

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		0(82)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Diana Karina Manosalva Paredes Darlys Jolaine Calderón Serrano		
FACULTAD	Ciencias Administrativas y Económicas		
PLAN DE ESTUDIOS	Tecnología en Gestión Comercial y Financiera		
DIRECTOR	Javier Numa Numa		
TÍTULO DE LA TESIS	Investigación de mercados para determinar la aceptación de un hotel para mascotas caninas de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander		
TITULO EN INGLES	Market research to determine the acceptance of a hotel for canine pets in the city of Ocaña, Norte de Santander.		
RESUMEN (70 palabras)			
<p>En el siguiente proyecto realizaremos una investigación de mercados para determinar la aceptación de un hotel para mascotas caninas en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.</p> <p>La importancia de este trabajo es conocer las necesidades de las personas que tengan animales domésticos en sus hogares, de esta manera se podrá brindar un sitio seguro, responsable, limpio, cómodo y confiable para su compañero perruno en el hotel para mascotas caninos.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>In the following project we will carry out a market research to determine the acceptance of a hotel for canine pets in the city of Ocaña, Norte de Santander.</p> <p>The importance of this work is to know the needs of people who have pets in their homes, in this way we will be able to provide a safe, responsible, clean, comfortable and reliable place for your doggy companion at the hotel for canine pets.</p>			
PALABRAS CLAVES	Hotel Canino Servicio Mascota		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Hotel Canine Service Pet		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 82	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



**Investigación de mercados para determinar la aceptación de un hotel para mascotas
caninas en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander**

Diana Karina Manosalva Paredes

Darlys Jolaine Calderón Serrano

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula

Santander Ocaña

Tecnología en gestión comercial y financiera

Msc. Javier Numa Numa

28 de junio del 2022

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	2
Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar la aceptación de un hotel para mascotas caninas en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander	10
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Formulación.....	11
1.3 Objetivos	11
1.3.1 General	11
1.3.2 Específicos.....	11
1.4 Justificación.....	11
1.5 Delimitaciones	13
1.5.1 Delimitación operativa	13
1.5.2 Delimitación conceptual.....	13
1.5.3 Delimitación geográfica	13
1.5.4 Delimitación temporal	13
Capítulo 2. Marco referencial	14
2.1 Marco histórico	14
2.1.1 Historia de los hoteles para mascotas caninas a nivel internacional	14
2.1.2 Historia de los hoteles para mascotas caninas a nivel nacional.....	15
2.1.3 Historia de los hoteles para mascotas caninas a nivel local	17
2.2 Marco conceptual.....	19
2.3 Marco teórico	21
2.3.1 Teoría de las necesidades	21
2.3.2 Teoría del mercado	22
2.3.3 Teoría de la demanda y oferta	22
2.3.4 Teoría del marketing y sus estrategias.....	23
2.3.5 Teoría de las expectativas.....	23
2.3.6 Teoría de Coppinger.....	24
2.4 Marco legal.....	24
2.4.1 Ley de 84 1989	24

2.4.2 Constitución política de Colombia de 1991	3
2.4.3 Ley 590 de 2000	25
2.4.4 Ley 746 de 2002	25
2.4.5 Ley 1774 de 2016	26
Capítulo 3. Diseño metodológico	27
3.1 El tipo de investigación.....	27
3.2 Población.....	27
3.3 Muestra	27
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	29
3.5 Análisis de la información.....	29
Capítulo 4. Resultados.....	30
Datos generales.....	30
4.1 Percepción de la población objeto de estudio frente a la existencia de un hotel para caninos en el municipio de Ocaña.	33
4.1.1 Diagnóstico.....	41
4.2. Demanda de los servicios del hotel de caninos.	42
4.2.1 Diagnóstico.....	48
4.3 Servicios requeridos según las expectativas de la población objeto de estudio..	49
4.3.1 Diagnóstico.....	55
4.4 Estrategias de marketing en los componentes de precio, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento.	56
4.4.1 Diagnóstico.....	66
Capítulo 5. Conclusiones.....	68
Referencias	70
Apéndice	74

Lista de tablas

Tabla 1. Edad.....	30
Tabla 2. Nivel socioeconómico	31
Tabla 3. Nivel Educativo.....	32
Tabla 4. Actualmente recibe servicios del cuidado y alojamiento de su mascota.....	33
Tabla 5. Es importante para usted el cuidado de su mascota.	34
Tabla 6. En su ausencia con quien deja su mascota	36
Tabla 7. Qué motivo tendría usted para dejar a su mascota en un negocio de alojamiento y hospedaje donde los cuiden.	37
Tabla 8. La idea de crear un hotel para caninos les parece.	38
Tabla 9. Factores que se tienen en cuenta para tomar la decisión de acceder al hotel.	40
Tabla 10. Le gustaría encontrar en Ocaña otros lugares que brinden nuevos servicios a su mascota	42
Tabla 11. En caso de viaje o cualquier otra circunstancia recurriría al hotel.....	43
Tabla 12. Cuántas veces al mes estaría dispuesto a dejar a cargo a su mascota en el hotel.	44
Tabla 13. Cuántas mascotas estaría dispuestas a dejar al cuidado del hotel canino.....	46
Tabla 14. Días a la semana que utilizaría los servicios del hotel	47
Tabla 15. Características que les gustaría encontrar en el hotel.....	49
Tabla 16. Comodidades que les gustaría que brindaran el hotel.	50
Tabla 17. Servicios que les gustaría encontrar en el hotel.	52
Tabla 18. Ubicación para su mascota en el hotel.	53
Tabla 19. Áreas que les gustaría encontrar para su mascota en el hotel.	54

	5
Tabla 20. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un día del cuidado de su mascota en el hotel.....	56
Tabla 21. Medios de pago	57
Tabla 22. Ubicación que les gustaría el hotel.....	59
Tabla 23. Promoción por parte del hotel.	60
Tabla 24. Información por medios de comunicación.	61
Tabla 25. Qué espera del personal que conforma el hotel.....	62
Tabla 26. Nombres que considera llamativo para el hotel.	64
Tabla 27. Actividades para ayudar a perros callejeros.	65

Lista de Figuras

Figura 1. Edad	30
Figura 2. Nivel Socioeconómico	31
Figura 3. Nivel Educativo.....	32
Figura 4. Actualmente recibe servicios del cuidado y alojamiento de su mascota.	33
Figura 5. Es importante para usted el cuidado de su mascota.	35
Figura 6. En su ausencia con quien deja su mascota.....	36
Figura 7. Qué motivo tendría usted para dejar a su mascota en un negocio de alojamiento y hospedaje donde los cuiden.	38
Figura 8. La idea de crear un hotel para caninos les parece.....	39
Figura 9. Factores que se tienen en cuenta para tomar la decisión de acceder al hotel.....	40
Figura 10. Le gustaría encontrar en Ocaña otros lugares que brinden nuevos servicios a su mascota	42
Figura 11. En caso de viaje o cualquier otra circunstancia recurriría al hotel.....	43
Figura 12. Cuántas veces al mes estaría dispuesto a dejar a cargo a su mascota en el hotel.	45
Figura 13. Cuántas mascotas estaría dispuestas a dejar al cuidado del hotel canino.	46
Figura 14. Dias a la semana que utilizaría los servicios del hotel.....	47
Figura 15. Características que les gustaría encontrar en el hotel.	49
Figura 16. Comodidades que les gustaría que brindara el hotel.....	51
Figura 17. Servicios que les gustaría encontrar en el hotel.	52
Figura 18. Ubicación para sus mascotas dentro del hotel.	53
Figura 19. Áreas que les gustaría encontrar para su mascota en el hotel.....	54

Figura 20. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un día del cuidado de su mascota en el hotel..... 56

Figura 21. Medios de pago..... 58

Figura 22. Ubicación que les gustaría para el hotel..... 59

Figura 23. Promoción por parte del hotel..... 60

Figura 24. Información por medios de comunicación..... 62

Figura 25. Qué espera del personal que conforma el hotel. 63

Figura 26. Nombres que considera llamativo para el hotel..... 64

Figura 27. Actividades para ayudar a perros callejeros..... 65

Lista de apéndice

Apéndice A. Encuesta diseñada como instrumento de recolección de la información	75
---------------------------------------------------------------------------------------	----

Introducción

En la investigación de mercados realizada tiene como objetivo determinar la aceptación de un hotel para mascotas caninas en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, donde se obtuvo información y se conoció las expectativas de los dueños de las mascotas caninas en el municipio, con el fin de determinar la demanda del servicio a ofrecer, por lo cual se utilizó la recolección de datos por medio de cuestionario a la población objeto estudio.

Igualmente, se planteó cuatro objetivos específicos en la investigación de mercados donde se dio cumplimiento a conocer la percepción de la población objeto de estudio la identificación de la demanda para los servicios requeridos, la descripción del servicio y por último las estrategias de marketing, para así determinar la aceptación de la creación de un hotel para mascotas en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Además, en cuanto al proceso de desarrollo de esta investigación, se dieron a conocer distintos puntos sobre la importancia o los cuidados que implica en la calidad de vida de una mascota canina, debido a que son parte importante de la vida de sus dueños.

Para concluir, es importante resaltar que la investigación de mercados reflejó resultados positivos para la aceptación de un hotel para mascotas caninas, ya que este proyecto tiene viabilidad para la satisfacción de las necesidades de los dueños como para sus mascotas para su comodidad y proceso de desarrollo.

Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar la aceptación de un hotel para mascotas caninas en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, el canino ha sido un pilar fundamental para la vida del hombre de allí parte la importancia de los perros ante la sociedad no solamente para pasear con ellos sino también para actividades necesarias para el ser humano, por ejemplo, los caninos de apoyo emocional, para las personas de discapacidad visual o para otro beneficio domesticable. Por lo tanto, automáticamente se acogen a una responsabilidad como otro miembro del hogar. Sin embargo, los espacios de algunos hogares no son adecuados para aquellas actividades caninas. Además, sus dueños debido al trabajo y viajes de imprevisto o cualquier circunstancia no pueden acudir a esas necesidades que requiere la mascota, por otra parte, aquellos sitios por políticas de las empresas no permiten que estos animales se puedan residir junto con sus dueños.

Los beneficios de cada canino son muy importantes a la hora de su crecimiento y cuidado para su bienestar, además la familia estará informada ante cualquier servicio que se le brindará a la hora de llegar al hotel canino, por lo cual en la actualidad se puede observar que hay mucha demanda ante los cuidados de los caninos globalmente.

De acuerdo con el artículo de agro negocios las personas observan de manera diferente el sector de los hoteles caninos, debido a la necesidad que requiere el cuidado de la mascota en la actualidad. En cuanto a la tendencia de los servicios para mascotas son las actividades que se pueden ofrecer para los caninos en el tiempo que pasan en guarderías o colegios. Para Duarte, lo que más demandan sus clientes es la recreación o socialización que consiste en poner a los perros a jugar en un ambiente controlado durante el tiempo que están en el colegio o guardería.

(Alfonso, 2017).

Se puede señalar que en el año 2021 por medio de las cifras del Bancolombia el mercado de mascotas ha crecido mediante los años, actualmente sus cifras son elevadas al 84.9% según en la página de Bancolombia, ya que la oferta es muy amplia donde se pueden encontrar desde Spa hasta gimnasios. Sobre todo, podemos observar que una mascota puede ser parte de una familia y parte de la canasta familiar, donde se establece comunidad para ellos, más que todo en los estratos 4, 5 y 6.

1.2 Formulación

¿Hay aceptación en el municipio de Ocaña para un hotel de mascotas caninas?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Realizar una investigación de mercados para determinar la aceptación de un hotel para mascotas caninas en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Específicos

Conocer la percepción de la población objeto de estudio frente a la existencia de un hotel para caninos en el municipio de Ocaña.

Identificar la demanda para los servicios del hotel de caninos.

Describir los servicios requeridos según las expectativas de la población objeto de estudio.

Determinar las estrategias de marketing en los componentes de precio, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento.

1.4 Justificación

Durante los últimos años las mascotas se han convertido en una responsabilidad para sus dueños, ya que un animal, es un ser vivo que siente y vive cada experiencia de nuestra vida cotidiana, por lo tanto, es un amigo fiel que de igual manera vemos que depende del estrato

social del dueño para sus cuidados, alimentación y necesidades básicas para sus condiciones de vida.

Por lo tanto, un hotel para mascotas caninas brinda instalaciones preparadas o habilitadas para el cuidado de estos animales durante distintos periodos de tiempo, ya que ellos al momento de ingresar al hotel, sentirán la comodidad de un ambiente familiar con sus respectiva comida, agua y actividades que incluyan paseos e interacción con otros caninos, además de esto, se obtendrá cuidados a la mano de profesionales que les brinden la atención a todas sus necesidades; asimismo generará confianza por parte de sus dueños para el bienestar de sus fieles acompañantes.

Tener mascota y tratarlos con los cuidados adecuados es una práctica que se está realizando hoy en día, debido a que es muy fácil encontrar familias que convivan con dos o más mascotas, dado a esto se convierten en un miembro importante en el círculo familiar que implica una serie de responsabilidades relativas al cuidado de la atención que se requiere tener para un mejor servicio.

Finalmente, en cuanto a la investigación de mercados de este proyecto se buscó crear una solución a aquellas personas que se les dificulta encontrar un lugar que cuenten con las comodidades, seguridad y cuidados que requiere una mascota canina, por esta razón, el hotel para mascotas caninas brinda un servicio y una atención adecuada para un ambiente familiar que genere la confianza por parte de sus dueños y sus fieles acompañantes. De esta manera es importante los beneficios y facilidades que aporta este hotel, tanto para las mascotas caninas como para sus dueños, ya que se asegura un mejor trato o un cuidado más personalizado de los animales, haciendo que sea más efectivo el proceso de socialización. Además, la creación de este

hotel para mascotas caninas ayuda a mejorar la economía local debido a que se generaría una nueva fuente de empleo.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación operativa

Para la ejecución de este proyecto de investigación de mercados se pueden presentar ciertas dificultades como la situación de la pandemia, por el tiempo y disposición por parte de los encuestados a la hora de recolectar información, los cuales se pueden solucionar por medio de encuestas virtuales debido a que es una forma fácil y sencilla de diligenciarlas, con el fin de brindarle al encuestado una información clara sobre cada pregunta, en la que pueda dar una respuesta acertada y confiable.

1.5.2 Delimitación conceptual

Este proyecto comprende la investigación de mercados para la creación de un hotel para mascotas, por tal razón se tendrá en cuenta los siguientes aspectos: Investigación de mercados, demanda, oferta, producto o servicio, precio, plaza, promoción, servicio al cliente, hotel para mascotas y cuidado canino.

1.5.3 Delimitación geográfica

Este proyecto se realizará en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.5.4 Delimitación temporal

Este proyecto se llevará a cabo en un tiempo estimado de ocho (8) semanas, las cuales comienzan a contarse a partir de la aprobación del anteproyecto.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Historia de los hoteles para mascotas caninas a nivel internacional

Los servicios ofertados especialmente para las mascotas se han convertido con el paso del tiempo en una necesidad a satisfacer debido al aumento de tenencia de animales domésticos por parte de los hogares y personas quienes son la principal población que recurre a los mismos. Motivo por el cual han surgido negocios relacionados con el cuidado canino alrededor del mundo, sin embargo, la historia señala que su origen se dio en España, en donde se despertó el interés por crear centros de alojamiento para perros y gatos. Datos estadísticos señalan que la creciente posición de los servicios que relacionan a las mascotas se refleja en la economía de dicho país, pues en el año 2014 el volumen de ventas fue de 2.200 millones de euros y para el 2015 estas ganancias aumentaron en un 3%, demostrando la aceptación con la que cuentan estos en el mercado (Arboleda, 2016).

Uno de los proyectos con mayor reconocimiento dentro de este contexto, es el realizado por Cáceres, (2016), denominado Hotel Pet Friendly en Barcelona, establecimiento que brinda hospedaje tanto al propietario como a la mascota, es decir, que los servicios, el lugar y espacio se encuentran condicionados a la persona y al perro, la iniciativa nace debido a que en la gran mayoría de hoteles no permiten la entrada o estancia de animales, por lo que con esta organización se suplieron necesidades de un mercado insatisfecho en el que primaron los requisitos de ambos, brindando zonas de habitaciones, jardines, juegos y adiestramiento.

Así, la idea de prestar servicios a las mascotas terminó expandiéndose por todo el continente y el aumento significativo de esta oferta fue concretada a partir del siglo XIX, época en la que la gran mayoría de los propietarios de mascotas, gobiernos y empresas consideraron

que este era un miembro más de las familias y existía la obligación de cuidarlos, atenderlos y mejorar su calidad de vida. En este sentido, las mascotas han logrado una posición social y con ello se comienzan a normalizar en países europeos y en Latinoamérica la creación de los espacios de entrenamiento, cuidado, veterinarias, hoteles, venta de alimentos, accesorios y servicio de bellezas para animales, centrando aún más el mercado de las mascotas en los sectores económicos (Marino, 2017).

