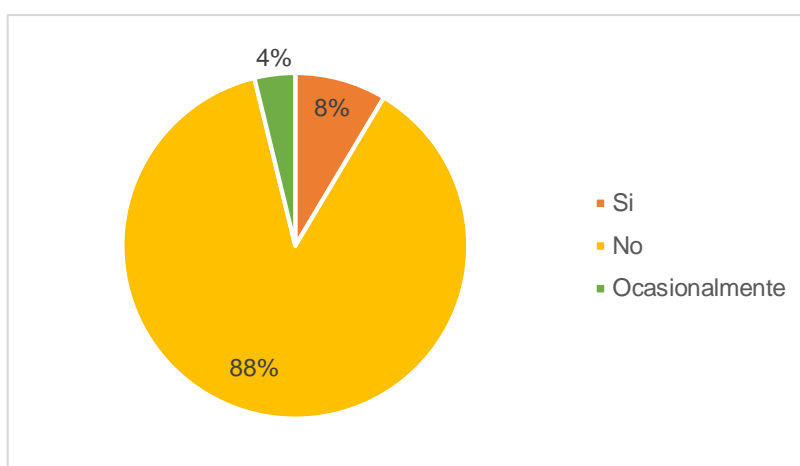


Fuente: Elaboración Propia

*Figura 8. ¿Cuánto dinero invierte en su perro mensualmente?*

La figura 8 muestra que el 45.71% del total de los encuestados invierte de 51 a 100 soles mensuales en el cuidado de sus perros. Por otro lado, se observa que el 33.3% invierte de 101 a 150 soles de manera mensual en sus perros.

- Objetivo específico 3: Identificar la situación actual del mercado



*Figura 9. ¿Ha contratado algún servicio de hospedaje para que cuiden a su perro mientras usted sale de viaje?*

En la figura n° se observa que del total de los encuestados el 87.62% respondieron que nunca han contratado un servicio de hospedaje para sus perros. Mientras que el 8.57% respondió haber contratado dicho servicio. En la figura n° se observa que del total de los encuestados el 87.62% respondieron que nunca han contratado un servicio de hospedaje para sus perros. Mientras que el 8.57% respondió haber contratado dicho servicio. Fuente: Elaboración Propia

- Objetivo específico 4: Conocer los medios de publicidad que generan mayor impacto en los consumidores

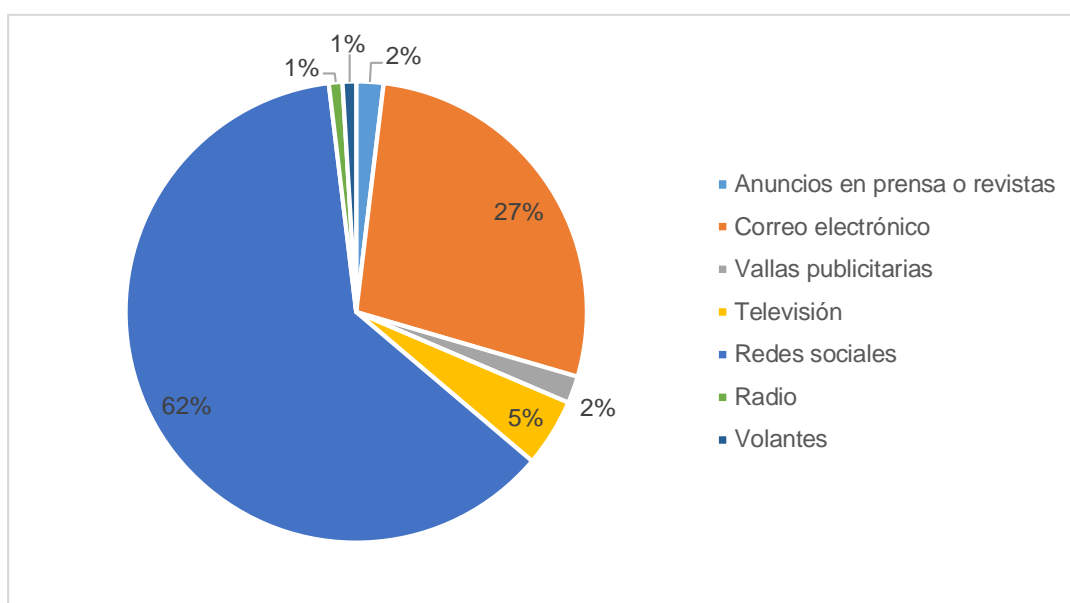


Figura 10. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información del servicio?  
Fuente: Elaboración propia

La figura 10 muestra que al 61.90% de los encuestados les gustaría recibir información del servicio de hospedaje a través de las redes sociales. Por otro lado, el 27.62% desea recibir información mediante correo electrónico.

