	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(77)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YESENIA MOTTA SANJUÁN		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	MAYERLY HERRERA GUERRERO		
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE UN CENTRO CAMPESTRE PARA MASCOTAS Y PROTECCIÓN DE CANINOS EN LA CIUDAD DE OCAÑA.		
RESUMEN (70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)			
<p>SE LLEVÓ A CABO UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE UN CENTRO CAMPESTRE PARA MASCOTAS Y PROTECCIÓN DE CANINOS EN LA CIUDAD DE OCAÑA, IDENTIFICANDO LA ACEPTACIÓN O RECHAZO Y CONDICIÓN ECONÓMICA DE LOS HOGARES QUE POSEEN UNA MASCOTA, ANALIZANDO LAS VARIABLES DEL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, ASI MISMO CONOCIENDO EL COMPORTAMIENTO DE LA POBLACIÓN OCAÑERA FRENTE A LA ADOPCIÓN DE LOS CANINOS CALLEJEROS.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 77	PLANOS:1	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE UN
CENTRO CAMPESTRE PARA MASCOTAS Y PROTECCIÓN DE CANINOS EN LA
CIUDAD DE OCAÑA

AUTOR

YESENIA MOTTA SANJUÁN

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR

MAYERLY HERRERA GUERRERO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

Índice

Resumen.....	11
Introducción	13
Capítulo 1: Título	14
1.1 Planteamiento	14
1.2 Formulación.....	16
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Justificación.....	16
1.5 Delimitaciones.....	18
1.5.1 Delimitación operativa.....	18
1.5.2 Delimitación conceptual.....	18
1.5.3 Delimitación geográfica.....	18
1.5.4 Delimitación temporal.....	18
Capítulo 2: Marco referencial.....	20
2.1 Marco histórico.....	20
2.1.1 Antecedentes históricos de los centros campestres y protección canina a nivel mundial.....	20
2.1.2 Antecedentes históricos de los centros campestres y protección canina a nivel nacional.....	24
2.1.3 Antecedentes históricos de los centros campestres y protección canina a nivel local.....	27
2.2 Marco teórico.....	29
2.2.1 Teoría de la demanda.....	30
2.2.2 Teoría de la oferta.....	31
2.3 Marco conceptual	33
2.3.1 Centro campestre.....	33
2.3.2 Caninos.....	33
2.3.3 Refugio.....	34

2.3.4	Adopción.....	34
2.3.5	Mascotas.....	34
2.3.6	Perros callejeros.....	34
2.3.7	Protección.....	34
2.3.8	Defensa.....	35
2.3.9	Derecho animal.....	35
2.3.10	Desamparo.....	35
2.3.11	Maltrato animal.....	35
2.4	Marco contextual.....	35
2.5	Marco legal.....	36
2.5.1	Constitución política de Colombia.....	36
2.5.2	Código de comercio.....	38
2.5.3	Ley 84 de 1989.....	39
2.5.4	Ley 746 de 2002.....	39
2.5.5	Ley 9 de 1979.....	39
2.5.6	Ley 172.....	40

Capítulo 3: Diseño metodológico41

3.1	Tipo de investigación.....	41
3.2	Población.....	41
3.3	Muestra.....	41
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	42
3.5	Procesamiento y análisis de la información.....	43

Capítulo 4: Presentación de resultados.....44

4.1	Identificación de las actitudes de aceptación o rechazo y condición económica de los hogares que poseen una mascota para brindarles el servicio de cuidado a los mismos.....	44
	Análisis general.....	49
4.2	Análisis de las variables del producto, precio, plaza, promoción y publicidad.....	50
4.2.1	El producto.....	50
4.2.2	Precio.....	55

4.2.3 Plaza	57
4.2.4 Promoción y publicidad.	58
Análisis general.....	61
4.3 Conocimiento del comportamiento de la población ocañera frente a la adopción de los caninos callejeros y en estado de abandono.....	63
Análisis general.....	66
Capítulo 5: Conclusiones.....	67
Capítulo 6: Recomendaciones.....	69
Bibliografía	70
Apéndice.....	73