En la actualidad, a nivel mundial se siguen creando pequeñas y medianas empresas que incursionan en el sector de las mascotas a través de la comercialización de productos o servicios acordes a sus necesidades. Entre las que más se caracterizan en el mercado son las relacionadas con el servicio de cuidado, alojamiento y alimentación, dejando a disposición la mascota bajo supervisión de personal especializado. Teniendo en cuenta que los cambios en la cultura de las personas con respecto a sus perros son amplios y modernos, se afirma que hay disposición por pagar ya sea para educarlos o atenderlos cuando ellos no pueden, considerando que el bienestar del canino es propiedad y por lo tanto los servicios de un hotel juegan un papel relevante como espacio dedicado a brindar comodidad a las mascotas (Pardo & Sierra, 2015).

Por lo anterior, “todo indica que la demanda de dueños interesados por acceder a servicios para sus mascotas es una tendencia que avanza a ritmo creciente y en respuesta a ello se multiplican las ofertas” (Delgado, 2018).

2.1.2 Historia de los hoteles para mascotas caninas a nivel nacional

Hablar de la creación de hoteles y demás servicios ofrecidos en Colombia para mascotas, es partir de la inclusión que tiene esta población en el núcleo familiar, pues es de señalar que más de la tercera parte de los hogares poseen un perro o gato y su manutención se ha convertido en una necesidad en el mercado nacional, razón por la cual existen empresas de este tipo y al hacer

un recuento para el año 2016 hay más de 2.700 establecimientos en el país cuya razón social es la venta de productos para las mascotas y servicios clínicos, hoteleros, tiendas de ropa, juguetes, guarderías, spas e incluso funerarias, que aumentan cada día debido a la gran demanda por parte de los colombianos, indicando también la medición de consumo de los hogares en el sector de mascotas, en donde se demuestra que se invierte más de 16 billones de pesos al año por acceder a este tipo de servicios que benefician a sus caninos (Ávila, 2016).

Por consiguiente, el interés que ha despertado esta temática a nivel nacional ha conllevado a que se realicen diversas investigaciones relacionadas con la generación de hoteles para mascotas como oportunidad de negocio, entre los que cabe mencionar:

El estudio de factibilidad realizado en Cartagena por parte de Barrios y Miranda, (2016) con la finalidad de crear un hotel para mascotas, en este determinan que hay una aceptación frente a la creación de esta nueva empresa y las expectativas del cliente se basan en los servicios de carácter innovador y cuyos hogares con mayor disposición de acceso se encuentran aquellos pertenecientes a los estratos 2, 3 y 4, de esta manera se logra responder a una necesidad identificada durante el proceso de investigación y se conoce la favorabilidad en el mercado de esta clase de servicios.

Calvo, (2018) lleva a cabo un plan de negocios en Bogotá, donde la temática central es crear un hotel que sirva como guardería canina para los perros con mayor vulnerabilidad en esta ciudad, la idea entonces consiste en brindar diversos servicios que van desde la ayuda a la tenencia y mantenimiento de los mismos, de ahí los autores consideraron la gran factibilidad en el mercado y la alta demanda sobre tal oferta, el público con mayor acogida hace parte de un nivel socioeconómico específico, el 1 y 2 localizados en la zona norte. De esta manera, el

proyecto se denomina Fluffy Friends, siendo viable y rentable, con un portafolio de servicios que agrupa estadía, spa para mascotas y una infraestructura instalada para los perros a rescatar.

De otro lado, en el año 2018 en el municipio de Ubaté se hace referencia a los hoteles campestres para mascotas, al observar que en dicha localidad los propietarios de los caninos cuentan con una preocupación al no tener un lugar donde pueden dejar a sus perros en las ocasiones de viaje o por alguna razón tiene que ausentarse, por lo que se buscó ofrecer los servicios de atención en un lugar esparcimiento, recreación y convivencia entre la misma especie, con personal dedicado a su cuidado y con habitaciones adecuadas a su estancia, brindando así comodidad de alojamiento y tranquilidad a sus dueños (Méndez, et al., 2018).

Por lo anterior, es de afirmar que en a nivel nacional existen diversos hoteles caninos, aunque la disponibilidad de los mismos figura en las principales ciudades, entre ellas Medellín, Cali, Bogotá, sin embargo, no cabe duda que la población de mascotas en los pequeños municipios va en aumento, lo cual representa un crecimiento en la oferta de este sector y la expansión de tiendas especializadas en productos y servicios para mascotas que tienen el objetivo de cubrir esta demanda (Delgado & Vargas, 2019).

2.1.3 Historia de los hoteles para mascotas caninas a nivel local

El tema de ofertar servicios a los caninos se ha extendido a lo largo de los años en Colombia y el departamento de Norte de Santander no ha sido la excepción, y por ello se trae a colación el estudio desarrollado en la ciudad de Cúcuta, pues ante esta nueva idea de negocio donde el objetivo es brindar beneficios a las mascotas, son Oliveros y Barreto, (2018) que consideran la creación de un hotel dirigido precisamente a esta población, debido a la existencia una dificultad de las personas que poseen un perro por encontrar un lugar que cuente con las

características de hospedaje para los canes, con base en ello el propósito es que se brinde un espacio diferenciador y lo que cucuteños acceden a sus servicios.

En Ocaña, el sector de las mascotas y los servicios que estas reciben se hace mediante las distintas veterinarias, pues específicamente un hotel para caninos no existe en el mercado local, sin embargo, es conveniente señalar algunas de las investigaciones que hacen referencia a la necesidad de un lugar de alojamiento canino, en primer lugar se encuentra la realizada por Medina, (2015), en donde aborda la factibilidad de crear una guardería canina de la empresa Mascolandia en esta localidad, de ahí, que demuestra la necesidad de que exista un establecimiento que además de ofertar accesorios o concentrado, tenga la alternativa de brindar alojamiento y de esta manera facilitar a los ocañeros que lo requieren el servicio de cuidado de sus perros o gatos, en manos de un personal calificado, pues según los autores es fundamental que el recursos humano sea especializado para poder prestar estos servicios.

Por su parte, Páez y Pérez, (2018) proponen la creación de un centro recreacional y de entrenamiento especial canino para estratos 3 y 4 de la ciudad de Ocaña, con ello se evidencia la incorporación de nuevos servicios con lo que se logran beneficiar a los animales domésticos que son considerados mascotas, en especial los perros, de ahí que el propósito de que estos liberen el estrés que les provoca el encierro en sus hogares, mejorando la convivencia con sus propietarios.

Como consecuencia de los antecedentes encontrados a nivel local, se hace evidente la necesidad de encontrar servicios hoteleros para mascotas, en una época como la actual en donde aquel que posee una ve la importancia que tiene el poder acceder a servicios dirigidos a ese miembro que es considerado parte de su familia y que más apropiado que un hotel que funcione a partir de los requerimientos de esta población.

2.2 Marco conceptual

En el siguiente texto conceptualiza las temáticas que son relevantes para comprender el desarrollo del proyecto:

La investigación de mercados es según Mosquera y Ruiz, (2015) un proceso de recopilación y análisis que sirve para definir de manera adecuada las estrategias de marketing, por lo que se divide en varias fases, la primera de ellas es identificar el problema y establecer los objetivos, posteriormente toda evaluación del mercado requiere de diseñar un plan investigativo que cuente con un instrumento de recolección de información que permita conocer las expectativas de la población frente al producto o servicio que se pretende crear o mejorar, de tales datos se soportan las decisiones tomadas.

De otro lado, Prieto, (2015) expone en su libro que la investigación de mercados es considerada una disciplina que permite interactuar con los potenciales clientes, siendo el propósito esencial la gestión del marketing, conocer, analizar sus necesidades y evaluar las alternativas para satisfacerlas. Así mismo, el autor considera que la importancia de este tipo de estudio radica especialmente en que se identifican las características de quien comprará el producto o adquirirá el servicio, por lo que también se evalúan las condiciones de demanda y oferta. En resumidas cuentas, Gallardo, (2013) afirma que en este procedimiento investigativo se ven involucrados los consumidores, público en general y vendedor de la empresa, por lo que se logran combinar herramientas que coordinan una combinación de estrategias de mercadeo las cuales se aplican para satisfacer el mercado objetivo.

Ahora bien, toda investigación de mercados conlleva necesariamente a hablar de la demanda y oferta, factores fundamentales en la producción de un bien. Pues el primer lugar, el análisis de la demanda, determina y mide las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado

con respecto al producto, por lo que agrupa factores como las necesidades, precio, nivel de ingreso de la población, entre otros aspectos que son la base para comprender la disposición de la población, en otras palabras, al determinar la demanda se representa la intención de compra que tiene el mercado. Por su parte, al establecer la oferta se busca medir las cantidades y condiciones para producir en el mercado un bien o servicio, este factor funciona a partir del contexto económico, social y gubernamental que rodea el negocio (Jaimes & Barreto , 2017).

A su vez, se encuentran las variables que conforman la mezcla del mercadeo o lo que actualmente se denomina marketing mix y es Prieto, (2015) quien hace referencia a estas de la siguiente manera:

Producto o servicio, es aquel bien ofrecido en un mercado para su uso o consumo, con el cual se desea satisfacer las necesidades identificadas en la población. Estos generalmente se encuentran caracterizados por su empaque, cualidades distintivas y forma de comercializarse.

Precio, es el componente económico y monetaria que debe establecerse para valorar el producto fabricado. Dicho valor se representa en el intercambio que se lleva a cabo entre compradores y vendedores.

Plaza, es el sitio donde se encuentra el producto o servicio a disponibilidad del mercado, para su definición se recomienda tener en cuenta la visualización y recurrencia del público.

Y por último está la promoción, en donde se relaciona la comunicación e información brindada en el mercado sobre el producto o servicio. En este punto se usan las campañas de publicidad que tiene una finalidad como la de aumentar clientes, introducir nuevos productos y enfrentar la competencia.

Además de lo anterior, se habla también de la integración de nuevo competente dentro de marketing, este es el servicio al cliente, pues este tiene que ver específicamente en la manera que se trata al mercado y a las personas que tiene la intención de compra del producto, de ahí que este proceso requiere atención ya que va de la mano con la satisfacción de los mismos, incluye interacción y comunicación con los clientes (Duque, 2015).

Finalmente, abordar sobre los hoteles para mascotas y el servicio de cuidado canino, estos son considerados lugares que se crean para que precisamente para que las mascotas puedan quedarse y permanecer en un lapso de tiempo requerido por sus dueños, ya sé por qué tenga que ausentarse, por trabajo, vacaciones o enfermedad, por lo que este espacio se crea para brindar un servicio de alojamiento a los perros y prestar la atención solicitada (Barrios, 2016).

2.3 Marco teórico

2.3.1 Teoría de las necesidades

Es presentada por Abraham Maslow, quien analiza en esta teoría las principales necesidades de las personas, entre las que están la motivación, deseos y autorrealización. De acuerdo con lo expuesto por Maslow todo individuo independientemente de su profesión o situación, siempre tiene un motivo, anhelo, voluntad o carencia. Ante esto, lo que se establece es una jerarquía de necesidades en donde se incluyen los diferentes factores motivacionales, esta se caracteriza por ser un modelo que identifica cinco categorías de requerimientos humanos y su orden es ascendente según el nivel de importancia que tiene cada una de estas en la supervivencia y la capacidad de motivación. Según esta pirámide a medida que el hombre satisface sus necesidades cambia su comportamiento y por tanto encuentra un estado razonable de satisfacción, pero puede que en este proceso surjan nuevas. En resumidas cuentas, lo que

define la teoría de Maslow es la existencia de una jerarquía de las necesidades humanas entre las que se pueden mencionar: fisiológicas, seguridad, afecto, estima y crecimiento personal (Hevia, 2016).

2.3.2 Teoría del mercado

Se considera el mercado como un sistema que se encuentra conformado por individuos, empresas y diferentes entes económicos que promueven el intercambio de bienes y servicios, en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo de vida y capacidad adquisitiva. Todos estos aspectos reúnen las características de un mercado, de ahí que al segmentarlo se logra una división de pequeños grupos y de esta manera son identificados los clientes a los que se han de satisfacer. Ahora bien, en los mercados se encuentran actores que juegan un papel relevante dentro de su desarrollo, como lo son los competidores, los vendedores, los compradores y el capital, estos elementos se constituyen como el eje que integra la gestión del proceso de producción y comercialización que ejercen fuerza en el mercado. En este sentido, la presente teoría se da a partir, de la teoría económica la cual sustenta que los mercados funcionan a través de la interacción de los flujos de bienes y la cantidad de demandantes, siendo fundamental los precios del producto, ya que su relación genero fluctuaciones tanto positivas como negativas (Huerta, 2011).

2.3.3 Teoría de la demanda y oferta

La teoría parte del funcionamiento de los mercados, en donde la oferta y la demanda son dos fuerzas que hacen que las economías se desarrollen mediante la cantidad de bienes producidos y el precio al que se vende. Por lo que demandar es adquirir el bien y ofertar es brindar ese bien, este proceso ocasiona una interacción económica que se refleja en la forma en que los compradores y vendedores se ponen de acuerdo para fijar precios, lo cual determinará las

cantidades a producir y también influyen en la decisión de los productores y los consumidores en el mercado, pues los precios bajos tienden a estimular el consumo y desaniman a los oferentes, por el contrario los precios altos reducen el consumo y estimulan la producción, en este proceso radica la importancia de equilibrar oferta y demanda, funcionando como un mecanismo dentro del mercado (Barrera, 2006).

2.3.4 Teoría del marketing y sus estrategias

La teoría plantea que el marketing agrupa actividades que permiten la transferencia de productos y servicios mediante estrategias que se generan desde el momento que el bien es fabricado por los oferentes hasta llegar al mercado. Por lo tanto, se habla aquí de la mezcla de los componentes de la mercadotecnia que engloban el producto, precio, distribución y comunicación, que son específicamente cuatro variables en las que se apoya toda organización para vender y ser aceptados por los clientes. De esta manera, las estrategias de marketing atienden las necesidades del cliente y a su vez generan valor en el proceso productiva al integrar técnicas de comercialización y relación con su mercado, son a través de estas que se establece una propuesta de venta ante las necesidades identificadas y despiertan el interés de los consumidores al conversarlos de realizar la compra (Carasila, 2016).

2.3.5 Teoría de las expectativas

Es desarrollada para establecer los niveles de motivación que tiene la persona ante la idea de negocio que posee, es decir el hecho de estudiar su plan de negocio, emprender y tomar las acciones que toman para conducirla hacia el éxito. Es así que teóricamente se explica la motivación desde tres tipos de relaciones: la probabilidad que conduce a los resultados, lo convenientes que resultan los objetivos planteados y el nivel de rendimiento esperado por todo

investigador o emprendedor. Por lo tanto, la teoría se encuentra relacionada directamente con el liderazgo, el desempeño y la capacidad de desarrollar ideas dentro del mercado (Valencia, 2014).

2.3.6 Teoría de Coppinger

Es también conocida como la teoría del origen del perro o el canino, en esta se hace referencia a la relación que se ha genera entre el hombre y el perro en la diversas épocas de la humanidad y sobre todo en la actual, pues a lo largo de la historia se ha hecho evidente el papel que ha jugado el canino dentro de la vida del ser humano, utilizados para el desarrollo de la diversas actividades como el trabajo, fuente de sustento mediante el apoyo a la caza, sirviendo de entretención e incluso para la protección en el hogar. Es por eso que la teoría considera que el perro se ha convertido en un ser que genera efectos en la salud y estabilidad de las personas, los estudios médicos describen que la compañía de una mascota favorece los procesos de crecimiento y desarrollo social (Gutiérrez, 2017).

2.4 Marco legal

2.4.1 Ley de 84 1989

Por medio de la presente ley se expide el estatuto nacional de protección animal, por ende, son señalados los deberes que tiene estas especies en el marco legal de Colombia, especialmente se protegen los animales en situaciones de crueldad, agravantes, sacrificios y utilización de animales para experimentos. De igual manera, se le atribuye facultades a la sociedad protectora de animales para que puedan desarrollar acciones a favor de los animales. Además, bajo este orden de ideas, los animales tendrán una estricta protección del dolor causado directa o indirectamente por una persona (Congreso de la República de Colombia, 1989, Ley 84).

2.4.2 Constitución política de Colombia de 1991

Mediante el artículo 333 se establece la libertad para desarrollar actividades económicas por parte de las personas naturales en Colombia y es planteada la empresa como la base para el crecimiento de las mismas. En este sentido, en el escenario del sector empresarial, se articula que son las organizaciones las que tiene una función social que implica obligaciones dentro del mercado, por lo tanto, se regula la forma de operar, sus precios fijados y la garantía del producto o servicio a los consumidores (Asamblea Nacional Constituyente, Constitución política de Colombia, 1991, Artículo 333).

2.4.3 Ley 590 de 2000

La presente ley promueve la creación de las micro, pequeñas y medianas empresas en el territorio nacional, estableciendo que son estas las que generan empleo, desarrollo socioeconómico en las regiones, integran los sectores económicos y mediante su productividad fomentan el desarrollo de capitales, inversión y la capacidad empresarial de los colombianos (Congreso de la República de Colombia, 2000, Ley 590).

2.4.4 Ley 746 de 2002

La presente ley tiene como propósito principal regular la tenencia de caninos en las áreas urbanas y rurales a nivel nacional, con la finalidad de proteger la integridad de la población, la salud pública y el bienestar del perro. También, se resalta que el tener estos ejemplares en las viviendas requiere de cuidados, higiene, alimentación y que las condiciones sea las adecuadas tanto para el canino como para las personas que conviven con él (Congreso de la República de Colombia, 2002, Ley 746).