- Objetivo específico 5: Determinar qué lugar de Chiclayo sería el más apropiado para la guardería

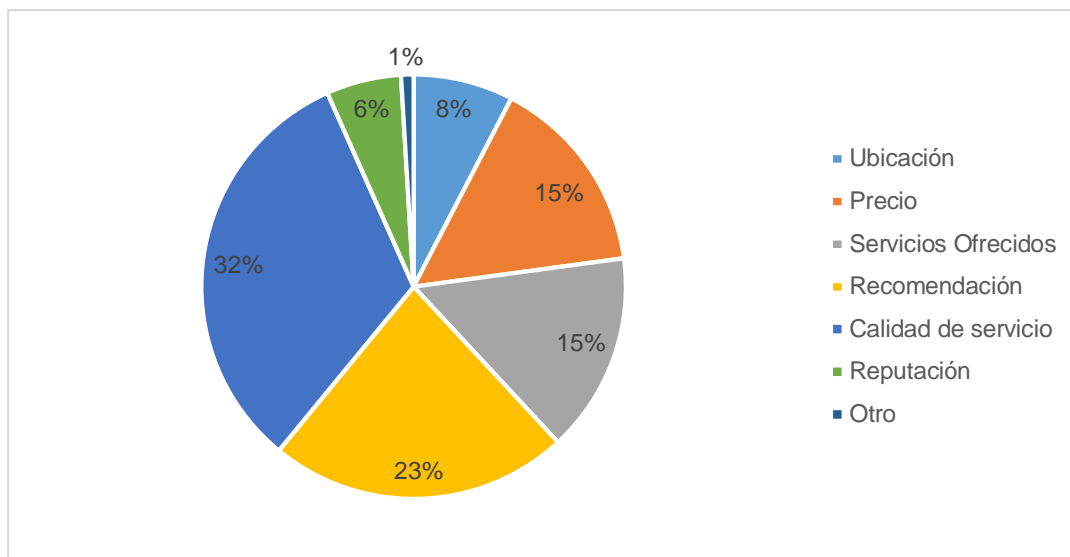


Figura 11. ¿Cuál sería el factor más importante por el cual usted elegiría un servicio de hospedaje para su perro?

Fuente: Elaboración propia

En la figura 11 el 32.38% del total de encuestados expresó que la calidad de servicio sería el factor más importante para elegir un servicio de hospedaje para su perro, seguido del factor recomendación con un 22.86%.

- Objetivo específico 6: Identificar los servicios para mascotas que son más utilizados en la actualidad

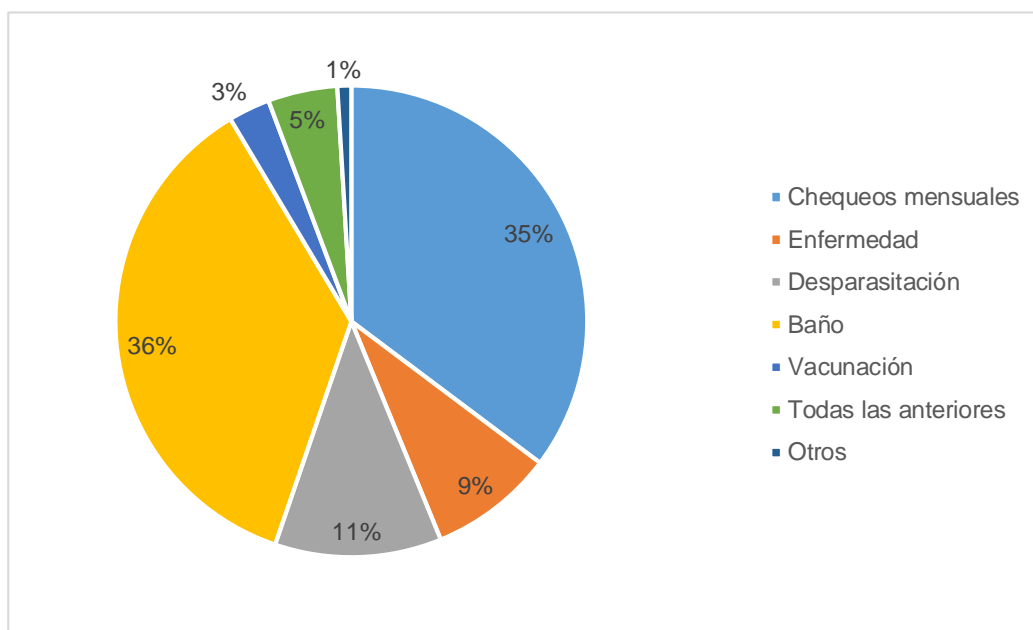
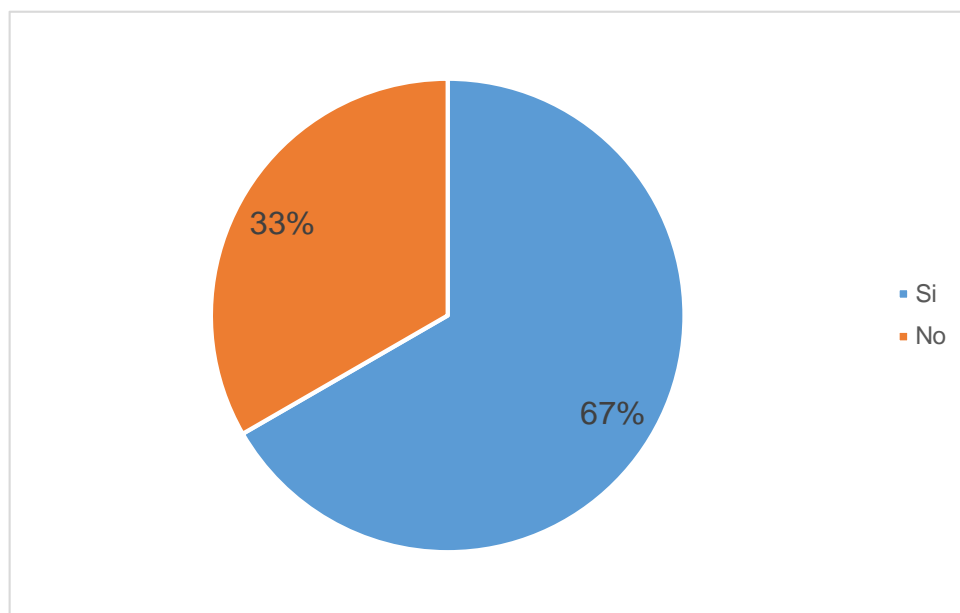