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Población ocañera que posee un mascota	44
Tabla 2. Tipo de mascota que posee la población ocañera	45
Tabla 3. Persona que cuida la mascota	46
Tabla 4. Disposición de pago	47
Tabla 5. Servicios que le gustaría que ofrecieran en el centro campestre	51
Tabla 6. Conocimiento del centro canino actual	52
Tabla 7. Utilización del servicio del centro canino actual	53
Tabla 8. Evaluación del servicio prestado por centro canino	54
Tabla 9. Rango de precio que pagaría por el servicio	56
Tabla 10. Lugar donde debería funcionar el centro campestre	57
Tabla 11. Publicidad que debería implementar el centro campestre para darse a conocer	59
Tabla 12. Importancia de refugiar a los caninos callejeros o en estado de abandono	63
Tabla 13. Disposición de adopción de los caninos sin hogar	64

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Población ocañera que posee un mascota	44
Figura 2. Tipo de mascota que posee la población ocañera	45
Figura 3. Persona que cuida la mascota	46
Figura 4. Disposición de pago	47
Figura 5. Logotipo del centro campestre Animania	50
Figura 6. Servicios que le gustaría que ofrecieran en el centro campestre	51
Figura 7. Conocimiento del centro canino actual	53
Figura 8. Utilización del servicio del centro canino actual	54
Figura 9. Evaluación del servicio prestado por centro canino	55
Figura 10. Rango de precio que pagaría por el servicio	56
Figura 11. Lugar donde debería funcionar el centro campestre	57
Figura 12. Publicidad que debería implementar el centro campestre para darse a conocer	59
Figura 13. Estrategia publicitaria	60
Figura 14. Importancia de refugiar a los caninos callejeros o en estado de abandono	63
Figura 15. Disposición de adopción de los caninos sin hogar	64

LISTA DE APENDICES

	Pág.
Apéndice 1. Encuesta aplicada a la población ocañera	73
Apéndice 2. Plano de la distribución de planta del centro campestre Animania	77

Resumen

En el presente trabajo se llevó a cabo una investigación de mercados para determinar la aceptación de un centro campestre para mascotas y protección de caninos en la ciudad de Ocaña, esta tuvo como punto de partida, el desarrollo de los objetivos planteados, entre los cuales están Identificar las actitudes de aceptación o rechazo y condición económica de los hogares que poseen una mascota para brindarles el servicio de cuidado a los mismos, elaborar el análisis de las variables del producto, precio, plaza, promoción y publicidad y conocer el comportamiento de la población ocañera frente a la adopción de los caninos callejeros y en estado de abandono.

El tipo de investigación aplicada fue la descriptiva, puesto que esta se ajusta a las necesidades del proyecto. El instrumento de recolección de información que se utilizó fue la encuesta, la cual estuvo dirigida a la población ocañera, siendo esta de 100.000 habitantes, los resultados obtenidos fueron analizados tanto cuantitativa como cualitativa. Finalmente se pudo evaluar cada objetivo propuestos, llegando a varias conclusiones, principalmente que el centro campestre y es aceptado por las personas que poseen mascota en la ciudad y que un 94% de ellos están dispuestos a pagar una cantidad adecuada por que se le preste algún tipo de servicio a su mascota, por consiguiente se determinó las variables de producto, precio, plaza, promoción y publicidad, notando que la comunidad desea que se les brinde diferentes servicios, y los precios se fijen en rangos que se ajusten a su presupuesto. Considerando que el centro canino debe estar ubicado afueras de la ciudad, por otra parte manifiestan que los medios de comunicación contienen cada uno de ellos importancia para darse a conocer.

Por último, y como referencia al tercer objetivo, la mayoría de población ocañera cree que es de gran importancia que se refugie en el centro campestre, aquellos caninos y felinos que se encuentran en las calles o en estado de abandono. Por consiguiente el 70% están dispuestos a adoptar perros y gatos que se van a tener para dicho fin y buscarles un hogar donde puedan acogerlos.

Introducción

Para muchas personas un canino o felino, no solo se convierte en su mascota, sino también en un amigo, un miembro de la familia y aquel que puede llegar a sustituir el lugar de la pareja. Por otra parte, el gato o el perro u otra especie de animal que se considera mascota, llega a disminuir la soledad y a cubrir espacios vacíos, brindándole al ser humano el afecto y cariño en sus vidas. Todas estas razones hacen que el hombre proteja a su mascota y quiera que esta esté en las mejores condiciones posibles, ya que también sufren necesidades que deben satisfacerse.