2.4.5 Ley 1774 de 2016

Regula el delito de maltrato animal, considerando que se le causan lesiones y afectaciones graves a la salud e integridad física. Frente a esto se estipula que la persona incurrirá en pena de prisión que pueden ir de doce a treinta y seis meses e inhabilitación del ejercicio profesional o comercial o tenencia de animales, lo cual se dicta también el código penal, es busca de la protección de estos ejemplares (Congreso de la República de Colombia, 2016, Ley 1774).

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 El tipo de investigación

La investigación de mercados para la creación de un hotel para mascotas caninas en el municipio de Ocaña Norte de Santander, se llevará a cabo por medio del desarrollo de una investigación cuantitativa con un alcance descriptivo, debido a que se recopilará información y se analizarán datos a diferentes personas que tienen mascotas caninas, con el fin de poder identificar las necesidades del problema de estudio en la que se indaga para permitir adquirir conocimiento e información precisa con el tema relacionado a la aceptación ante la creación de un hotel para mascotas caninas.

3.2 Población

El mercado objetivo será para aquellas personas que tienen mascotas caninas en el municipio de Ocaña Norte de Santander, además el crecimiento de la población va de la mano al incremento de las necesidades de los bienes y servicios, por esta razón, la necesidad del servicio de hospedaje para caninos incrementaría dependiendo de las dimensiones de la población, ya que cada año se obtendrán nuevos posibles clientes dando paso a un incremento a nuestro mercado objetivo, permitiendo obtener mejores resultados económicos y expansión en la estructura de hotelería para los caninos.

3.3 Muestra

Tamayo, (2009) define la muestra como: “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada” (p. 176).

Por tal razón para determinar la muestra, fue necesario aplicar la fórmula estadística infinita, debido a que no se conoce un dato preciso de aquellas personas que tienen mascotas

caninas en Ocaña.

Según Moguel, (2005) define la población infinita como la parte “en la cual no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población” (p. 85).

A continuación, los datos para la aplicación de la fórmula son:

N=Muestra

p y q= Varianzas donde p= 50% y q= 50%

e²= Error al cuadrado del 7%

Zc= Nivel de confianza del 95%

Fórmula infinita:

$$n = \frac{Zc^2 * p * q}{e^2}$$

$$Zc = 95\% = 1,96 \quad p = 50\% \quad q = 50\% \quad e = 7\%$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,7)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25}{0,0049}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0049}$$

$$n = 196.$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra seleccionada para la investigación de mercados corresponde a los 196 propietarios que tienen mascotas caninas, a los cuales se les aplicará la encuesta, con el fin de conocer la demanda de la población, las necesidades y expectativas que tienen los consumidores con respecto al servicio de hospedaje para sus mascotas caninas.

Sin embargo, para llevar a cabo la selección de dicha población mencionada, las investigadoras lo harán bajo los siguientes criterios, que son definidos para facilitar el proceso de identificación de las personas en el mercado objetivo que cuentan con las características y capacidades para dar respuesta a la encuesta:

- Edad: Personas con mascotas cuya edad se encuentre entre los 18 a los 65 años.
- Nivel socioeconómico: Personas con mascotas pertenecientes a los estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Ocaña.
- Nivel educativo: Personas con mascotas que cuenten con una educación básica y formativa, como lo es bachillerato o carrera universitaria.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la recolección de la información, se diseñó un cuestionario la cual es enviado a las personas que tienen mascotas caninas con el fin de conocer los aspectos relacionados con la investigación de mercado y conocer la aceptación para la creación de un hotel para mascotas caninas en el municipio de Ocaña. Las encuestas virtuales se utilizaron como un instrumento para la medición y análisis de datos recopilados, de modo que se pueda interpretar de una manera clara y ordenada.

3.5 Análisis de la información

Obtenida la información por medio de encuestas se tabula la información de manera cuantitativa a través de tablas y gráficas, y se realiza un análisis cualitativo a cada una de las respuestas dadas por la población.

Capítulo 4. Resultados

Datos generales

Se describe los datos generales de los dueños de las mascotas para determinar factores específicos como es la Edad, Estrato y Educación.

Tabla 1. Edad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 23	126	64%
Entre 24 a 29	32	16%
Entre 30 a 35	10	5%
Entre 35 a 40	14	7%
Entre 40 años en adelante	14	7%
Total	196	100%

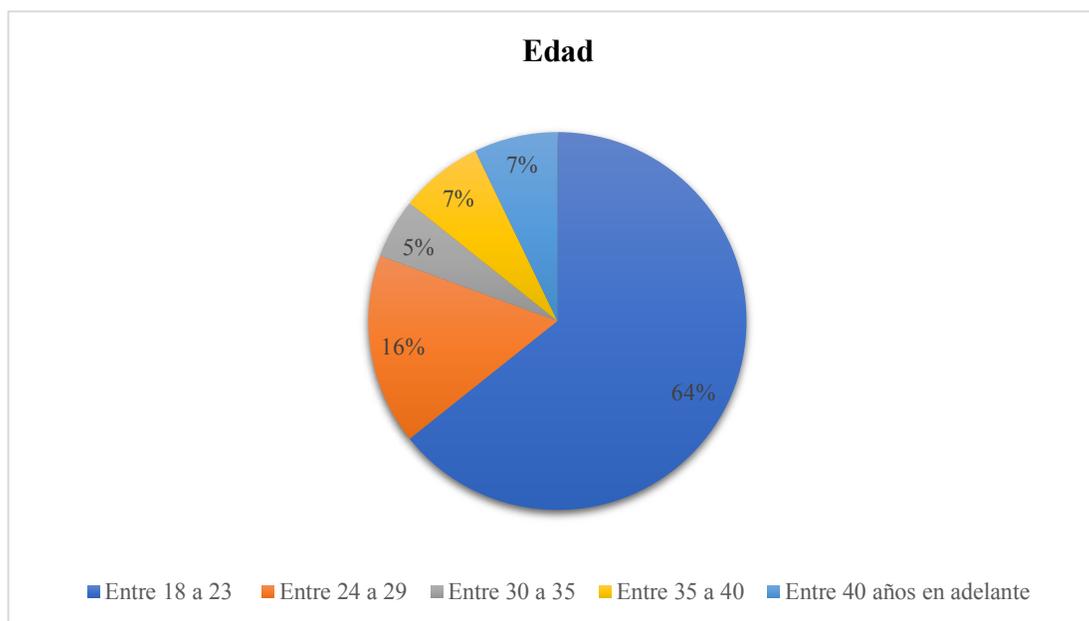


Figura 1. Edad

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: En la tabla 1, se puede observar que el 64% equivale a un rango de edad de 18 a 23 años, el siguiente rango de edad equivale a un 16% de personas de 24 a 29 años de edad, un 5%

que representa un rango de edad de 30 a 35 años, y por último un 7% que representa un mismo porcentaje para el rango de edad de aquellas personas que tienen de 35 a 40 años o más en adelante, con el fin de determinar los datos demográficos de los encuestados en el municipio de Ocaña.

Tabla 2. Nivel socioeconómico

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 2	169	86%
Estrato 3	23	12%
Estrato 4	4	2%
Total	196	100%

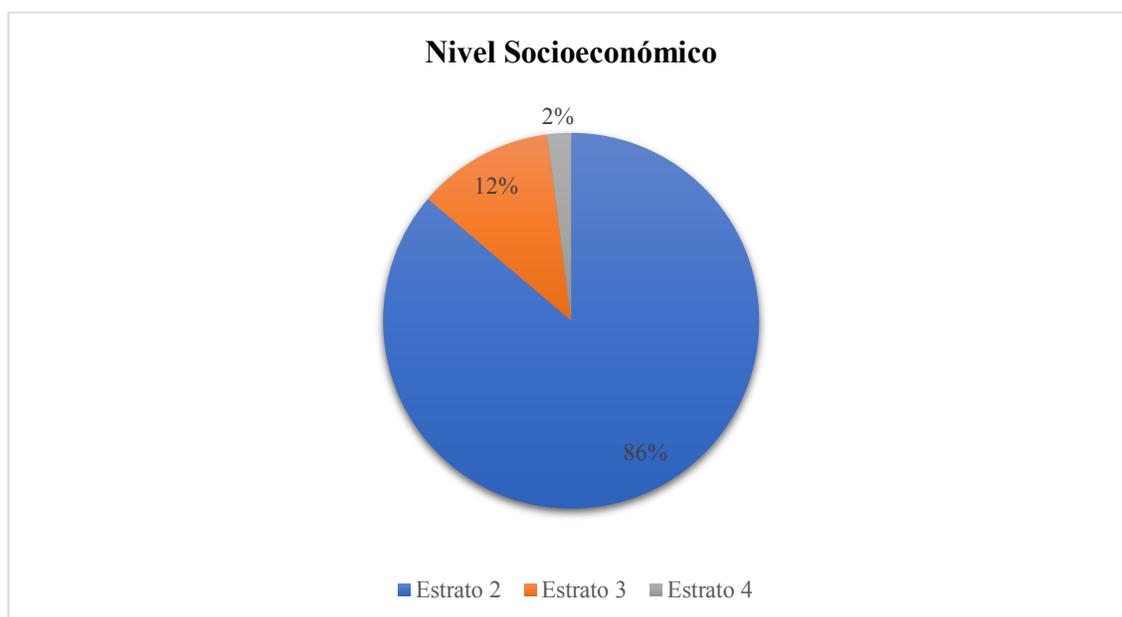


Figura 2. Nivel Socioeconómico

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: Se puede observar en la tabla 2, que el 86% de la población encuestada poseen un nivel socioeconómico de estrato 2, por otra parte, el 12% equivale a un nivel socioeconómico de

estrato 3 y, por último, el 2% de algunas personas encuestadas poseen un nivel socioeconómico estrato 4.

Tabla 3. Nivel Educativo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	96	49%
Técnico	36	18%
Tecnólogo	24	12%
Profesional	35	18%
Especialista	5	3%
Total	196	100%

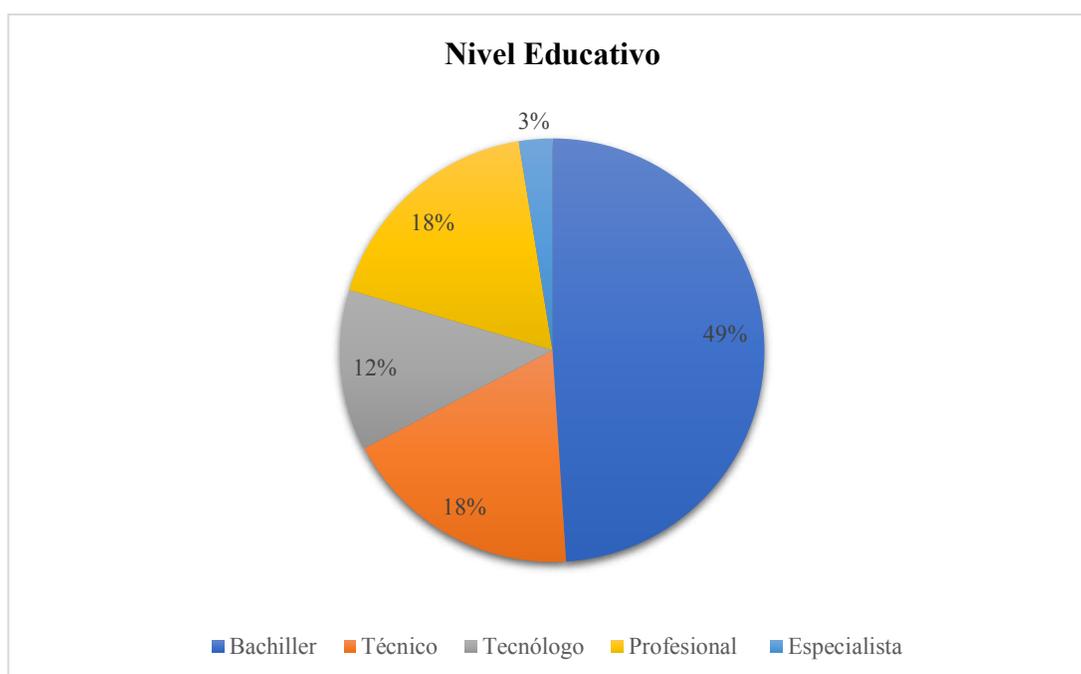


Figura 3. Nivel Educativo.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: En la tabla 3, se puede analizar el nivel educativo con respecto a los resultados dados, el 49% de la población encuestada posee un bachiller, el 18% equivale a un nivel educativo técnico, el siguiente porcentaje consta con un 12% a un nivel de estudio tecnológico,

el 18% de las personas encuestadas poseen su nivel educativo profesional y, por último, un 3% equivale a un nivel educativo especialista.

4.1 Percepción de la población objeto de estudio frente a la existencia de un hotel para caninos en el municipio de Ocaña.

Tabla 4. Actualmente recibe servicios del cuidado y alojamiento de su mascota.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	44%
No	110	56%
Total	196	100%

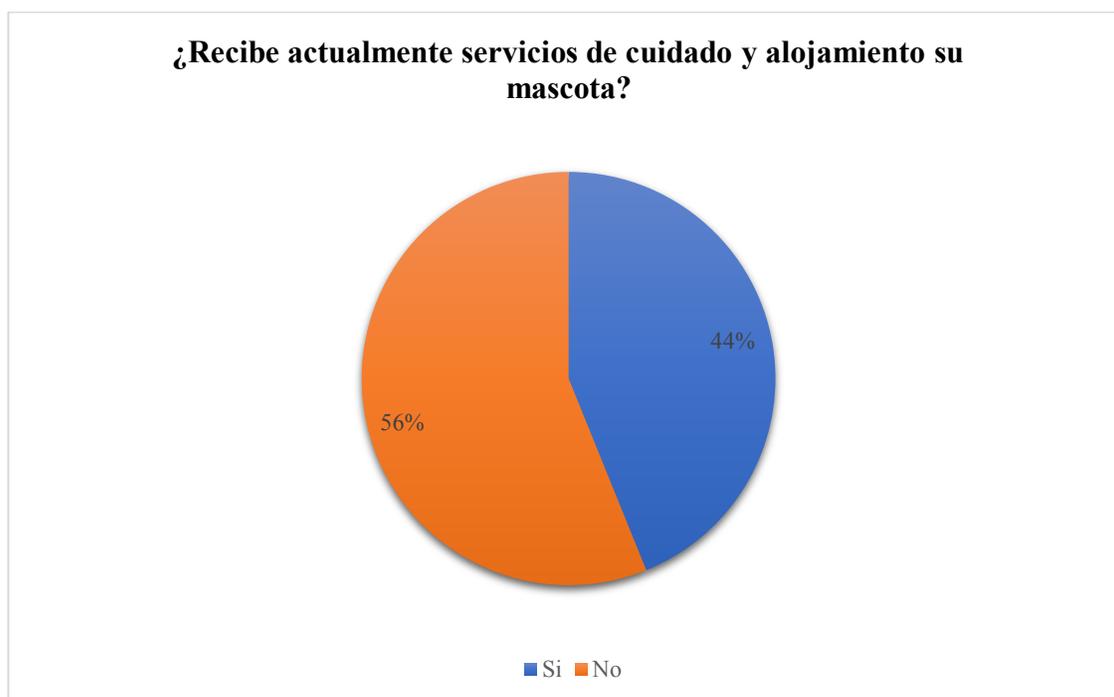


Figura 4. Actualmente recibe servicios del cuidado y alojamiento de su mascota.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: En la tabla 4, se puede analizar que el 56% de las personas encuestadas no reciben actualmente servicios de cuidado y alojamiento para su mascota canina, esto quiere decir, que la población objeto estudio no conocen de un lugar que cuente con este tipo de servicios y, por otro lado, el 44% si reciben servicios de cuidado y alojamiento a su mascota.

Cabe resaltar, que debido a que los dueños y responsables de las mascotas caninas no reciben servicios especiales para sus mascotas, o no pueden encontrar un sitio ideal en el municipio de Ocaña Norte de Santander para el cuidado y protección de sus caninos, igualmente no es tanta la diferencia con el porcentaje de 44%, ya que su respuesta fue que SI reciben el servicio; por lo tanto, la importancia y necesidad de las mascotas es recomendable a un servicio especializado como lo es el Hotel para mascotas caninas.

Tabla 5. Es importante para usted el cuidado de su mascota.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	0	0%
Poco importante	3	2%
Importante	60	31%
Muy importante	133	68%
Total	196	100%



Figura 5. Es importante para usted el cuidado de su mascota.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: Tras analizar la tabla 5, el 68% y el 31 % de la población encuestada toma como opción importante el cuidado de sus mascotas canicas, ya que para sus dueños sus mascotas son parte importante de su vida y de su núcleo familiar, y, por último, el 2% de la población encuestada ven poco importante el cuidado o atención que requiere para su mascota, ya que de pronto ven que su mascota no necesita de tantos cuidados o están completamente cómodas en su hogar.

Según los resultados obtenidos, empezamos por decir que las mascotas llegaron hacer importantes desde décadas anteriores, pero el servicio del cuidado como la salud y la comodidad para mascotas caninas fue en España de manera donde las mascotas han sido un pilar fundamental para sus dueños donde el núcleo familiar ha sido mas fuerte y no necesariamente

dejarle de importar como las personas que señalaron que es poco importante el cuidado de ello, se refleja que no tiene esa responsabilidad sobre su mascota.