Figura 12. ¿Por qué motivo principalmente llevas a tu perro a la veterinaria?

En la figura 12 se puede apreciar que del total de las personas encuestadas el 36.19% lleva a sus perros a la veterinaria para usar el servicio de baño, asimismo, el 35.24% los llevan a la veterinaria por chequeos mensuales.



*Figura 13. ¿Lleva a su perro a que lo bañen en un spa?*

Fuente: Elaboración propia

En la figura 13 se puede observar que del total de los encuestados el 66.67% lleva a su perro para que lo bañen a un spa. Representando una cifra superior a la mitad de los encuestados.

## 4.2. Discusión

El objetivo principal del estudio de mercado es conocer si en la ciudad de Chiclayo existe mercado potencial para la creación de una guardería canina, luego de haber aplicado ambos instrumentos se puede afirmar que el mercado es atractivo puesto que hoy en día el 62.4% de las familias poseen mascota (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, 2016) lo cual hace que el número de clientes potenciales para el servicio sea numeroso, convirtiéndose así en una oportunidad de negocio rentable.

Asimismo, se pudo confirmar que las personas tienen un vínculo más emocional con sus perros, reflejándose por ejemplo en las visitas más frecuentes a la veterinaria, las cuales no solo se realizan en caso de enfermedad, sino también, para chequear su estado de salud o para usar el servicio de baño. Por otro lado, la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2016) dice que las mascotas se han convertido en parte de la familia por el cariño que se les tiene y por el que ellas dispensan, esto se refleja en que el alto índice de hogares que poseen al menos un perro es del 80%.

A través de las encuestas se mostró que las personas invierten una considerable suma de dinero para el cuidado de sus perros de manera mensual, lo cual permite conocer que el perro se ha convertido un miembro más de la familia, pudiéndose constatar con el tiempo que sus dueños le dedican semanalmente para poder jugar o sacarlos a pasear, fortaleciendo así la relación que tienen con ellos. Álvarez (2015) indica que el presupuesto promedio para mantener a una mascota se encuentra entre 100 y 150 soles sin incluir los gastos de engreimiento. Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (s.f.) menciona que la canasta básica familiar es de 315 soles por familia, por lo cual se observa que representa un importante porcentaje dentro de los gastos familiares logrando incluirse dentro del presupuesto mensual del hogar. Es por ello que se afirma que existe una amplia oportunidad de negocio en este sector.

Además, se pudo confirmar que ahora las personas no consideran a sus perros como simples cuidadores de la casa, sino que también se preocupan por la situación en que quedan sus perros cuando ellos salen de viaje, dejándolos en la mayoría de los

casos con personas de su total confianza, siendo cada vez menores los casos en que quedan solos. La Vanguardia (2013) afirma que es difícil explicar cómo se da la conexión entre el humano y su mascota, pero lo que sí se puede afirmar es que se trata de una conexión especial y profunda.