En esta perspectiva, en el presente trabajo se realizó una investigación de mercados para determinar la aceptación de un centro campestre para mascotas y protección de caninos en la ciudad de Ocaña, así mismo conocer las condiciones económicas de los propietarios de mascota, como también identificando la disposición de pago que se tiene ante la prestación de un servicio para su canino, felino y demás. Por otro lado, saber los servicios que más se desea para su mascota, el rango de precio que se acomoda a su posición y demás aspectos que son de importancia para el estudio. Por último es conveniente anotar, que en cuanto a la protección de caninos, es un tema de gran controversia dentro de los habitantes ocañeros, puesto que el abandono de perros y gatos en común en el municipio, de esta manera es importante que se refugien y puedan darse en adopción.

1. Investigación de mercados para determinar la aceptación de un centro campestre para mascotas y protección de caninos en la ciudad de Ocaña

1.1 Planteamiento

En Ocaña Norte de Santander, actualmente existe una gran problemática en cuanto a los caninos que no tienen un hogar, es decir viven en la calle, teniendo estos seres vivos, necesidades que suplir como la alimentación, salud, afecto, y demás cuidados. De igual manera, aquellos que cuentan con una vivienda y son tratados como un miembro más del hogar, implica igualmente esas necesidades, siendo estas una principal preocupación para sus propietarios ya que al momento de ausentarse de casa por diferentes razones tienden a buscar una persona que se encargue del cuidado de su mascota, por lo tanto se quiere solucionar y satisfacer ese inconveniente prestando un nuevo servicio para la comunidad que posee mascota.

Cabe resaltar, que la Alcaldía Municipal de Ocaña tiene un convenio con una empresa fuera de la ciudad, que es la encargada de recoger los “perros callejeros”, la cual realiza un tipo de limpieza en las calles, sin medir las consecuencias, estos animales son trasladados a otro punto local, brindándoles un trato inadecuado. Así como también se llevan a cabo las campañas de vacunación a los caninos y felinos cada año en los diferentes sectores de la ciudad, según la Oficina de Saneamiento Ambiental de Ocaña (Comunicación personal, 18 de marzo del 2015), se registra que durante el año 2014 fueron vacunados 6.226 caninos y 1.556 felinos. Por otra parte, se cuenta con la Fundación Protectora de Animales “huellas de la calle”, que tienen como objeto aunar los esfuerzos de sus asociados para la protección y

defensa de la vida animal, especialmente en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, ésta desarrolla su actividad de forma humanitaria y voluntaria, ayudando y velando por los derechos de los animales. Además existe otra Fundación conocida como “Red animal” la cual es una organización, dedicada al rescate y protección de animales en situación de riesgo, malos tratos, abandono, accidentes entre otros casos, está comprometida con la defensa de la vida animal y su dignificación así como la sensibilización ciudadana que propenda por el respeto y la aceptación social.

En este orden de ideas, se logra identificar la inexistencia de recursos tanto físicos como económicos. Debido a las razones planteadas, nace la idea de crear un centro campestre el cual sirva como refugio donde se pueda cuidar de estos indefensos animales, que se encuentran a la deriva sin una protección, los cuales de una manera u otra las personas del área urbana se ven afectadas por animales de la calle ya que no se conoce la raza, ni su vacunación para evitar enfermedades y rabia, lo cual pueden atacar sin precaución y tener malas experiencias, otra consecuencia de que estos animales estén desprotegidos en las calles es que pueden ocasionar accidentes perjudicando a las personas y de igual manera ellos salir lastimados con lesiones graves, además de ser un motivo para quitarles la vida a los perros.

Por lo tanto se observa, dos grandes necesidades en paulatino crecimiento sin ser satisfechas, por lo tanto se quiere llegar a la comunidad como ayuda para la protección y defensa de los animales (caninos) de la calle y como método de colaboración para las familias que poseen y pretenden tener una mascota.

1.2 Formulación

¿Qué aceptación tiene la creación de un centro campestre para mascotas y protección canina en la ciudad de Ocaña?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Realizar una investigación de mercados para determinar la aceptación de un centro campestre para mascotas y protección de caninos en la ciudad de Ocaña.

1.3.2 Objetivos específicos. Identificar las actitudes de aceptación o rechazo y condición económica de los hogares que poseen una mascota para brindarles el servicio de cuidado a los mismos.