Tabla 6. En su ausencia con quien deja su mascota

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Un familiar	158	81%
Amigos / allegados	19	10%
Cuidador particular	8	4%
Empresa prestadora de este tipo de servicios	2	1%
Solos	6	3%
Esposa o Mama	3	2%
Total	196	100%

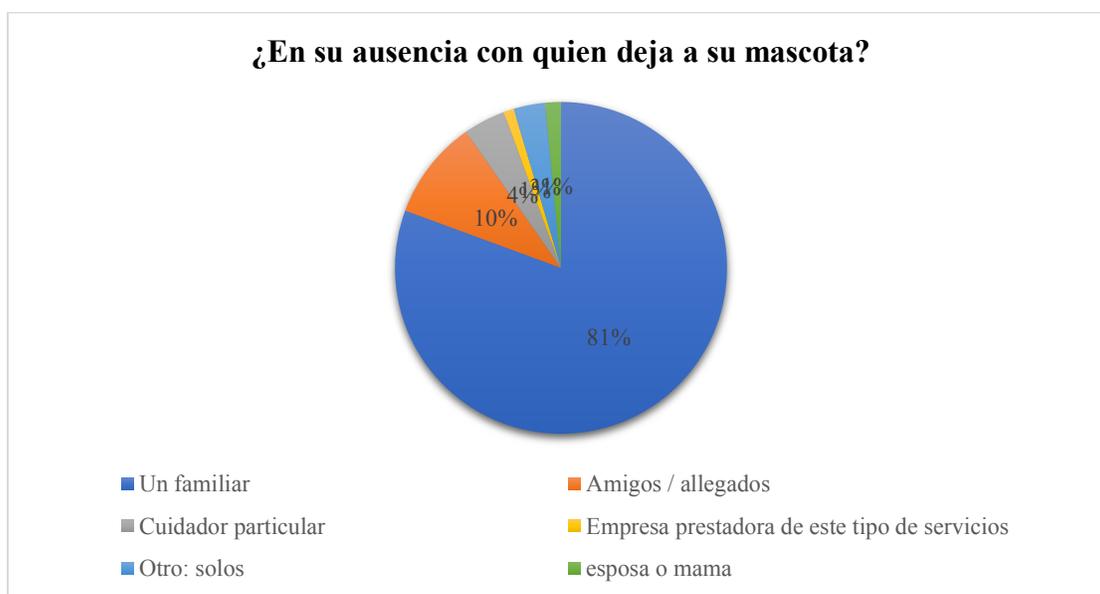


Figura 6. En su ausencia con quien deja su mascota.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: En la tabla 6, se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas, el 81% deja a sus mascotas con sus familiares, debido a que a su ausencia obtienen más confianza dejarlos al cuidado de un familiar, mientras que el 10% dejan a sus mascotas con sus amigos o allegados, el 4% dejan a sus mascotas al cuidado particular, el 1% en su ausencia los deja con

una empresa prestadora de este tipo de servicio, el 3% dejan a sus mascotas solas en su hogar y por último, el 2% de la población encuestada los dejan con su esposa o mamá, dado a este tipo de pregunta, se puede analizar la percepción de confianza que tienen al momento de dejarlos al cuidado de cada una de las opciones dadas.

Se refleja que la mayoría de las personas que conviven con mascotas caninas, deja a su mascota con su familia o alguien conocido, vemos claramente que otras personas también comentaron que los dejan solos o con su mamá (familia), por lo general estos problemas se ven constantemente a la hora que las personas tienen un pendiente afuera de su vivienda o tienen otra dificultad.

Tabla 7. Qué motivo tendría usted para dejar a su mascota en un negocio de alojamiento y hospedaje donde los cuiden.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Por viaje	91	46%
Por no tener quien lo cuide	64	33%
Por seguridad y bienestar de la mascota	38	19%
Otro, Por trabajo	3	2%
Total	196	100%

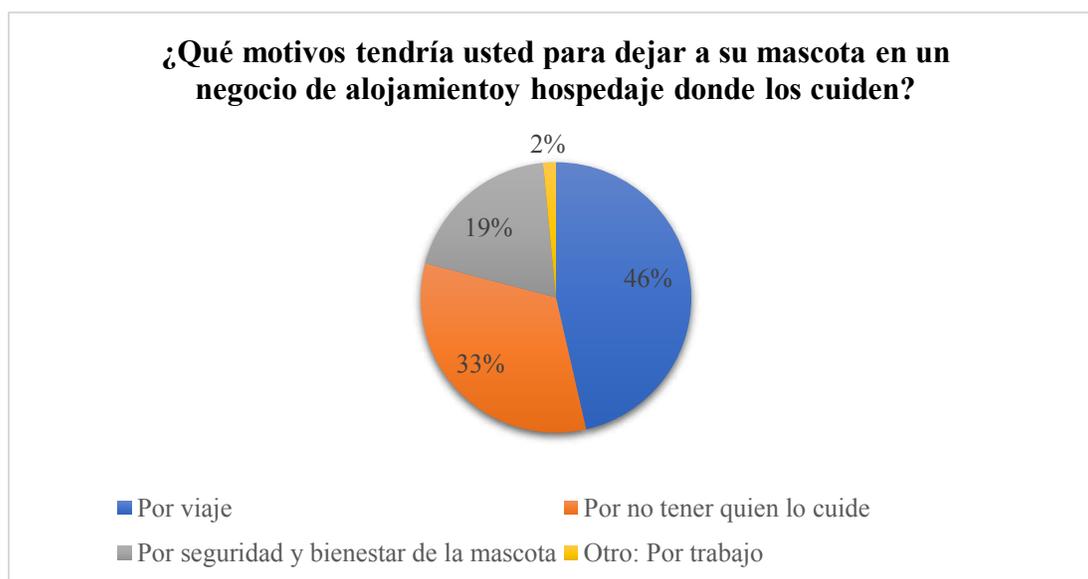


Figura 7. Qué motivo tendría usted para dejar a su mascota en un negocio de alojamiento y hospedaje donde los cuiden.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: En la tabla 7, se puede observar que la mayoría de los encuestados el 46% tomo como opción el motivo de viaje por la cual dejarían a su mascota en un negocio de alojamiento y hospedaje, el 33% escoge el motivo por la cual no tienen quien cuide se sus mascotas. Por otro lado, el 19% dejarían a su mascota por seguridad y bienestar y por último el 2% dejarían a su mascota por motivos de trabajo.

A pesar que las personas ocupan muchas dificultades en su vida cotidiana, alguna de esas puede ser, con quien dejar a su mascota que hace parte del núcleo familiar, pero no tienen quien les colabore con cuidar a la mascota canina, por lo cual, la necesidad y el motivo de obtener el servicio debe optarse por un viaje de emergencia, por una persona quien lo cuide y también mirar el problema de algunos viajes de trabajo que es lo que nos ocupa mas tiempo en nuestra vida cotidiana.

Tabla 8. La idea de crear un hotel para caninos les parece.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Necesaria	83	42%
Innecesaria	3	2%
Buena	105	54%
Mala	1	1%
Regular	4	2%
Total	196	100%

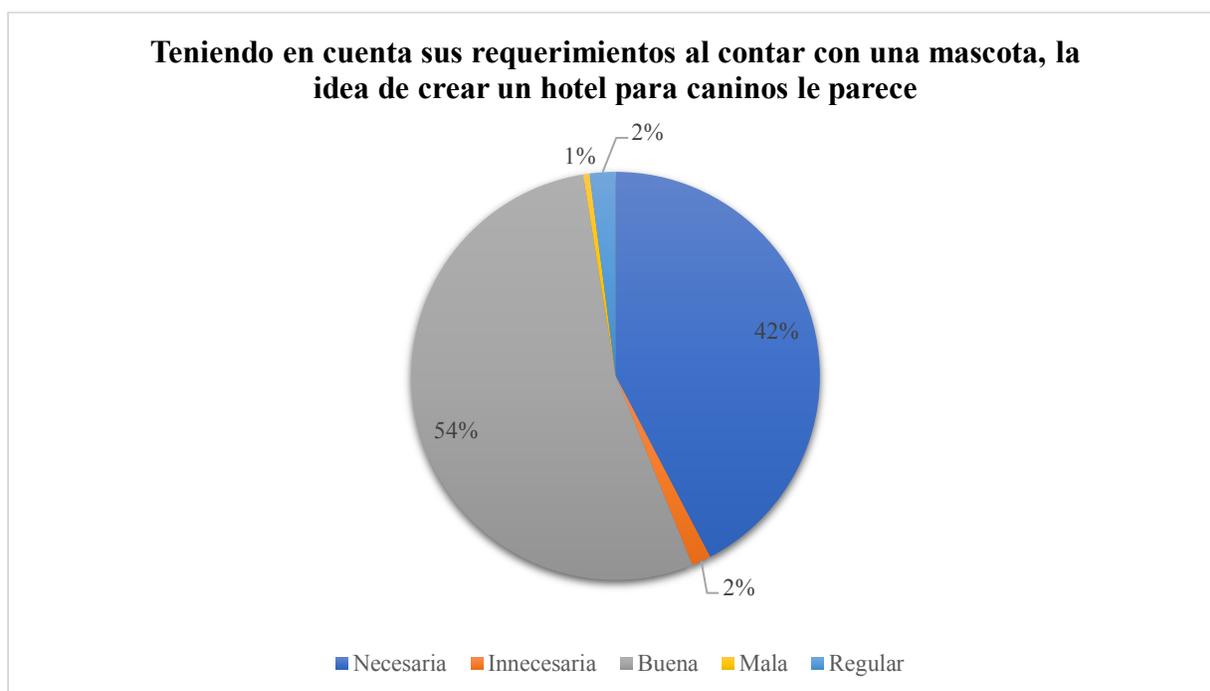


Figura 8. La idea de crear un hotel para caninos les parece.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: En la tabla 8, se puede analizar la percepción de la población objeto de estudio frente a la existencia de un hotel para caninos, por la cual, el 54% creen que es buena idea crear un hotel para caninos, ya que beneficiaría de ciertos servicios tanto para el dueño como para su fiel acompañante, dado a esto, el 42% ven de manera necesaria implementar un hotel en la cual cuenten con los requerimientos dados para su mascota, mientras que el 2% de los encuestados creen que la idea es regular e innecesaria para sus mascotas y por último, el 1% corresponde a una mala idea de implementar este tipo de servicios de hospedaje y alojamiento.

La idea de comenzar a crear la necesidad de un servicio establecido para las mascotas caninas es la tendencia de nuevas generaciones que genera la responsabilidad donde opta por un animalito en nuestra casa, para así ser parte de una familia, por lo cual, la idea ha sido buena para la mayoría de las personas que tienen a cargo una mascota, pero una persona diferente optó por

que no es necesario crear un servicio, se observa que no esta tan interesado por el alojamiento y cuidado pero ahí debemos darle esa confianza y acompañamiento para que se anime a probar nuevas necesidades a la hora que tenga un problema con su mascota.

Tabla 9. Factores que se tienen en cuenta para tomar la decisión de acceder al hotel.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Cantidad de servicios ofrecidos	27	14%
Condiciones en las que se prestaran los servicios (camas, espacio)	129	66%
Precio de acceso	24	12%
Atención al cliente	14	7%
Otro: Saber el trato y cuiden bien de el	2	1%
Total	196	100%

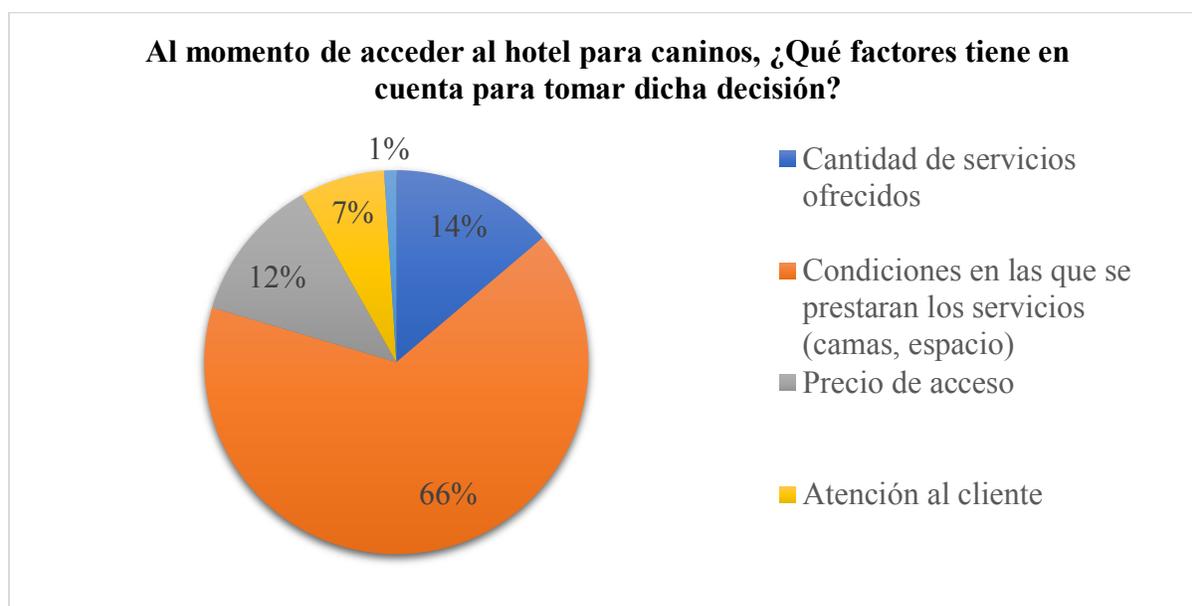


Figura 9. Factores que se tienen en cuenta para tomar la decisión de acceder al hotel.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: Al analizar la tabla 9, se puede observar que el 66% toman como factor, las condiciones en las que se prestaran los servicios como (camas, espacio, entre otros) al momento de acceder al hotel para caninos, el 14% escogen, la cantidad de servicios ofrecidos por el hotel para caninos, el 12% toman la decisión de obtener un precio asequible a dichos servicios, el 7%

escogen el factor de obtener una buena atención al cliente y por último, el 1% corresponde al factor de saber cómo es el trato y cuidado que tendrán para sus mascotas.

En los factores relevantes, encontramos que la comodidad y espacio es muy importante para los dueños a la hora de acceder al hotel, donde influye también el trato que se le va brindar a la pequeña mascota, bien sabemos que los derechos de los animales caninos u otros, se ha venido fortaleciendo en Colombia, las leyes de protección de animales e higiene han sido de necesidad a la hora de crear sitios seguros para cada mascota.

4.1.1 Diagnóstico.

De las Personas encuestadas, la mayoría no reciben el servicio de alojamiento de su mascota y no conocen un lugar confiable que puedan adquirir este tipo de servicio, dado a esto es fundamental el cuidado de un canino, ya que son parte importante de sus vidas. Por esta razón la idea de un hotel para mascotas satisface las necesidades de aquellas personas que, por motivos de trabajo, viaje u otras circunstancias no pueden estar al pendiente o cuidado a sus mascotas, dado a esto, recurren a dejarlas solas en su casa. Por lo tanto, se recomienda tener un mejor servicio al cliente, que beneficie tanto para los dueños como para sus fieles acompañantes, creando así, una confiabilidad, un ambiente cálido y seguro para sus mascotas.

Dando el cumplimiento con el primero objetivo de la percepción de la población objeto de estudio frente a la existencia de un hotel para caninos, en Ocaña norte de Santander; dando una confiabilidad a los responsables de mascotas caninas una comodidad apta para el servicio y así conociendo sus perspectivas a la hora de contestar cada pregunta con sinceridad y ver que los factores establecidos donde son importantes para cada uno de nosotros a la hora de crear el hotel para mascotas caninas.

4.2. Demanda de los servicios del hotel de caninos.

Tabla 10. Le gustaría encontrar en Ocaña otros lugares que brinden nuevos servicios a su mascota

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	192	98%
No	4	2%
Porque	0	0%
Total	196	100%

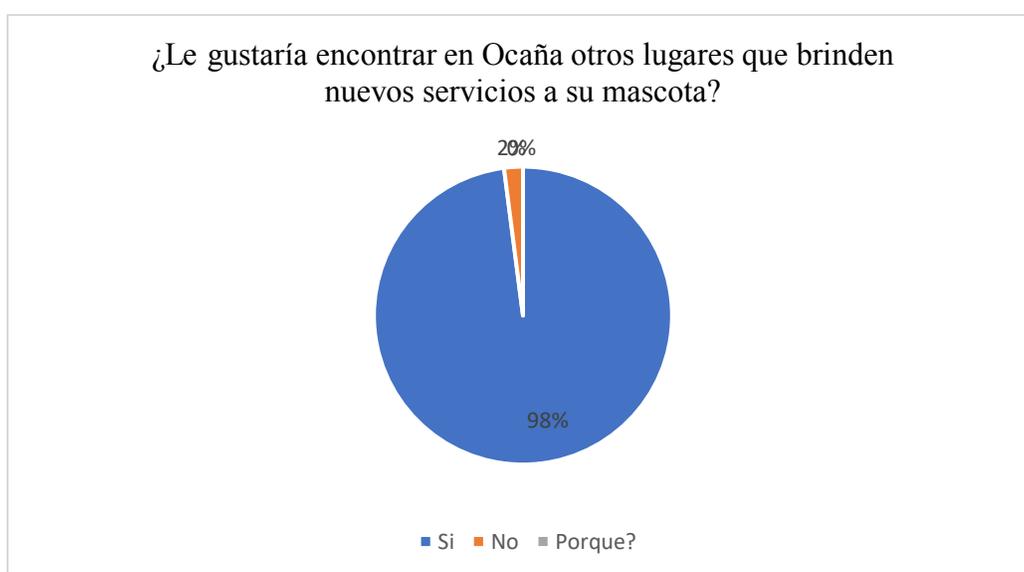


Figura 10. Le gustaría encontrar en Ocaña otros lugares que brinden nuevos servicios a su mascota

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: En la tabla 10, se puede observar que el 98% de los encuestados les gustaría encontrar en Ocaña un lugar que brinde dichos servicios para el cuidado y beneficio para su mascota, mientras que el 2% no les gustaría encontrar este tipo de lugar para su mascota, ya que ven innecesario este tipo de servicio.