Hoy en día las personas desconocen el significado de guardería para mascotas pues no es muy frecuente este tipo de servicios en la ciudad de Chiclayo, a pesar de ello más de la mitad de las personas encuestadas dieron una respuesta positiva cuando se les preguntó si dejarían a sus perros en una guardería, respondiendo así de manera favorable al objetivo principal de esta tesis.

Respondiendo a los objetivos específicos referentes a precio y ubicación se pudo conocer que para los dueños la ubicación de la guardería no tiene mayor relevancia, ya que están dispuestos a llevar a sus mascotas a las mejores guarderías sin importar la distancia con tal que les brinden el mejor cuidado y cariño, siendo los factores más importantes la calidad de servicio y la recomendación, debido a que su mayor preocupación es el bienestar de su perro más que cualquier otro factor.

Por otro lado, se pudo conocer que, en lo referente a medios de publicidad, las personas les gustaría recibir toda la información con respecto a la guardería mediante las redes sociales ya que afirman que este es el medio de comunicación más usado y efectivo en la actualidad. Por el contrario, la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2014) menciona que la mayor inversión publicitaria se encuentra un 50% en la televisión, por lo cual se encuentra en una disyuntiva con respecto a lo expresado en la encuesta por los potenciales consumidores.

En relación al modelo de estudio de mercado de Malhotra, el cual fue usado en la presente investigación, se puede afirmar que es muy útil pues ayuda a recabar la información necesaria de una manera metódica y sencilla, alcanzando así los objetivos planteados al inicio. Demostrándose de esta manera que no es necesario ser un experto en el tema ya que con la gran cantidad de herramientas que se disponen actualmente se facilita el proceso de investigación.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

Se concluyó que en la ciudad de Chiclayo sí existe mercado potencial para crear una guardería canina, ya que los dueños de mascotas si estarían dispuestos a dejar a sus mascotas en una guardería mientras se encuentren fuera de casa.

Las personas se han vuelto cada vez más reacias a dejar a sus mascotas solas en casa, por lo cual prefieren dejarlos al cuidado de algún familiar o amigo de confianza.

Realizada la encuesta se pudo conocer que los dueños invierten en sus mascotas una cantidad considerable para asegurar que estos puedan recibir un buen cuidado, asegurando así su bienestar.

Para poder decidir qué medio usar para llegar de manera más directa y atractiva a los clientes se pudo concluir que las redes sociales son el mejor medio para poder transmitirles la información relevante con respecto a los servicios que se van a ofrecer.

Se pudo conocer que para los dueños de perros la ubicación es el factor menos relevante a la hora de elegir dónde dejar a su mascota.

### 5.2. Recomendaciones

El mercado existente relacionado a las mascotas es muy amplio, convirtiéndose así en una oportunidad de negocio muy rentable, por lo cual se debe buscar desarrollar más comercios relacionados con las necesidades de las mascotas, así como más tiendas de ropa, juguetes y clínicas.

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

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

Se debería abrir un espacio en la municipalidad que tenga a cargo a las mascotas, pudiendo ser éstas registradas, teniendo su placa de identificación y su control de vacunas.

Realizar un censo de perros callejeros para poder mejorar el control de calidad de vida de los canes en general, en coordinación con las veterinarias para realizar campañas de esterilización.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J. (2015). *Perú, país perruno. Perú: Ipsos*. Recuperado de [http://www.ipsos.pe/punto\\_de\\_vista\\_marketing\\_2015\\_03\\_24](http://www.ipsos.pe/punto_de_vista_marketing_2015_03_24)
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2016). *Niveles socioeconómicos 2016*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Boya, U.; Dotson, M. y Hyatt, E. (2012) Dimensions of the dog-human relationship: A segmentation approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 20(2), pp.133-143. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2012.8>
- Castro, M. (2013). *El vínculo afectivo con los animales*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20131122/54393704768/el-vinculo-afectivo-con-los-animales.html>
- Grupo de investigación Centauro. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20, pp.377-386. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2950/295023025016.pdf>
- Hospedaje de Mascotas (s.f). *Valledelascolitas*. Recuperado de <http://www.valledelascolitas.com/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Macronorte. (2017). *INEI: si gastas más de S/. 328 en la canasta básica alimentaria ya no eres pobre*. Recuperado de <http://macronorte.pe/2017/05/29/inei-si-gastas-mas-de-s-328-en-la-canasta-basica-alimentaria-ya-no-eres-pobre/>
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- Marín, K. y Pantoja, Y. (2014). *Plan de Negocios para una guardería de mascotas en La Vereda (Tesis de pregrado. Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira. Colombia)*. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5056/6581186132M337P.pdf?sequence=1>
- Medina, A. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una guardería de mascotas en la ciudad de Ocaña Norte de Santander (Tesis de pregrado. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Ocaña. Colombia)*. Recuperado de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/972>