Elaborar el análisis de las variables del producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

Conocer el comportamiento de la población ocañera frente a la adopción de los caninos callejeros y en estado de abandono.

1.4 Justificación

Teniendo en cuenta toda la problemática planteada, y notando así la importancia de ambos casos, es primordial llegar a suplir las necesidades que presenta el municipio. Con el fin

satisfacer tanto a los caninos que hoy en día se les llama “callejeros” como a la comunidad ocañera poseedoras de macotas.

Iniciando por mencionar que el centro campestre brindara un refugio a los caninos en estado desamparo, velando por sus derechos y protegiéndoles de cualquier clase maltrato animal. De igual forma, tendrán un lugar que se acomode a su hábitat, en los que se proporcionara grandes beneficios de protección, contando con una buena alimentación, atención médica, higiene. Además se ayudara a buscarles un hogar, es decir darlos en adopción, con el fin de encontrar personas que quieren el bienestar para ellos, que tengan la capacidad de acogerlos y ofrecerles su cariño a diario. Así como también se evitara que grupos de perros deambulen por las calles, en espacios públicos y sitios propios para las personas como mercados, parques, entre otros. Previendo de esta manera el sufrimiento a los mismo y disminuir las cantidad de muertes causadas por envenenamiento.

En un segundo lugar, (Reyes Liliana & Lozano Ferney, 2006) plantean en su trabajo de grado que, el hombre a lo largo de su historia ha llegado a demostrar afecto por los animales y adoptarlo como su mascota, acogiéndolo como su amigo incondicional, entrando a formar parte de su vida, su familia, hogar. De los cuales, demandan de cuidados, cariño y recreación para sobrevivir. Pero que en ocasiones cuando el propietario lleva a casa el canino u otro tipo de mascota, no logra satisfacerle todas sus necesidades por desconocimiento o diferentes factores. En esta perspectiva, se pretende prestar a la comunidad Ocañera que poseen una mascota, un servicio de una guardería, que incluirá alimentación, veterinario, adiestramiento, ejercicio y juego, notando la necesidad de ayudar a sus dueños al cuidado. Ya que hay diversas causas, como por ejemplo, la disponibilidad de tiempo, el trabajo, viajes, jornada laborales y demás

situaciones que pueden ocurrir en cualquier momento y deben ausentarse, viéndose en la obligación de requerir a alguien que cuide de su mascota.

Debido a estas razones, se desea entregar un servicio de calidad para sus animales, contando con un espacio físico donde tengan un ambiente agradable, se sientan en confianza y como en casa, además contratará personal idóneo, con experiencia en manejo de caninos, para propiciar al propietario de la mascota seguridad y tranquilidad al dejar su mascota en el establecimiento.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación operativa. Se puede presentar inconvenientes en la recopilación de los datos, ya que se puede recibir poca información y al momento de ubicar las personas a entrevistar. Al llevar a cabo la encuesta, se puede suministrar información veraz o inexacta.

1.5.2 Delimitación conceptual. Para el desarrollo de la investigación se tendrán en cuenta los siguientes conceptos: centro campestre, caninos, cuidado, refugio, adopción, mascotas, perros callejeros, protección, defensa, derecho animal, desamparo, maltrato animal.

1.5.3 Delimitación geográfica. La investigación se adelantará en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.5.4 Delimitación temporal. El trabajo de investigación se realizará en un periodo de tiempo de dos meses, en los cuales se desarrollaran las actividades necesarias para conocer la

aceptación o el rechazo de la creación de un centro campestre para caninos en el municipio de Ocaña.

2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Antecedentes históricos de los centros campestres y protección canina a nivel mundial. Según (Gutierrez, 2013) a lo largo de toda la historia de la Humanidad, el perro ha estado presente para un sin fin de diversas actividades. En todas las épocas, continentes, civilizaciones, culturas, los perros siempre nos han acompañado. Prueba de todo ello la encontramos en diferentes fósiles, grabados, pinturas, descubrimientos arqueológicos, escritos, etc.

No tan lejos en el tiempo, en el siglo XX, han sido utilizados para las dos grandes Guerras Mundiales, utilizándolos a modo de kamikaces, mensajeros, transportistas, etc. Así mismo, los perros han sido utilizados por los ejércitos en otras innumerables guerras que aunque no fuesen mundiales no por ello eran menos crueles y sangrientas. A pesar de ello los perros han estado ahí, fieles a sus misiones.