Adaptándonos a la medida de innovación, establecemos que esta opinión de las personas es importante a la hora de conocer que las comunidad, tiene más facilidad adaptarse al cambio de

nuevas necesidades y servicios en el municipio de Ocaña NS, así considerar que como nosotros como seres humanos y ellos como animales caninos, también tienen derecho a tener las mismas comodidades como nosotros los humanos, por ser animales domésticos o de la calle no pueden tenerlo, pero sí porque en la actualidad vemos cosas innecesarias que son necesarias, donde los lugares atractivos y nuevos que brinden confianza hacia la demanda de la población objetivo.

Tabla 11. En caso de viaje o cualquier otra circunstancia recurriría al hotel.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	78	40%
Casi siempre	69	35%
Pocas veces	46	23%
Nunca	3	2%
Total	196	100%



Figura 11. En caso de viaje o cualquier otra circunstancia recurriría al hotel.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: Tras analizar la tabla 11, se puede observar que para el caso de viaje o cualquier circunstancia el 40% de los encuestados recurrirían siempre al hotel canino para el cuidado de su mascota, el 35% recurriría casi siempre al hotel canino dependiendo de cualquier otra circunstancia que se le presente, el 23% irían pocas veces al hotel para caninos y el 2% de los encuestados no irían nunca a obtener estos tipos de servicios de alojamiento y hospedaje.

La demanda de las personas con animales caninos en caso de un viaje u otra, se ve notable ante la necesidad de buscar un lugar adecuado para sus compañeros de su diario vivir, por esto vemos que la mayoría si lo solucionaría con llevarlo al servicio del hotel y otras 3 personas mínimos no adoptarían por llevarlo al sitio; aquí vemos que tendríamos que observar las opiniones porque no escogería el servicio en momentos que es necesario donde se buscaría una solución como descuentos o kids para los animalitos.

Tabla 12. Cuántas veces al mes estaría dispuesto a dejar a cargo a su mascota en el hotel.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	108	55%
2 a 5 veces	81	41%
6 a 8 veces	3	2%
Más de 8 veces	4	2%
Total	196	100%

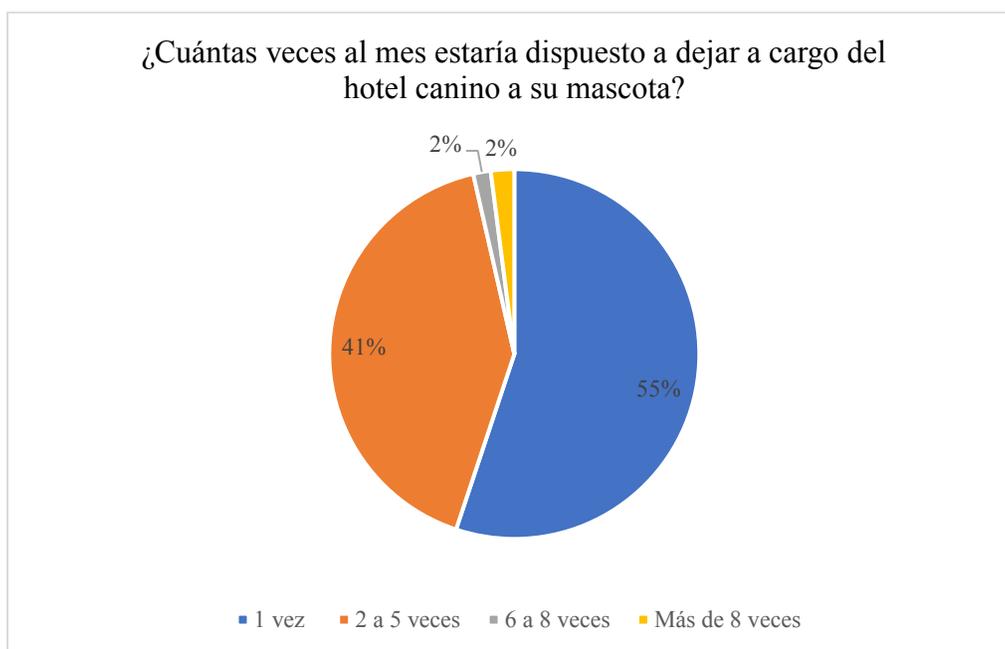


Figura 12. Cuántas veces al mes estaría dispuesto a dejar a cargo a su mascota en el hotel.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: En la tabla 12, la mayoría de las personas encuestadas del 55% dejarían a cargo a su mascota solo una vez en el hotel para caninos, el 41% dejarían a su mascota dos a cinco veces dependiendo de las circunstancias que se le presente al dueño o el beneficio que pueda adquirir su mascota, y por último el 2% dejarían a cargo a sus mascotas de seis a ocho veces o más, por los diferentes servicios que pueda ofrecer el hotel para caninos. A pesar de que una persona manifestó, no creer necesario la creación de un hotel para mascotas, indicó que sí utilizaría los servicios.

Se refleja, que la demanda del servicio por mes del uso para el hotel para mascotas caninos pueden utilizarlo una vez al mes, pero debemos fijarnos que en la manera que vayan conociendo el servicio, pueden adaptarse al uso constante del servicio como de 2 a 5 veces por mes para brindarle cualquiera de nuestros servicios, como principalmente es hospedaje del canino

dependiendo sus cuidados, raza u otro aspecto que aclare el dueño como también los servicios de adiestramiento y servicios de un profesional para la salud de cada canino.

Tabla 13. Cuántas mascotas estaría dispuestas a dejar al cuidado del hotel canino.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 2	170	87%
Entre 3 y 4	22	11%
Entre 4 y 5	3	2%
Más de 5	1	1%
Total	196	100%



Figura 13. Cuántas mascotas estaría dispuestas a dejar al cuidado del hotel canino.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: Con respecto a la tabla 13, se puede observar que los encuestados teniendo en cuenta la cantidad de mascotas que posee, estaría dispuesto a dejar al cuidado del hotel canino entre una y dos mascotas, a lo que corresponde esta opción al 87%. Por otra parte, el 11% estaría dispuesto a dejar entre tres a cuatro mascotas para adquirir estos tipos de servicios, el 2% de las personas

encuestadas estarían dispuestas a dejar entre cuatro y cinco mascotas y por último el 1% corresponde en dejar a cargo al cuidado a más de cinco mascotas al hotel para caninos.

Primero que nada, debemos observar que no todas las personas cuentan con una sola mascota en sus casas, también tienen varias y no sabemos si todos van con el servicio o uno o dos caninos, por lo tanto, la mayoría contó que entre 1 a 2 mascotas, una mínima con más de 5 mascotas, si analizamos las cifras a fondo la demanda es muy clara a la hora de crear un hotel para mascotas y esa necesidad que algún tiempo adquirirán cada persona para los caninos.

Tabla 14. Días a la semana que utilizaría los servicios del hotel

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a viernes	52	27%
Sábados, domingos y festivos	121	62%
Todos los días	23	12%
Total	196	100%

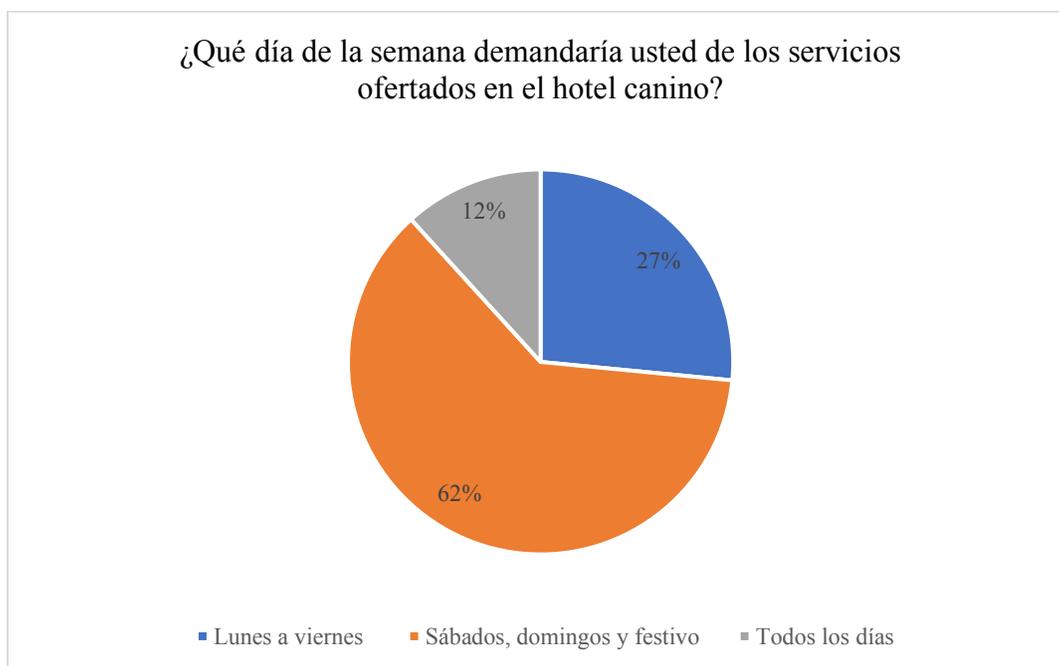


Figura 14. Días a la semana que utilizaría los servicios del hotel.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: En la tabla 14, se puede observar que el 62% de la población objeto de estudio demandaría de los servicios ofertados por el hotel canino, los días sábados, domingos y festivos, ya que tomarían esa opción para tales casos como viajes o cualquier circunstancia que tenga el dueño con quien dejar a cargo al cuidado de su mascota, el 27% dejarían a cargo a sus mascotas entre los días de lunes a viernes, y el 12 % de las personas encuestadas dejarían a su mascota todos los días, como beneficio y bienestar.

En general, en Colombia es tradicional los fines de semana las familias dedican su tiempo para salir a visitar lugares afuera de su lugar de origen u otro, por lo cual, los días más adecuados que decidió las persona fue los fines de semana donde hay más posibilidades que la mascota canina no tiene con quien quedarse para su protección ya bien sabemos que algunos caninos sufren enfermedades, les da miedo cuando llueve o hay un evento en la zona y quemar fuegos artificiales pueden darle un paro cardiaco dependiendo su raza.

4.2.1 Diagnóstico.

La población estuvo de acuerdo en adquirir este servicio de hospedaje para sus mascotas debido a que ofrece un mayor cuidado, beneficio y comodidad de espacios acorde a la satisfacción de sus necesidades, dado a esto se sentirían seguros a la hora de llevarlos de una a cinco veces al mes, en aquellos días como lo son los días festivos o fines de semana.

A pesar de muchas dificultades a la hora de no tener un sitio adecuado o no contar con servicios actualizados como buenos profesionales, un buen trato o un lugar libre para la mascota canina, la demanda del Hotel de mascotas es necesario para la población objeto, de hecho, cuando los dueños planean viajes familiares fines de semana o vacaciones, se demandan mucho el tiempo del trabajador y los miembros de la familia. De la misma manera se da por cumplimiento el segundo objetivo de la investigación de mercados donde se identifica la

demanda para los servicios del hotel de caninos, donde se analiza los temas de la actualidad como globalmente, nacional y local. Para decir que los métodos de la creación del servicio de hotel son beneficioso para cada persona donde se le regalara mas que un servicio una experiencia gratificante al canino como interno y externo, dándole un acompañamiento constante desde el primer día que decidieron darnos la oportunidad de cuidar a su compañero fiel.

4.3 Servicios requeridos según las expectativas de la población objeto de estudio.

Tabla 15. Características que les gustaría encontrar en el hotel.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Habitaciones amplias y acondicionadas para la mascota	80	41%
Áreas con zonas verdes y juegos para el entretenimiento de las mascotas	103	53%
Cámaras de seguridad para vigilar a la mascota	6	3%
Personal en contacto con la mascota	7	4%
Total	196	100%

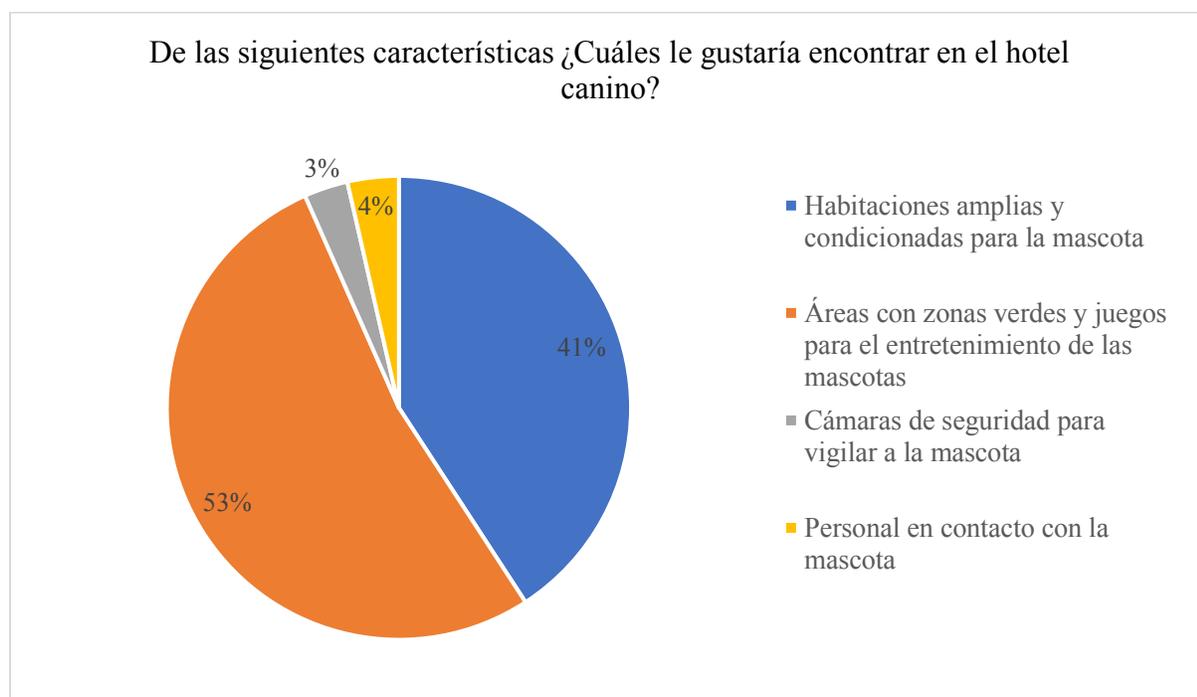


Figura 15. Características que les gustaría encontrar en el hotel.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: Tras analizar la tabla 15, una de las características más seleccionada fue en las áreas con zonas verdes y juegos para el entrenamiento de las mascotas, por la cual consta con un 53%. Por otra parte, el 41% de los encuestados les gustaría encontrar en el hotel canino, habitaciones amplias y condicionadas para su mascota, el 4% escoge la opción de obtener un personal que este en contacto con la mascota y, por último, el 3% corresponde a que el hotel canino cuente con cámaras de seguridad para vigilar a la mascota en todas las actividades a la que pueda recurrir.

Por otra parte, se puede definir que la población objeto estudio tienen claro, los distintos requisitos en la cual su mascota se beneficie con los distintos servicios que desean adquirir como lo son áreas verde y juegos para el entrenamiento de su mascota, la comodidad y seguridad, con el fin de crear un ambiente agradable y cómodo para la satisfacción de las necesidades del canino, en un espacio amplio para desarrollar sus habilidades con respecto al adiestramiento y a los servicios ofrecidos por el hotel para mascotas caninas.

Tabla 16. Comodidades que les gustaría que brindara el hotel.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Camas y almohadas especiales para la mascota	93	47%
Aire acondicionado en las habitaciones	8	4%
Juguetes y accesorios para su entretenimiento	90	46%
Muebles para su estadía	5	3%
Total	196	100%



Figura 16. Comodidades que les gustaría que brindara el hotel.