- Moreno, L. (2004). *Factibilidad de la creación de una guardería de mascotas en la ciudad de Bucaramanga (Tesis de pregrado. Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia)*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/313210505/114232>
- National Geographic. (2013). *Perro doméstico*. Recuperado de <http://nationalgeographic.es/animales/mamiferos/perro-domestico>
- Romainville, M. (2017). *Peruanos gastan hasta S/. 200 al mes en cuidado de sus mascotas*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/peruanos-gastan-s-200-mes-cuidado-mascotas-426724>
- Schiffman, L & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Valderrey, P. (2011). *Investigación de Mercados*. Colombia: Ediciones de la U.

## VII. ANEXOS

### 7.1. Anexo 1: Encuesta para conocer la aceptación de una guardería de perros en la ciudad de Chiclayo.

*Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda con sinceridad. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación para la creación de una guardería para perros en la ciudad de Chiclayo.*

1. Sexo: M F

2. Edad

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46 a más

3. Urbanización:

- Santa Victoria
- Villarreal
- San Eduardo
- Patazca
- Centro de Chiclayo

4. ¿Cuántos perros tiene en casa?

- 1
- 2
- 3
- 4

5. ¿Con qué frecuencia lleva a su perro a la veterinaria?

- Semanal
- Quincenal
- 1 vez al mes

6. ¿Por qué motivo principalmente llevas a tu perro a la veterinaria?

- Chequeos mensuales
- Enfermedad
- Desparasitación
- Baño
- Vacunación
- Otros

7. ¿Cuánto tiempo le dedicas (jugar, pasear) a tu perro?

- Un día a la semana
- Dos o tres días a la semana

Todos los días

Nunca

8. ¿Cuánto dinero invierte en su perro mensualmente? (incluye gastos de alimentación y mantenimiento)

0-50 soles

51-100 soles

101-150 soles

150 a más

9. ¿Lleva a su perro para que la bañen en un spa?

SI

No

10. Si usted sale de viaje ¿Qué haces con tu perro?

Lo dejas en una veterinaria

Lo dejas en tu casa al cuidado de alguna persona

Lo llevas contigo

Lo encargas a un familiar o amigo

Lo dejas solo en casa

Otros:

11. ¿Ha contratado algún servicio de hospedaje para que cuiden a su mascota mientras usted sale de viaje?

Si

No

Ocasionalmente

12. ¿Cuál sería el factor más importante por el cual usted elegiría un servicio de hospedaje para su perro?

Ubicación

Precio

Servicios ofrecidos

Recomendación

Calidad de servicio

Reputación

Otro:

13. ¿Contrataría usted un servicio de hospedaje para su mascota mientras está de vacaciones o sale de viaje?

Si

No

Algunas veces

14. ¿Cuál sería el precio por día que usted estaría dispuesto a pagar por el servicio de hospedaje para su perro?