Según los humanos íbamos evolucionando, nos dimos cuenta de que para los cuerpos del orden y protección civil los cánidos podían ejercer otras funciones. Así nos encontramos como a los diversos cuerpos de Policía les son de mucha utilidad a la hora de detectar cualquier tipo de artefacto, gases tóxicos, estupefacientes o perseguir y atrapar a delincuentes. En los cuerpos de Bomberos también disponen de perros para rescates complicados o para rastreos, haciendo frente a las adversidades propias de su profesión. También están presentes como perros guías para un gran colectivo de personas ciegas y diversas otras discapacidades. En el ámbito de las

enfermedades crónicas los profesionales los usan como terapia para todos esos enfermos incurables, pero que al menos con estos animales obtienen un alivio espiritual.

Muchos cachorros son comprados por complacer el berrinche de un niño que lo quería, pero que no se iba a ocupar de él, y que luego, al crecer el animal, resulta un estorbo para todos y se abandona en cualquier momento y lugar. El trato a los animales es un espejo que refleja la decadencia de una sociedad que intenta dar una imagen solidaria responsable. Tras esto, nos encontramos con una miseria moral absoluta. En los diferentes países se han tomado diversas actitudes y culturas frente al cuidado de las mascotas y sobre los caninos callejeros. En Norteamérica, Europa occidental, y Australia Poseer perros y gatos como animales domésticos es parte indiscutible de la idiosincrasia de Norteamérica, Europa y Australia. Y aunque no exista tolerancia con los perros callejeros, es más por razones del bienestar animal que porque la gente tenga algo contra los perros. En estas regiones del mundo se reconoce que tratarlos con crueldad es una actitud incorrecta, y junto a los gatos y otros animales domésticos se les conceden cierto grado de protección legal.

Según (Bartlett, 2001) en España durante el año 2003, 95.000 perros y 125.000 gatos fueron abandonados. En el año 2006, 200.000 animales domésticos abandonados. Para el año 2008, 109.000 perros y 24.000 fueron abandonados. Cuatro de cada 100 españoles afirman haber dejado a su mascota sola en casa para poder irse de vacaciones. Tener una mascota es, en cierto modo, como tener un hijo, e implica asumir unas responsabilidades básicas. Todos sabemos cuál es el fin de todas estas mascotas abandonadas. Un sin fin de sufrimientos tanto físicos como psicológicos, hasta que son exterminados de las formas más asequibles posibles; por lo que tardan entre veinte y treinta minutos en morir de una forma cruel, ilegal y agonizante.

Para el continente de Europa del Este y Asia central del norte es común tener perros como animales domésticos, y también se tolera a veces una gran cantidad de perros callejeros, aunque las autoridades municipales rutinariamente los cazan y matan. Tales autoridades son principalmente rezagos de gobiernos comunistas anteriores, en países que no han evolucionado completamente hacia la democracia, y donde a menudo se presta poca atención a las preocupaciones de grupos organizados o individuos en favor del bienestar animal.

En algunas regiones de Asia Oriental y Sur Oriental la gente come perros, pero ciertamente no en todas ellas. En Corea, en la región de China cercana a Corea y en la región meridional de China, la gente come perros y gatos. También es una práctica de Vietnam y Camboya, y en lugares de Tailandia, Birmania y Malasia donde viven muchos chinos. Hay tribus, en alejados estados septentrionales de la India que también comen perros.

Alrededor de Beijing, China, no se comen perros, pero éstos tampoco han sido tolerados como animales domésticos por el gobierno comunista chino, quién considera que poseer animales domésticos es una muestra de decadencia, por lo que regularmente han purgado a los perros de la ciudad. En la India hay una antigua tradición de compasión para con todas las criaturas, evidente en las religiones originarias de la India: hinduismo, jainismo y budismo. La India es el único país del mundo donde la protección animal se contempla en la constitución. La constitución india establece la protección animal como deber del ciudadano indio, y los tribunales superiores han decretado ilegal la matanza como medio de control de la población de perros. Así y todo, individualmente, los animales pueden o no ser tratados con afecto.