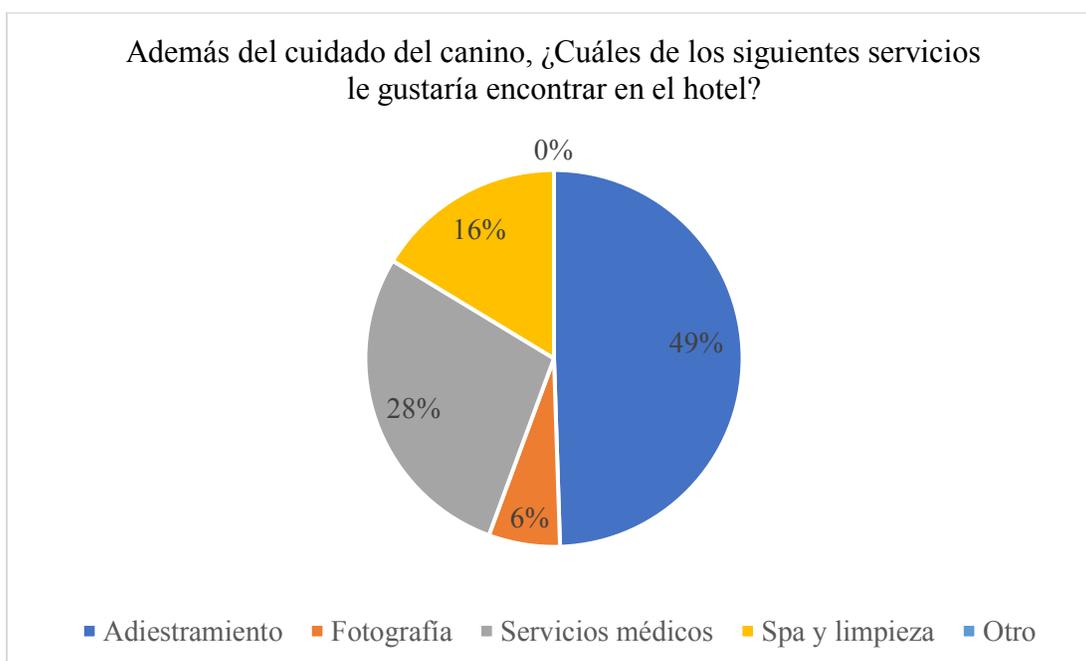
Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: Dado a la información recolectada, en la tabla 16, se puede observar que el 47% les gustaría que el hotel para caninos brindara una comodidad, con camas y almohadas especiales para su mascota. Por otra parte, el 46% de los encuestados les gustaría que el hotel para caninos brindara una sección de ventas de juguetes y accesorios para uso de su entrenamiento, el 4% corresponde al aire acondicionado en las respectivas habitaciones para sus mascotas y el 3% para la comodidad de su mascota les gustaría que el hotel para caninos implementara muebles para su estadia.

En este caso, se puede observar que es fundamental conocer las perspectivas de los distintos servicios en la cual el hotel pueda adquirir para satisfacer las necesidades de la mascota canina, con el fin de crear un espacio agradable y cómodo en el cual los rodee de un ambiente familiar, ya que es importante la comodidad y seguridad en su lugar de hospedaje.

Tabla 17. Servicios que les gustaría encontrar en el hotel.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Adiestramiento	97	49%
Fotografía	12	6%
Servicios médicos	55	28%
Spa y limpieza	32	16%
Otro		0%
Total	196	100%

**Figura 17. Servicios que les gustaría encontrar en el hotel.**

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: En la tabla 17, se puede observar que el 49% de los encuestados les gustaría que el hotel implementara el adiestramiento para sus mascotas, el 28% corresponde a los servicios médicos, el 16% les gustaría obtener servicios de spa y limpieza y el 6% les gustaría que implementaran una sección de fotografías para sus mascotas.

Dado a los resultados, se puede observar que los encuestados tienen su mayor interés en los servicios fundamentales como lo son el adiestramiento, los servicios médicos, spa y limpieza, de

esta manera mantiene a su mascota en distintas actividades de acuerdo a los servicios que deseen adquirir, para su constante desarrollo a las actividades que requiere una mascota para su bienestar en su vida.

Tabla 18. Ubicación para su mascota en el hotel.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Una habitación para él solo	46	23%
Habitación con varias mascotas	101	52%
Compartir habitación solo con mascotas de su misma raza	49	25%
Total	196	100%

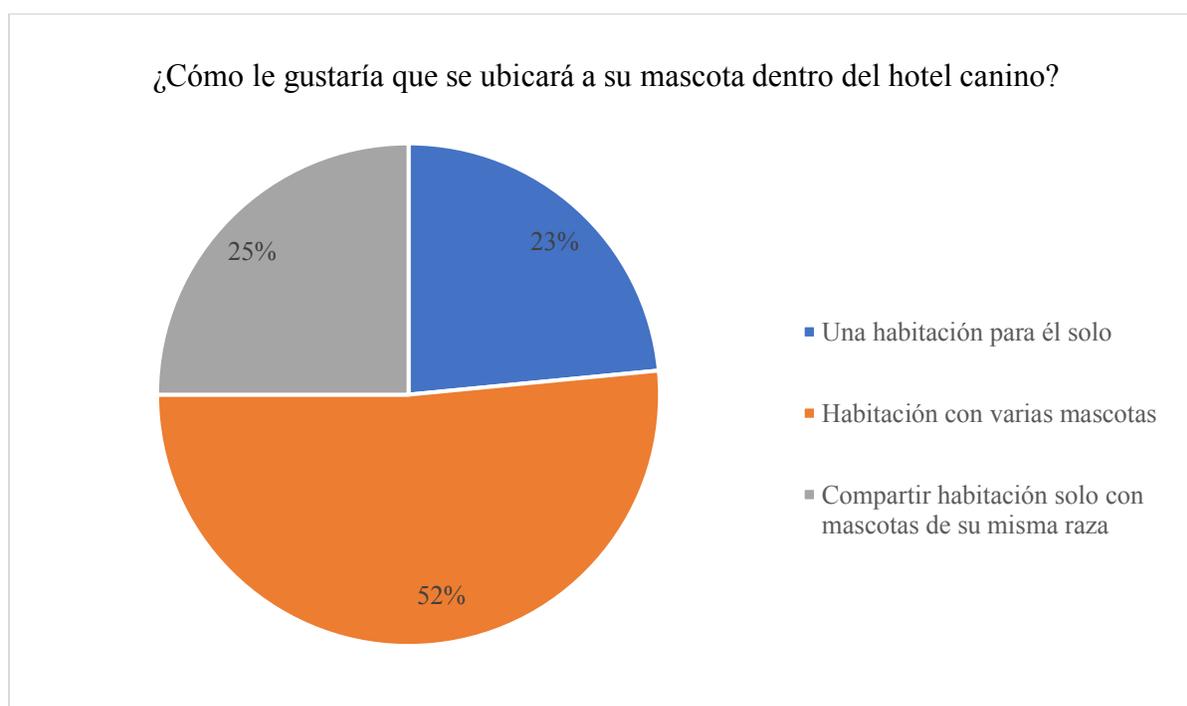


Figura 18. Ubicación para sus mascotas dentro del hotel.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: En la tabla 18, se puede analizar que el 52% de los encuestados les gustaría que su mascota se ubicara con varias mascotas en una misma habitación, por otro lado, el 25% prefieren

que su mascota comparta habitación solo con mascotas de su misma raza y, por último, el 23% prefieren que su mascota obtenga una habitación solo para él.

Por otra parte, para el hotel para mascotas caninas es importante la relación de sus mascotas con otros caninos de distintas razas, de esta manera ayuda a interactuar con otros caninos, para el proceso de socialización, en la cual se sientan acompañados y relajados con las distintas actividades recreativas para su constante aprendizaje, dado a estas relaciones sociales, ayuda a prevenir futuros problemas de comportamiento en la cual les permita beneficiarse ante las necesidades dicha.

Tabla 19. Áreas que les gustaría encontrar para su mascota en el hotel.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Área de entrenamiento	116	59%
Área de alimentación	66	34%
Área de descanso	14	7%
Total	196	100%

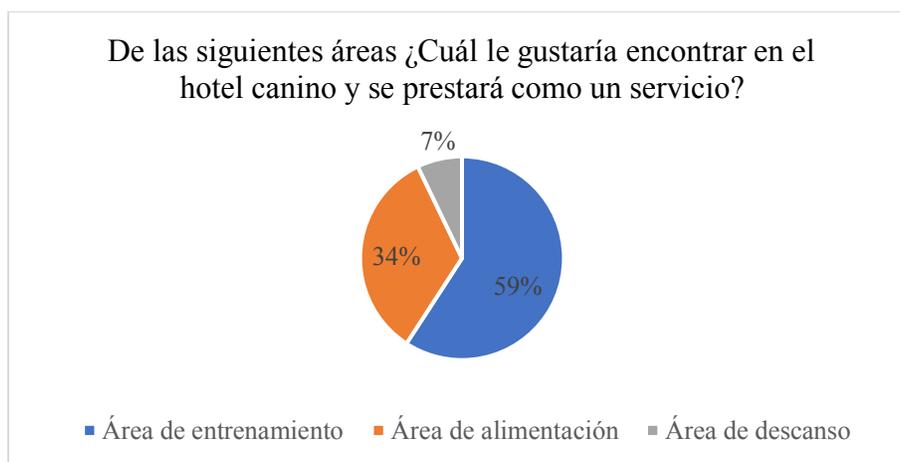


Figura 19. Áreas que les gustaría encontrar para su mascota en el hotel.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: Con respecto a la tabla 19, se puede observar que el 59% prefieren que el hotel para caninos implemente un área de entrenamiento para sus mascotas, por otro lado, el 34% de los

encuestados les gustaría encontrar un área de alimentación y, por último, el 7% prefiere obtener un área de descanso para sus mascotas, en la cual la mascota se sienta cómoda.

De acuerdo, a los datos recopilados unos de los servicios más requeridos para el hotel para caninos es el adiestramiento, por tal razón, es fundamental que el hotel implemente un área de entrenamiento para sus mascotas como lo son actividades o jugos recreativos, así mismo, implementar un área de alimentación para al gusto de la mascota en la cual satisfaga sus necesidades, debido a que es parte indispensable para el cuidado de la salud y mejora de la calidad de vida de nuestros fieles acompañantes.

4.3.1 Diagnóstico.

Los datos recopilados nos permiten analizar la solución ante las problemáticas del mercado durante su día a día, especialmente para las mascotas caninas, ya que necesitan de un cuidado más dinámico y cómodo a sus necesidades; por lo que el hotel contará con zonas verdes y juegos de entretenimientos especializados para los caninos. Además, contarán con habitaciones amplias y cómodas; por la cual se ofrece un servicio de camas y almohadas para una mayor satisfacción, es importante que el área de adiestramiento canino sea necesario para el hotel, ya que busca desarrollar las habilidades y destrezas de sus fieles acompañantes.

De este modo, se puede conocer los distintos requerimientos en la cual sus dueños les gustaría adquirir, con el fin de satisfacer las necesidades de sus mascotas, en el proceso de aprendizaje, socialización, alimentación entre otras actividades adecuadas a sus capacidades y habilidades, ya que es de gran importancia satisfacer las distintas necesidades para su bienestar y su calidad de vida, por lo tanto, a la hora de escoger el hospedaje de cada canino se debe entregar un formulario con información privada de la mascota, como enfermedades, raza, tamaño, vacunas, distraimiento etc.. para así poder asignarle un lugar adecuado que influye en precio,

acompañado de otro canino, donde tenga un espacio más grande o pequeño con servicios adicionales u otros, con el fin de garantizarle confianza a la persona encargada de la mascota canina.

4.4 Estrategias de marketing en los componentes de precio, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento.

Tabla 20. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un día del cuidado de su mascota en el hotel.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
\$ 30.000	96	49%
\$ 35.000	47	24%
\$ 40.000	31	16%
\$ 45.000	7	4%
\$ 50.000	15	8%
Total	196	100%

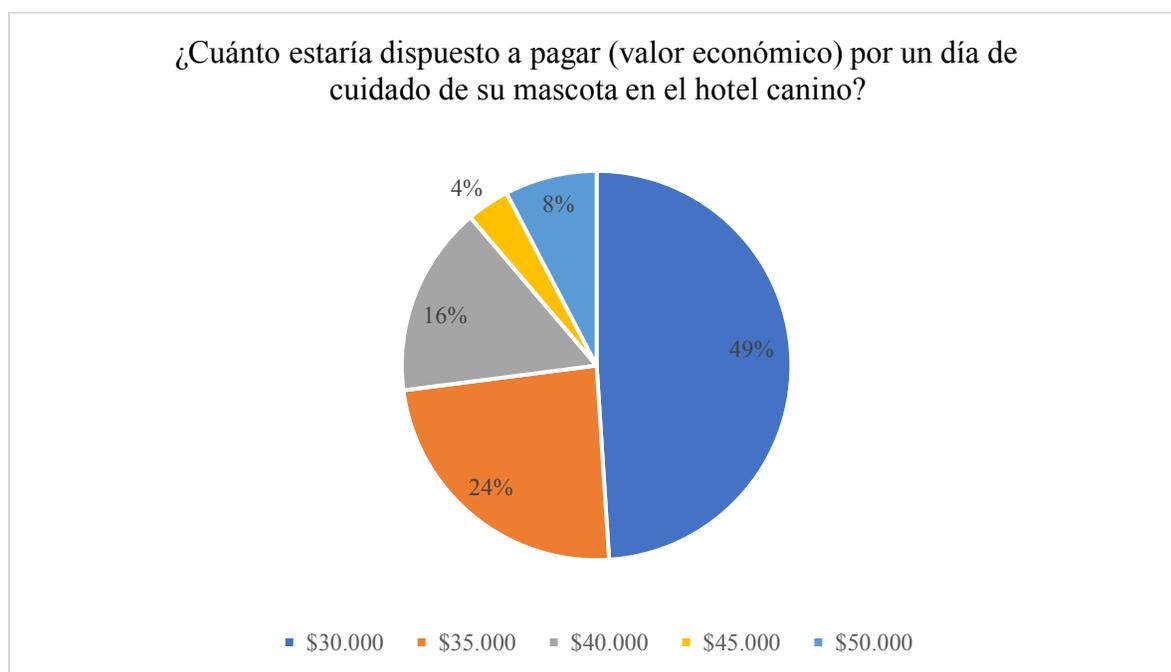


Figura 20. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un día del cuidado de su mascota en el hotel.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: En la tabla 20, se puede determinar que el 49% estaría dispuesto a pagar \$30.000 por un día de cuidado para su mascota, el 24% corresponde a un valor económico de \$35.000, el 16% estaría dispuesto a pagar \$40.000 por los servicios para su mascota, el 8% estaría dispuesto a pagar \$45.000 y el 4% de la población objeto de estudio estaría dispuesto a pagar \$50.000.

En este caso, se puede determinar que los pagos por un día de servicio de hospedaje escogidos por los encuestados va de acuerdo a los servicios en la cual pueda adquirir su mascota, por esta razón, es un precio asequible al bolsillo de sus dueños, por lo cual, influye que la mayoría de las personas son de estrato 2 donde el sueldo en el sector de Ocaña NS es accesible los 30.000 mil pesos colombianos para ellos, debemos observar la economía de las personas que en su núcleo familiar no tengan fondos suficientes para el servicio hasta las personas que tenga un poco más, así colaborarles con obras sociales o descuentos con diferentes organizaciones, Sisbén u otros descuentos que se les pueda brindar.

Tabla 21. Medios de pago.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Pago en efectivo	136	69%
Pago en línea (PSE)	51	26%
Tarjeta de crédito	9	5%
Total	196	100%

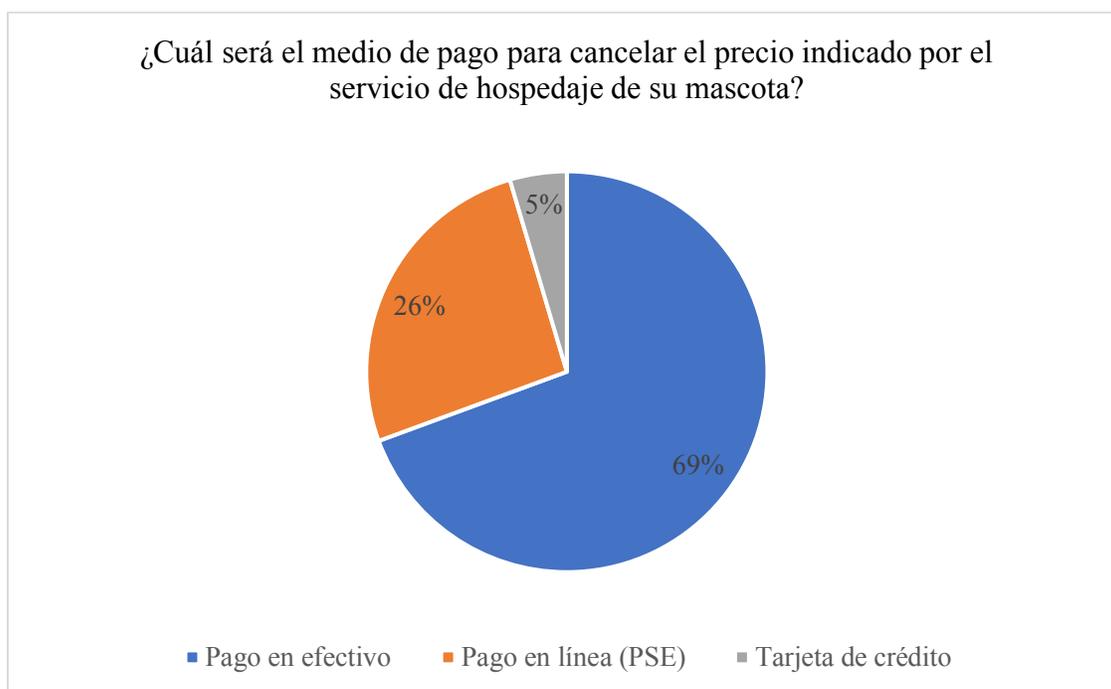


Figura 21. Medios de pago.