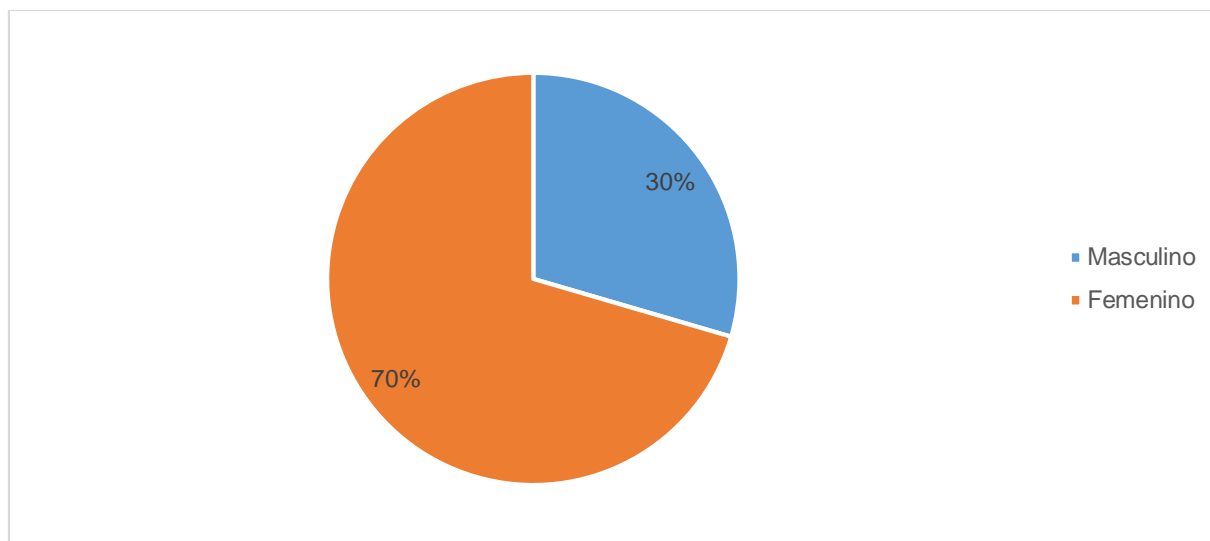
10-20 soles

- 25-35 soles
- 40-50 soles
- 50 a más

15. A través de que medio o medios le gustaría recibir la información del servicio?

- Anuncios en prensa o revistas
- Correo electrónico
- Vallas publicitarias
- Televisión
- Redes Sociales
- Radio
- Volantes
- Otros

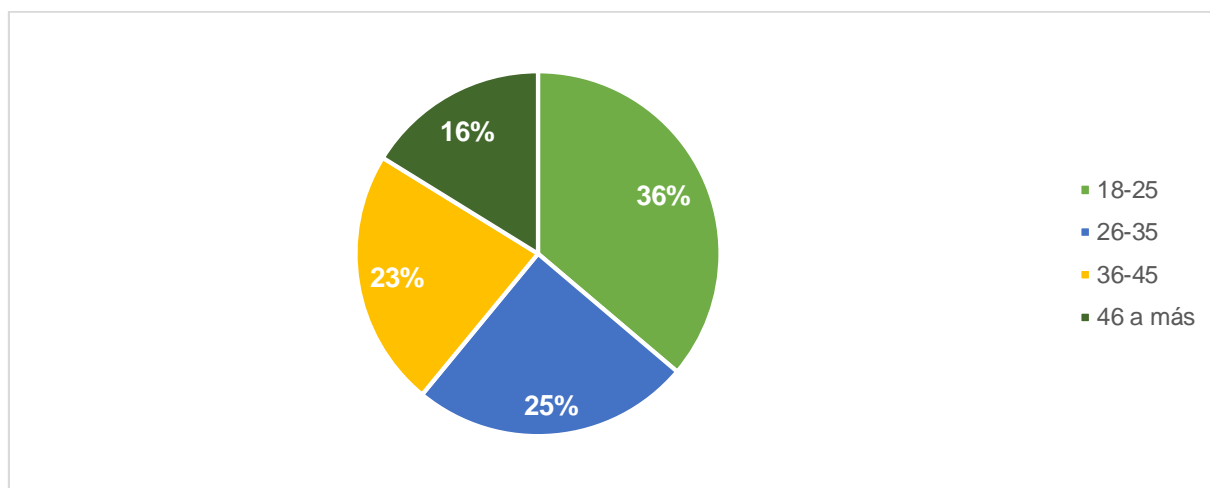
## 7.2. Anexo 2: Resultados



*Figura 14. Sexo de los encuestados*

Fuente: Elaboración propia

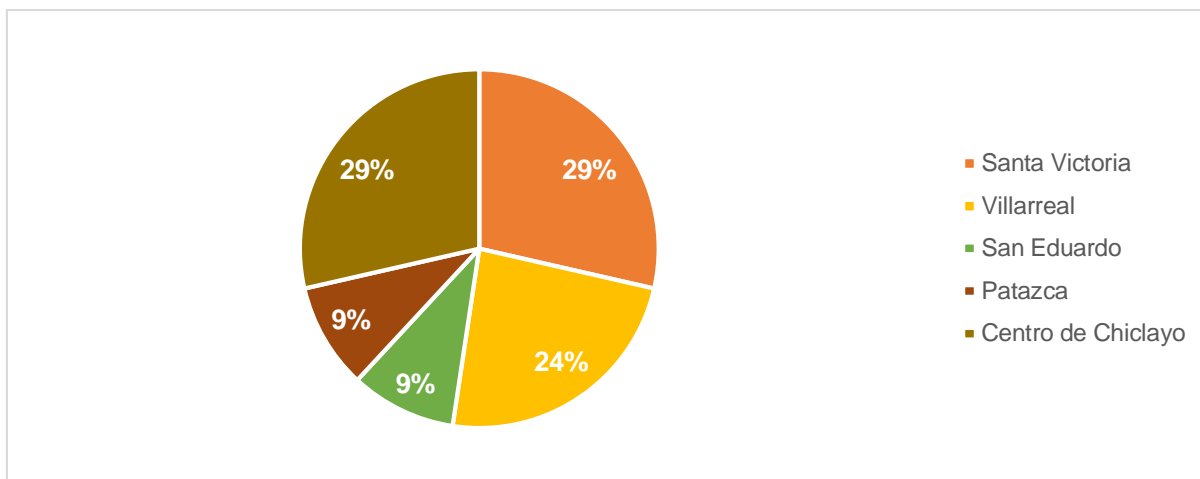
Como se puede observar en la figura 14 el 70.48% de las personas encuestadas son mujeres.