En Medio oriente y el mundo islámico los perros parecen haber tenido un status más mucho más alto en el antiguo Medio Oriente que el que tienen hoy en día. Los egipcios tenían un dios perro llamado Anubis quién era el dios de la momificación, un papel muy importante. Los perros se mencionan en la Biblia, y probablemente siguieron a los hebreos de Egipto hacia lo que ahora es Israel y Palestina. Entre 1986 y 1990 los investigadores descubrieron 785 esqueletos de perros en un cementerio, como evidencia de que existió como animal doméstico en Ashkelon, Israel, entre los años 500 y 400 AC. Estos perros parecen haber sido lo que ahora llamamos perros callejeros. Al parecer vivieron como viven los perros callejeros modernos, muriendo también en una gama de edades y por una variedad de lesiones y de enfermedades comunes, aunque los consideraban lo suficientemente importantes como para enterrarlos cuidadosa e individualmente.

Los perros vagos son comunes en toda el Africa sub-sahariana. El perro probablemente evolucionó en Africa óde hecho, desarrollando una relación simbiótica con los primeros seres humanos, y siguiendo después a los grupos de seres humanos que salieron de ¡frica óen las primeras migraciones hacia el Asia y de allí hacia el Pacífico sur y América, y después, en la segunda gran ola migratoria humana desde África hacia el subcontinente europeo.El caso de los perros callejeros en América Latina es similar al de Africa y Asia. Sabemos que han estado en esta región hace tanto tiempo como la gente.

Una de mis historias preferidas de perros es sobre el perro amarillo de la Cueva de la Cripta (Crypt Cave), en el norte de Nevada, en los Estados Unidos. Este perro amarillo, cuyos restos momificados fueron encontrados dicha cueva, vivió probablemente hace aproximadamente 6,360 años. En la ciudad de Nueva York, en las cercanías donde estaba el ahora destruido World

Trade Center, el arqueólogo Guillermo L. Calver hace aproximadamente 100 años descubrió un cementerio ceremonial de perros junto al río Harlem.

2.1.2 Antecedentes históricos de los centros campestres y protección canina a nivel nacional. Los perros se han convertido en las macotas deseadas por los hogares Colombianos durante los últimos años, así como también ha nacido la preocupación por los perros que viven en las calles de nuestro país en busca de un refugio.

(Carlos, 2013) Expone que se ha conocido casos de abandono y maltrato en las diferentes ciudades de Colombia, en el año 2013 Según un reporte de la Secretaria de Salud del Distrito Capital, se calcula que en Bogotá se presentaron aproximadamente 1.227.905 animales abandonados, clasificados entre perros y gatos de la siguiente manera: 905.331 mil perros y 322.574 mil gatos que deambulan por las calles de la ciudad.

Por lo tanto se han llevado a cabo diferentes manera para el cuidado, alimentación y protección que necesitan los caninos de la calle, los que no tienen hogar y que sus amos dejaron abandonados a su suerte, ahora disponen de comedores comunitarios en donde pueden calmar el hambre y la sed. A través del periódico el país (Buga, 2015) se informa que, después de Barranquilla, en donde el programa Come dog se implementó desde hace un mes, también ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Neiva, y demás; Buga es el primer municipio en el Valle del Cauca que acoge esta iniciativa. Se trata de la instalación de varios dispensadores en parques y sitios públicos tanto en la zona urbana como rural del municipio.

Son una especie de contenedores metálicos, que están protegidos del sol y la lluvia, con capacidad albergar 25 kilos de concentrado y disponen de dos vasijas para el agua. El primero ya fue instalado frente a la estación de policía de la vereda La Magdalena. El lugar se eligió por la cantidad de animales en estado de abandono que se encuentran en ese sector. Ahora, hasta ese sitio acuden todos los días los caninos en busca de alimento. En el transcurso de esta semana se instalarán más dispensadores en la avenida del Señor de los Milagros, en el parque Fuenmayor y el parque ubicado frente al cementerio católico, en el barrio Sucre.

La idea surgió de un grupo de personas, agrupadas en la Fundación Amigo Animal, (Buga) quienes desde hace seis años están trabajando en programas de protección a los animales de la calle, especialmente perros y gatos sin dueño. "El programa es integral, porque ahora podremos censar a los perros, esterilizarlos y entregarlos en adopción", manifestó Andrea Sanclemente Franco, presidenta de la Fundación Amigo Animal, quien dijo que para poder comprar los dispensadores se tuvo que hacer una rifa, pues el costo de cada aparato es de \$ 300.000 en promedio. "El proyecto funciona, si la comunidad se compromete en donar el concentrado y en cuidar los dispensadores", manifestó Andrea, una socióloga que no oculta su amor por los animales.