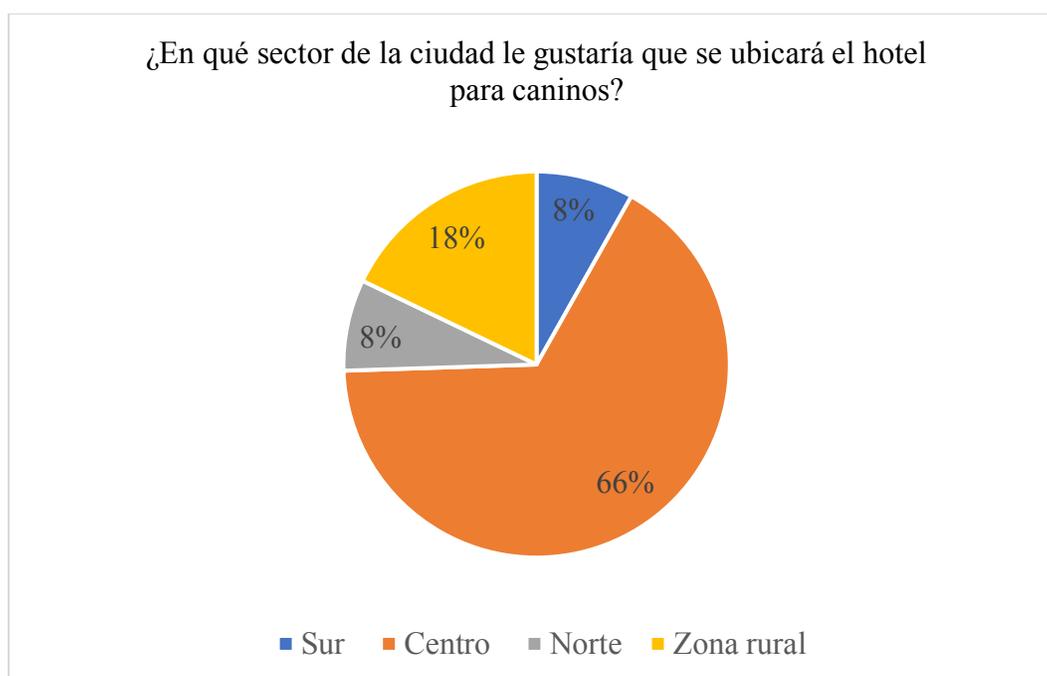
Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: En la tabla 21, se puede determinar el medio de pago del servicio prestado por el hotel para caninos, por la cual, el 69% cancelaría por medio de pago en efectivo, el 26% recurre a utilizar el pago en línea (PSE) y el 5% estaría dispuesto a pagar el servicio por medio de tarjeta de crédito.

Por otra parte, se puede observar que en la actualidad el mercado global nos está mostrando la evolución constante de los pagos digitales, por esta razón, para el hotel canino es necesario implementar estas herramientas y métodos como lo son PSE, nequi, daviplata, Bancolombia entre otros métodos, en el cual faciliten y brinden al cliente una mejor experiencia en cuanto a sus servicios adquiridos.

Tabla 22. Ubicación que les gustaría el hotel.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sur	16	8%
Centro	130	66%
Norte	15	8%
Zona rural	35	18%
Total	196	100%

**Figura 22. Ubicación que les gustaría para el hotel.**

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: En cuanto a la ubicación geográfica del hotel para mascotas caninas el 66% escoge el centro de la ciudad para mejor encuentro y adquisición del servicio, el 18% escoge la zona rural, como ambiente campestre para sus mascotas y por último el 8% el norte o el sur de la ciudad de Ocaña, según sea, lo más conveniente para sus necesidades.

Con respecto a la información recolectada podemos analizar que los servicios en la cual el hotel para mascotas caninas ofrecerá, debe contar con un espacio amplio con zonas verdes, en la

cual la mascota realice las distintas actividades del adiestramiento y desarrollo para nuestros fieles acompañantes. Sin embargo, en cuanto su ubicación no solo puede ser en la parte central del municipio, sino que también pueda ubicarse en el norte o sur, de acuerdo a los requerimientos de nuestros clientes para la satisfacción de sus mascotas, con el fin de generarles un ambiente agradable y cómodo para su calidad de vida.

Tabla 23. Promoción por parte del hotel.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Entrega de perfumes o shampoo para la mascota	62	32%
Tarde de recreación para su mascota	45	23%
Acumulación de puntos canjeables para acceder al servicio hotelero	67	34%
Estudio fotográfico de su mascota	20	10%
Otro: Baño o corte y galletas	2	1%
Total	196	100%

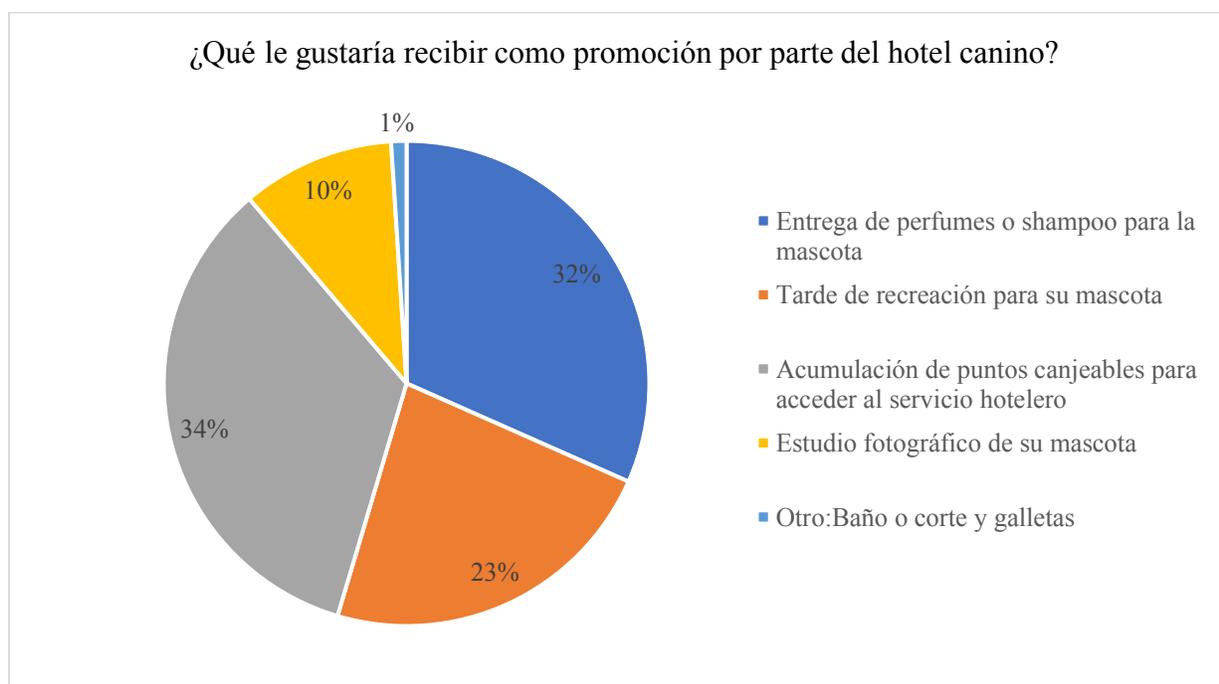


Figura 23. Promoción por parte del hotel.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: En la tabla 23, se puede analizar las estrategias de marketing de promoción de servicios para el hotel canino, dado a esto, el 34% escoge la promoción de acumulación de puntos canjeables para acceder al servicio hotelero, por otro lado, el 32% prefiere la entrega de perfumes o shampoo para la mascota, el 23% les gustaría obtener una tarde de recreación para su mascota, en la cual involucren varias actividades para el beneficio de su canino, el 10% prefiere que su mascota tenga un estudio fotográfico y por último, el 1% les gustaría recibir promociones en cuanto al baño, corte y galletas o croquetas como premio para su mascota.

Por otra parte, para crear un valor agregado al servicio que ofrecerá el hotel para mascotas caninas que no sea solamente por un servicio si no una experiencia diferente para la mascota donde se pueda sentir como su otra casa o espacio agradable que pueda compartir a la hora que su familia no está a su lado, dado a esto es importante tener en cuenta las distintas promociones en la cual nuestros clientes se sientan cómodos y agradables después de adquirir los servicios prestados, de esta manera se fideliza a los dueños de los caninos en la post venta para poder lograr mayor rendimiento y reconocimiento en el mercado.

Tabla 24. Información por medios de comunicación.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	168	86%
Televisión	3	2%
Correo electrónico	21	11%
Radio	2	1%
Volantes	1	1%
Valla publicitaria	1	1%
Total	196	100%

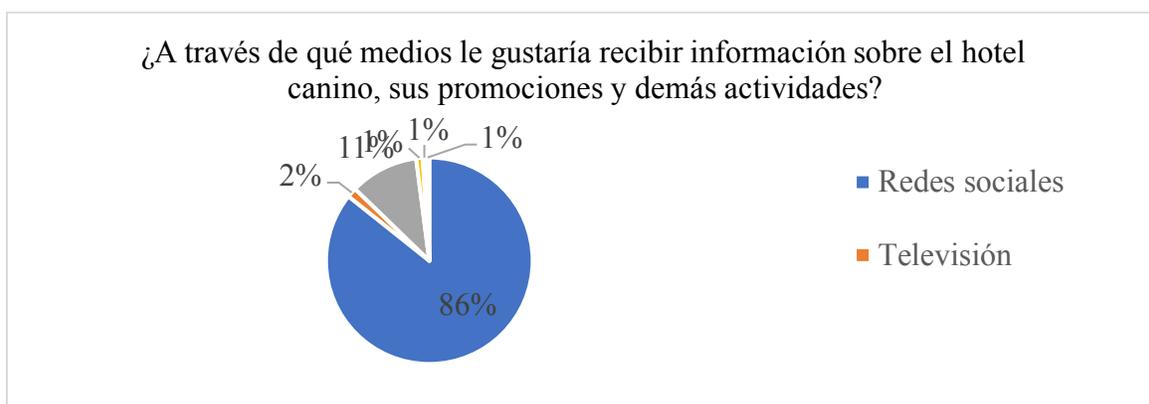


Figura 24. Información por medios de comunicación.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: Con respecto a la tabla 24, se puede analizar el marketing de publicidad por la cual se recibirá información sobre promociones y demás actividades, dado a esto, el 86% prefiere las redes sociales como medio de comunicación, el 11% escoge el correo electrónico para recibir información, el 2% prefieren como medio de información la televisión y el 1% de los encuestados les gustaría recibir información a través de la radio, volantes y vallas publicitarias.

Con base a la información recolectada, los medios de comunicación en la actualidad han sido parte importante para el reconocimiento de los emprendimientos, dado a esto, es importante que el hotel para mascotas caninas se adapte a los canales digitales, con el fin de interactuar con sus clientes, con respecto a la publicación de información o promoción de sus servicios, en la cual pueda ser más reconocido en el mercado, en cuanto a su servicio de calidad y beneficio para sus fieles acompañantes.

Tabla 25. Qué espera del personal que conforma el hotel.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Que sea especializado en el cuidado de mascotas	106	54%
Que tenga experiencia en el cuidado de mascotas	49	25%
Que se encuentre capacitado en caso de emergencia	25	13%

Que cuente con un monitoreo para la adecuada prestación de sus servicios	16	8%
Total	196	100%

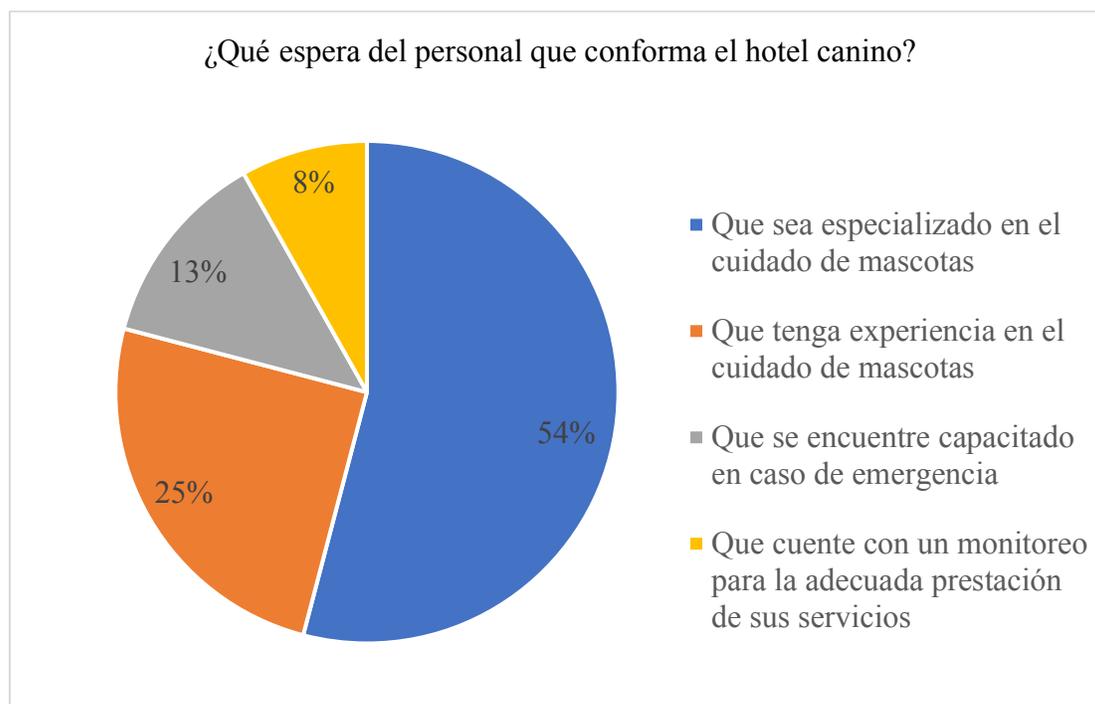


Figura 25. Qué espera del personal que conforma el hotel.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: Con respecto a la tabla 25, se puede observar que el 54% espera que el personal sea especializado en el cuidado de mascota, el 25% espera que el personal tenga la experiencia en el cuidado de mascota, por otro lado, el 13% prefiere que el personal se encuentre capacitado ante los cuidados que requiera la mascota y, por último, el 8 % de los encuestados esperan contar con un monitoreo adecuado para la prestación de sus servicios.

En este caso, es fundamental que el hotel para mascotas caninas tenga un personal especializado en cada servicio, en el que se va a ofrecer, como lo son el adiestramiento, spa y limpieza, alimentación, veterinaria entre otros cargos, en el cual, este en constante capacitación

para el cuidado y atención que requiere una mascota canina, dado a esto, un personal adecuado e idóneo generará más confianza para sus dueños como para sus mascotas, ya que se busca crear una conexión con sus mascotas en un ambiente cómodo y familiar.

Tabla 26. Nombres que considera llamativo para el hotel.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Hotel For Dongs	40	20%
El hogar para tu mascota	57	29%
Canine House	80	41%
Room Dog	19	10%
Total	196	100%

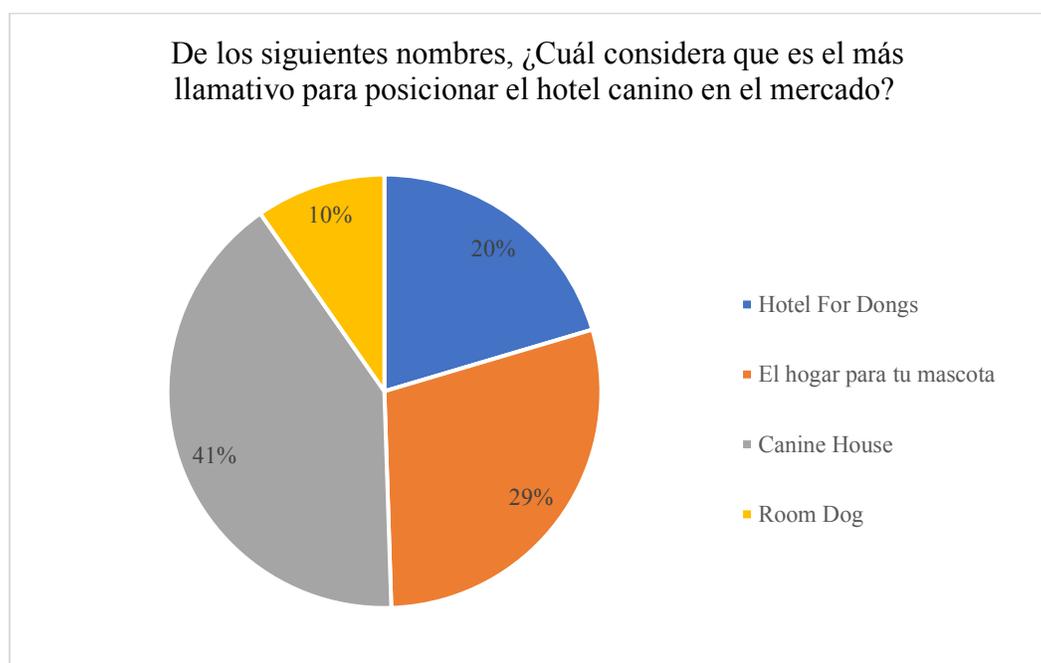


Figura 26. Nombres que considera llamativo para el hotel.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: Con respecto, a la tabla 26, se puede determinar el nombre más llamativo por parte de los encuestados, para posicionar el hotel canino en el mercado, por la cual, el 41% escoge

como nombre Canine House como mejor opción, el 29% prefiere el nombre, El hogar para tu mascota, el 20% considera como nombre el Hotel for Dongs, y, por último, el 1% escoge como opción el Room Dog.