*Figura 15. Edades de los encuestados*

Fuente: Elaboración propia

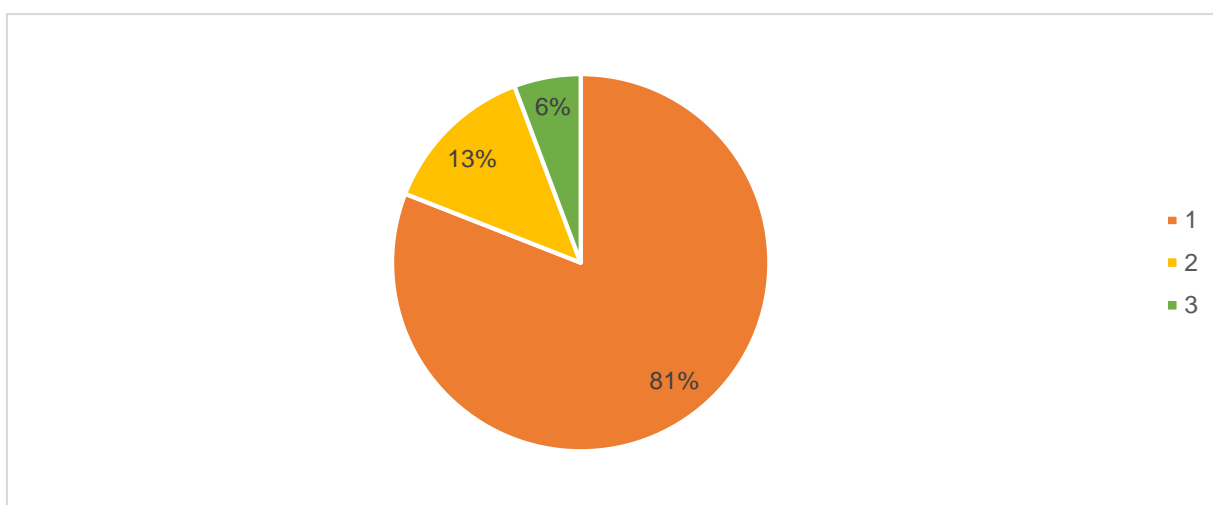
En la figura 15 se puede observar que el 36.19% de las personas encuestadas pertenecen al rango de 18 a 25 años. Seguido del 24.76% correspondiente a las edades de 26 a 35 años.



*Figura 16.* Urbanización de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

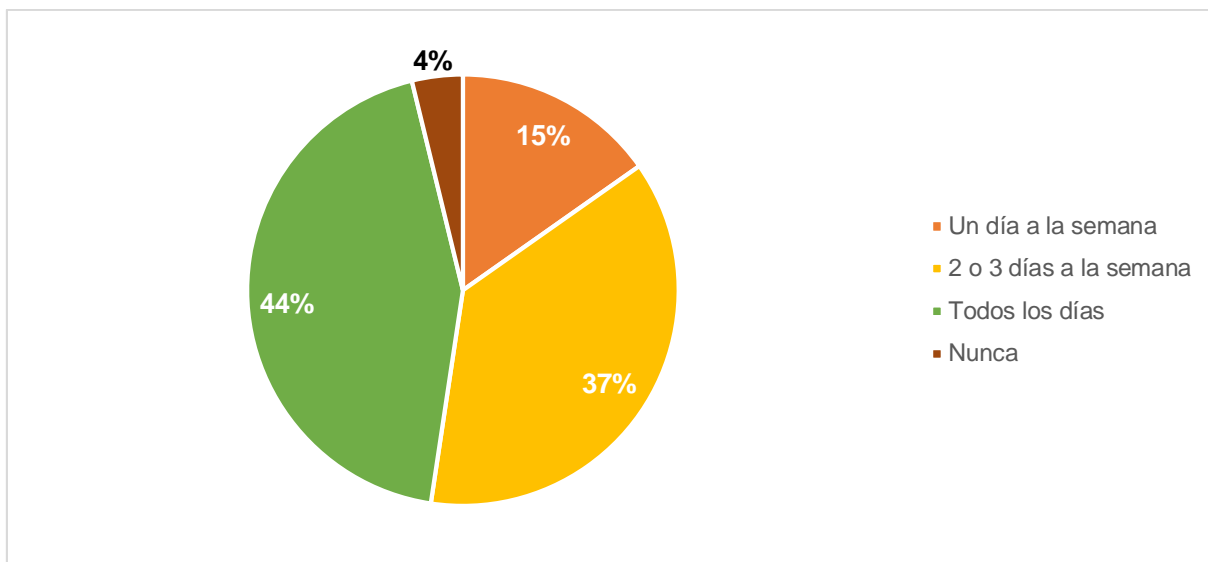
En la figura 16 se muestra el porcentaje de los encuestados por zonas el cual ya ha sido previamente definido, tomando una proporción según el número de personas que residen. Se puede observar que el mayor número de encuestados se encuentran en la urbanización Santa Victoria y el Centro de Chiclayo con un 28.57%.