Con respecto a esta pregunta el hotel para mascotas caninas define su nombre como “canine house” de acuerdo al gusto de los encuestados, debido a que otorga la identidad y representa el objetivo principal del hotel para caninos, que es satisfacer las necesidades tanto para el dueño como para el desarrollo y bienestar de sus fieles acompañantes.

Tabla 27. Actividades para ayudar a perros callejeros.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	99%
No	1	1%
Total	196	100%



Figura 27. Actividades para ayudar a perros callejeros.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por autores.

Nota: En la tabla 27, se puede determinar el grado de confiabilidad en el mercado según de la actividad comunitaria propuesta para ayudar a los perros callejeros, por la cual la mayoría de los encuestados les gustaría que el hotel canino implementara como opción esta estrategia, por otro lado, el 1% decidió que para el hotel canino no es necesario estos tipos de actividades comunitarias.

Esta es una de las actividades comunitarias en la cual el hotel para mascotas caninas, ayuda a los perritos que se encuentran en la calle, en la cual los clientes se sientan familiarizados por estos tipos de acciones, ya que demuestra confiabilidad en el mercado para generar buenas relaciones con la comunidad y mejorar la calidad de vida de todos esos caninos en la cual necesitan del cuidado, alimentación, atención y seguridad.

4.4.1 Diagnóstico.

La totalidad de los encuestados están dispuestos a utilizar los servicios del Hotel para Mascotas, por lo cual, cancelarían los valores establecidos. La ubicación geográfica no es inconveniente para que los clientes acudan a dejar las mascotas bajo la custodia del hotel.

Sobre las estrategias de marketing, es importante que se establezcan promociones, ya que esto puede fidelizar al cliente, por lo que es necesario que en la publicidad se dé a conocer todos y cada uno de los servicios ofrecidos, así como la especialización del personal a la cual estará al cuidado su mascota.

De este modo, se puede analizar las distintas estrategias del hotel para mascotas caninas para su aplicación con base a las expectativas de los clientes en cuanto a la aceptación de este tipo de servicio, por esta razón, es importante definir y conocer las estrategias como lo son las 4ps del marketing en este caso publicidad, plaza, producto o servicio y precio, todo con el fin de

adaptarse a las tendencias que actualmente tiene el mercado. Así estableciendo constantemente información en las páginas oficiales del hotel para mascotas caninas, donde se formen eventos especiales para fondos de caridad en el cual nos encarguemos de brindarles a los perros callejeros comida, agua, baño en las diferentes zonas de la ciudad como también, dar descuentos en diferentes épocas del año, como por ejemplo las vacaciones a mitad de año o diciembre, para así brindar una facilidad de pago y servicio.

Capítulo 5. Conclusiones

Con base a los datos personales de los encuestados sobre la investigación de mercados, la mayoría presentan una edad de 18 a 23 años, mediante a esos datos analizados el nivel socioeconómico se encuentra con el estrato 2 a lo que corresponde un 86%, dado a esto, su nivel educativo es de bachiller académicos a lo que corresponde con un 46%.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados para la aceptación del hotel para mascotas caninas, como primer objetivo, se planteó conocer la percepción de la población objeto de estudio frente a la existencia de un hotel para caninos en el municipio de Ocaña, por la cual se puede analizar que la mayoría de las personas no mantienen un uso constante sobre servicios especializados para sus mascotas, debido a que la población no posee un sitio adecuado para la atención de sus necesidades, de esta manera, la población indica y percibe que es muy importante el cuidado para sus mascotas, ya que en caso de viaje o cualquier circunstancia deben recurrir a dejar a su mascota con un miembro de la familia u amigos. Por esta razón, es necesario un hotel para mascotas caninas, que brinde un servicio acorde a sus necesidades y genere un beneficio adecuado para las comodidades y cuidados que debe tener una mascota.

Para la identificación de la demanda para los servicios del hotel para caninos, es alta debido a que la mayoría de las personas si aceptarían un servicio diferente para su mascota, debido a que lo ven como una idea innovadora, por ende, estarían dispuestos a adquirir estos tipos de servicios cada fin de semana durante 1 a 5 veces por mes, dependiendo de la necesidad requerida.

Para describir los servicios requeridos según las expectativas de la población objeto de estudio, se planteó una serie de servicios por la cual el hotel para caninos implementaría de

acuerdo a sus expectativas, tales como, las zonas verdes y juegos dinámicos para el entretenimiento a sus mascotas caninas, como también accesorios para el espacio requerido, entre otras comodidades como almohadas especializadas para las mascotas. Por otra parte, es fundamental implementar los servicios de adiestramiento, alimentación, habitaciones individuales o compartidas y servicios médicos que cuenten con los cuidados especializados.

Como último objetivo, se determinó que la población objetivo estudio, en cuanto al componente del precio para una estadía de un día, recurrirían a pagar por un precio de \$30.000 a \$35.000, por los métodos de pago en efectivo o por PSE (electrónico). En cuanto a la estrategia de plaza se observa una mejor ubicación en el centro de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. Por otra parte, se implementaría promociones con los puntos canjeables o entrega de perfumes o shampoo, por medio de redes sociales, por la cual se pueda posicionar en el mercado con una información precisa de los servicios especializados del hotel. Con base a la información recolectada por medio de las encuestas, la población les llamó la atención el nombre sobre Canine House; por lo tanto, se tuvo en cuenta que el posicionamiento del hotel se tendrá buenos resultados, ya que la necesidad de nuevos servicios y estrategias para la comunidad sería de buen uso.

Referencias

- Alfonso, K. (25 de ABRIL de 2017). *AGRONEGOCIOS*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/mascotas/amos-invierten-desde-400000-al-mes-en-servicios-caninos-2622676>
- Arboleda, M. P. (2016). ESTUDIO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE MASCOTAS. *UNIVERSIDAD EAFIT*, 11-16.
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución política de Colombia*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
- Ávila, R. (2016). Mascotas en Colombia: cariño con millones. *Semana* , 1-5.
- Barrera, D. (2006). *Desarrollo de la Teoría de la Demanda y oferta*. Obtenido de Volumen 10, núm. 22, 94-119: <https://www.redalyc.org/pdf/3290/329027277002.pdf>
- Barrios, L. (2016). Creación de un hotel para mascotar en Cartagena . *Universidad de Cartagena* .
- Barrios, L., & Miranda, F. (2016). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL PARA MASCOTAS (PERROS Y GATOS) EN LA CIUDAD DE CARTAGENA*. Obtenido de Universidad de Cartagena : <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/5512/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UN%20HOTEL%20PARA%20MASCOTAS%20%28%20PERROS%20Y%20GATOS%29%20%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20CARTAGENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cáceres, E. L. (2016). *Trabajo de grado: Viabilidad de un hotel Pet Friendly en Barcelona*. Obtenido de

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27383/Lizarte_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calvo, A. (2018). *Plan de negocios de guardería y hotel canino, diseñando estrategia de apoyos para perros en la ciudad de Bogotá*. Obtenido de Univesidad Católica .

Carasila, M. (2016). El concepto de marketing . *PERSPECTIVAS*, vol. 9 , 47-92.

Congreso de la República de Colombia. (1989). *Ley 84*. Obtenido de

https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/documentos/guia_para_publicacion_v.pdf

Congreso de la República de Colombia. (2000). *Ley 590*. Obtenido de

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html

Congreso de la República de Colombia. (2002). *Ley 746*. Obtenido de

<http://www.saludcapital.gov.co/CZOO/Documents/Ley%20746%20del%2019%20de%20Julio%20de%202002.pdf>

Congreso de la República de Colombia. (2016). *Ley 1774*. Obtenido de

https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/documentos/guia_para_publicacion_v.pdf

Delgado, A. (2018). Los diez mercados de mayor crecimiento en Latinoamérica. *Cepal*.

Delgado, L., & Vargas, B. (2019). *Hotel de mascotas especializado en colombia* .

doogweb. (21 de abril de 2011). *doogwe.es*. Obtenido de

<https://www.doogweb.es/2011/04/21/el-origen-del-perro-teoria-de-coppinger/>

Duque, E. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio . *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*. Universidad Nacional de Colombia.

- Gallardo, L. (2013). *EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>
- Gutiérrez, D. (2017). Interacciones humano-animal. *Revista Colombiana* , 163-183.
- Hevia, A. (2016). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, vol. 5, núm.
- Huerta, R. (2011). ¿Cómo funcionan los mercados? *Economía Informa* núm. 367, 27.
- Jaimés, L., & Barreto , J. (2017). *Factores de la investigación de mercado: Estudio de factibilidad para el hotel canino en Cúcuta*. Cúcuta: Universidad Libre.
- Marino, M. F. (2017). Plan Estratégico para una empresa del sector de mascotas. *Orientación Dirección General*, 2-4.
- Medina, Z. (2015). *Creación de una guardería Macolandia en la ciudad de Ocaña* . Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co/jspui/bitstream/123456789/1854/1/27834.pdf>
- Méndez, A., Rojas , A., & Castro , R. (2018). *Elaboración de un estudio de mercado para determinar la factibilidad de un hotel campestre para mascotas en el municipio de Ubaté*. Obtenido de UNAD: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/21485/1070587704.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moguel, E. (2005). *Metodología de la investigación* . México: Universidad Juárez.
- Mosquera, W., & Ruiz , L. (2015). *La invsestigación de mercado como disciplina estrategica*. Docs Books.
- Oliveros, L., & Barreto , J. (2018). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL PARA MASCOTAS CANINAS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA NORTE DE*

- SANTANDER*. Obtenido de
<http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/802/1/28786.pdf>
- Páez, K., & Pérez, C. (2018). *Creación de un centro recreacional y entretenimiento especial canino para estratos 3 y 4 de Ocaña* . Obtenido de
<http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/823/1/31795.pdf>
- Pardo, C., & Sierra , E. (2015). Caracterizacion de los servicios de cuidado Canina. *Universidad Cooperativa de Colombia* , 13.
- Prieto, J. (2015). *Investigación de mercados* . Colombia : ECOE ediciones .
- Sánchez, E., Hernández, J., & Gaviria, M. (Enero de 2019). *Manual de mascotas*. Obtenido de
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/biogenesis/article/view/337027/20792289>
- Secretaria del senado* . (2002). Obtenido de
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0746_2002.html
- Tamayo, M. T. (2009). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Valencia, F. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento & Gestión, núm. 36*, 206-238.

Apéndice

Apéndice A. Encuesta diseñada como instrumento de recolección de la información



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS TECNOLOGÍA GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

ENCUESTA

Objetivo: Realizar una investigación de mercados para determinar la aceptación de un hotel para mascotas caninas en el municipio de Ocaña, Norte de Santander. Por tal razón, responda las siguientes preguntas:

Datos generales del encuestado:

Edad:	Nivel socioeconómico	Nivel educativo
Entre 18 a 23 años ____	Estrato 2 ____	Bachiller ____
Entre 24 a 29 años ____	Estrato 3 ____	Técnico ____
Entre 30 a 35 años ____	Estrato 4 ____	Tecnólogo ____
Entre 35 a 40 años ____		Profesional ____
De 40 años en adelante ____		Especialista ____

Percepción sobre el hotel para caninos

1. ¿Recibe actualmente servicios de cuidado y alojamiento su mascota?

Si ____, ¿Cuáles? _____

No ____, ¿Por qué? _____

2. ¿Qué tan importante es el cuidado de su mascota para usted?

Nada importante ____

Poco importante ____

Importante ____

Muy importante ____

3. ¿En su ausencia con quien deja a su mascota?

Un familiar ____
 Amigos / allegados ____
 Cuidador particular ____
 Empresa prestadora de este tipo de servicios ____
 Otro, ____ ¿Cuál? _____

4. ¿Qué motivos tendría usted para dejar a su mascota en un negocio de alojamiento y hospedaje donde los cuiden?

Por viaje ____
 Por no tener quien lo cuide ____
 Por seguridad y bienestar de la mascota ____
 Otro, ____ ¿Cuál? _____

5. Teniendo en cuenta sus requerimientos al contar con una mascota, la idea de crear un hotel para caninos le parece:

Necesaria ____
 Innecesaria ____
 Buena ____
 Mala ____
 Regular ____

6. Al momento de acceder al hotel para caninos, ¿Qué factores tiene en cuenta para tomar dicha decisión?

Cantidad de servicios ofrecidos ____
 Condiciones en las que se prestaran los servicios (camas, espacio) ____
 Precio de acceso ____
 Atención al cliente ____
 Otro, ____ ¿Cuál? _____

Demanda del hotel para caninos

7. ¿Le gustaría encontrar en Ocaña otros lugares que brinden nuevos servicios a su mascota?

Si _____

No _____, ¿Por qué? _____

8. ¿En caso de viaje o cualquier otra circunstancia recurriría al hotel canino para el cuidado de su mascota?

Siempre _____

Casi siempre _____

Pocas veces _____

Nunca _____

9. ¿Cuántas veces al mes estaría dispuesto a dejar a cargo del hotel canino a su mascota?

1 vez _____

2 a 5 veces _____

6 a 8 veces _____

Más de 8 veces _____

10. Teniendo en cuenta la cantidad de mascotas que posee, ¿Cuántas estaría dispuesta a dejar al cuidado del hotel canino?

Entre 1 y 2 _____

Entre 3 y 4 _____

Entre 4 y 5 _____

Más de 5 _____

11. ¿Qué día de la semana demandaría usted de los servicios ofertados en el hotel canino?

Lunes a viernes _____

Sábados, domingos y festivos _____

Todos los días _____

Servicios del hotel para caninos

12. De las siguientes características ¿Cuáles le gustaría encontrar en el hotel canino?

Habitaciones amplias y condicionadas para la mascota ____
 Áreas con zonas verdes y juegos para el entretenimiento de las mascotas ____
 Cámaras de seguridad para vigilar a la mascota ____
 Personal en contacto con la mascota ____

13. ¿Qué comodidades le gustaría que se le brindara a su mascota en el hotel canino?

Camas y almohadas especiales para la mascota ____
 Aire acondicionado en las habitaciones ____
 Juguetes y accesorios para su entretenimiento ____
 Muebles para su estadía ____

14. Además del cuidado del canino, ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría encontrar en el hotel?

Adiestramiento ____
 Fotografía ____
 Servicios médicos ____
 Spa y limpieza ____
 Otro, ____ ¿Cuál? _____

15. ¿Cómo le gustaría que se ubicará a su mascota dentro del hotel canino?

Una habitación para él solo ____
 Habitación con varias mascotas ____
 Compartir habitación solo con mascotas de su misma raza ____

16. De las siguientes áreas ¿Cuál le gustaría encontrar en el hotel canino y se prestará como un servicio?

Área de entrenamiento ____
 Área de alimentación ____
 Área de descanso ____

Estrategias de marketing

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (valor económico) por un día de cuidado de su mascota en el hotel canino?

30.000 ___ 35.000 ___ 40.000 ___ 45.000 ___ 50.000 ___

18. ¿Cuál será el medio de pago para cancelar el precio indicado por el servicio de hospedaje de su mascota?

Pago en efectivo ___

Pago en línea (PSE) ___

Tarjeta de crédito ___

19. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que se ubicará el hotel para caninos?

Sur ___

Centro ___

Norte ___

Zona rural ___

20. ¿Qué le gustaría recibir como promoción por parte del hotel canino?

Entrega de perfumes o shampoo para la mascota ___

Tarde de recreación para su mascota ___

Acumulación de puntos canjeables para acceder al servicio hotelero ___

Estudio fotográfico de su mascota ___

Otro, ____ ¿Cuál? _____

21. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el hotel canino, sus promociones y demás actividades?

Redes sociales ____

Televisión ____

Correo electrónico ____

Radio ____

Volantes ____

Valla publicitaria ____

22. ¿Qué espera del personal que conforma el hotel canino?

Que sea especializado en el cuidado de mascotas ____

Que tenga experiencia en el cuidado de mascotas ____

Que se encuentre capacitado en caso de emergencia ____

Que cuente con un monitoreo para la adecuada prestación de sus servicios ____

23. De los siguientes nombres, ¿Cuál considera que es el más llamativo para posicionar el hotel canino en el mercado?

Hotel For Dongs ____

El hogar para tu mascota ____

Canine House ____

Room Dog ____

24. ¿Le gustaría que desde el hotel canino se realizarán actividades para ayudar a los perros callejeros y demostrar así confiabilidad en el mercado?

Si ____

No ____

Gracias por su respuesta