*Figura 17.* N° de perros en casa

Fuente: Elaboración propia

En la figura 17 se puede observar que del total de las personas encuestadas el 80.95% tienen 1 perro en casa. Mientras que el 5.71% tienen 3 perros en casa.



*Figura 18.* Tiempo que le dedican a su perro (jugar, pasear)  
Fuente: Elaboración propia

En la figura 18 se puede percibir que el 43.81% de los encuestados diariamente le dedican tiempo para jugar o pasear a sus perros. Asimismo se puede observar que tan sólo el 3.81% no les dedica tiempo a sus perros.

7.3. Anexo 3: Matriz de consistencia

Tabla 3  
Matriz de consistencia

PREGUNTAS	OBJETIVOS	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Pregunta Principal	Objetivo Principal		
¿Habrá en Chiclayo mercado disponible para una guardería de mascotas?	Conocer si existe en Chiclayo mercado para la creación de una guardería canina	SERVICIO OFERTA	<b>Tipo:</b> Descriptiva, Cualitativa - Cuantitativa <b>Tipo de muestreo no probabilístico</b>
Preguntas Específicas	Objetivos Específicos		
¿Cuáles son las necesidades de los dueños de mascotas?	Conocer las necesidades de los dueños de mascotas	PERFIL DEL CONSUMIDOR	
¿Cuánto están dispuestos a gastar los dueños?	Investigar los precios y modalidades de pago empleados por las empresas		
¿Qué servicios consideran indispensables?	Identificar los servicios para mascotas que son más utilizados en la actualidad	SERVICIO	
¿Qué medios de publicidad usan las empresas especializadas en mascotas?	Conocer los medios de publicidad usados por las empresas especializadas en mascotas	PERFIL DEL CONSUMIDOR	
¿Cuál lugar de Chiclayo sería el más adecuado para una guardería?	Determinar qué lugar de Chiclayo sería apropiado para la guardería		

Fuente: Elaboración propia

#### 7.4. Anexo 4: Entrevista al dueño de la veterinaria D' PATITAS

Entrevistado: Luis Enrique Chiroque Romero

1. ¿Cuántos animales atiende aproximadamente por día?

Las cantidades varían de acuerdo a los días, pero lo que sí es notorio es la creciente preocupación de los dueños por el bienestar de sus mascotas, dedicándoles mayor tiempo, así como siendo más conscientes en cuanto a vacunas y chequeos.

2. ¿Cuáles son los servicios más frecuentes por los que llevan a sus perros?

En el caso de mi clínica veterinaria hay dueños que traen a sus mascotas por sus chequeos mensuales, vacunas, desparasitaciones, baño y corte de pelo, además también acuden por comprar la comida para sus perros ya que no les dan la comida que venden en los supermercados sino una más especializada que es la adecuada para los perros según sus edades y/o necesidades especiales.

3. ¿Cuáles son los medios de pago más utilizados por los clientes?

Ambos, tanto tarjeta de crédito como en efectivo, por ejemplo, cuando se trata de emergencias si usan más tarjetas de crédito pues no estaban preparados para afrontar ese gasto, pero en caso de chequeos o vacunas que figuran dentro del presupuesto lo cancelan en efectivo.

4. ¿Alguna vez algún cliente le ha preguntado por el servicio de guardería?

Si en algunas ocasiones nos han preguntado y en nuestra clínica si alojamos perros por una noche o dos en caso sus dueños deban viajar o realizar otra labor que les impida cuidarlos.

5. ¿Qué medios usa para dar a conocer los servicios que ofrece en su veterinaria?

Por lo general nos basamos en la recomendación pues es más confiable para los dueños cuando un conocido suyo le recomienda un lugar así que nos centramos mucho en ello, por otro lado, también las redes sociales ya que se han vuelto uno de los medios de comunicación más usados en la actualidad.

6. ¿Existe en la ciudad de Chiclayo alguna base de datos que permita conocer con exactitud el número de mascotas que hay?

Por el momento no existe una cantidad exacta del número de mascotas que existe.

7. ¿Cree que un concepto de guardería que incluya cuidadores, veterinario, área de juegos y una tienda de accesorios sería aceptada en la ciudad?

Debido a la creciente preocupación, dedicación y cariño que se les brinda a los perros hoy en día creo que existe un público cautivo al cual podrían dirigirse.