De igual forma se han creado diferentes fundaciones y entidades protectoras de animales, que sin fines de lucro, se encargan de rescatar, rehabilitar y dar un chance a perros y gatos que vivieron en las calles de nuestras ciudades y que ahora esperan ser adoptados en un hogar definitivo. Animas naturis, (Anónimo, 2004) informa que entre ellas se encuentran: Fundación de bienestar animal, fundación esperanza animal, AGAPE (Adopción de gatos y perros) en Medellín- Antioquia; Anticrueldad animal en Caldas; Asociación de defensa animal,

protección animal Javeriana, Fundación Huellas rojas, Huellitas de salvación, amigos del planeta, Fundación canina en canina de campo alegre en Bogotá; Fundación protectora de animales y medio ambiente, Fundación Hogar de perros y gatos en Villavicencio; Y en el resto de ciudades como Pasto, Barranquilla, Cali, Palmira y demás que se han unido al refugio de los caninos y felinos durante los últimos años.

Por otra parte se han creado en varias partes del país, lugares que funcionan ya sea como guarderías, centros campestre, centros recreacionales, gimnasios que prestan diversidad de servicios a sus mascotas, en su mayoría perros, estos centros campestres se encuentran en ciudades como Barranquilla, (hace dos años nació Prados Caninos, para Barraza, el primer ‘hotel cinco estrellas’ para perros en toda la Costa Caribe: una casa campestre de 2.200 metros cuadrados de extensión a las afueras de la ciudad por la Vía al Mar, donde los caninos son tratados a cuerpo de rey. El ‘paraíso canino’, con capacidad para albergar a 60 perros, presta un sinnúmero de servicios que solo buscan su bienestar, entre ellos, el de hospedaje por un día o más, peluquería, baño, hidroterapia, terapia antiestrés y agility o entrenamiento avanzado, entre otros).En Bogotá (Guarderías Para Animales, Gualdorf: Hotel-Guardería y Colegio Campestre para el Cuidado y Recreación de su Perro. Educación Básica y Manejo Especial de Problemas de Conducta. Baño y Peluquería. Transporte Puerta a Puerta. Domicilio.) Estos centros se dedican al cuidado y guarda de mascotas, ya sea por enfermedad o por la necesidad de los clientes de dejar a sus animales al cuidado de alguien mientras se ausentan de su domicilio. El fin de estos centros es, por tanto, satisfacer las necesidades de las personas que tienen animales de compañía y que no pueden proveerlos de todos los cuidados necesarios en todas las épocas del año.

2.1.3 Antecedentes históricos de los centros campestres y protección canina a nivel local. (Alejandro, 2013) Afirma que en el municipio de Ocaña Norte de Santander se ha venido trabajando en la defensa, de los caninos, ya que se han presentado casos en contra de los derechos de los animales tales como el que se presentó en el año 2013 en que el centro de Zoonosis departamental, que no es más que una camioneta distintiva que llega a “recoger” perros de la calle. No hubo con claridad de cuantos perritos fueron tomados abusivamente de las calles de Ocaña, sin ningún procedimiento técnico y apilados de manera salvaje y cruel en el automotor donde los trasportarían a Cúcuta. Algunos calculan entre 20 y 30 perros, los cuales fueron sacados inmediatamente de la ciudad sin ningún aviso ni espera de los dueños, aunque algunos alcanzaron a ser reclamados por el aviso de vecinos, los demás si fueron trasladados.

Consumado el hecho, las fundaciones realizaron algunas gestiones y dos de sus representantes viajaron a Cúcuta para reclamar los perros que fueron sacados de Ocaña, logrando salvarle la vida a 22 caninos y 2 felinos. Estos se encontraron en un lugar temporal mientras se logra su reubicación. La Alcaldía de Ocaña “en cabeza de Jesús Sánchez Clavijo y la secretaria de desarrollo humano a cargo de Felipe Criado”, aprueba y facilita la llegada del centro de Zoonosis departamental, en un flagrante desconocimiento al acuerdo 020 de 2012 que exige la construcción de un Coso Municipal para evitar ser trasladados y que las Fundaciones puedan ser garantes de buenos procedimientos en la misma ciudad. Lo curioso de la situación, es que no hay estudios técnicos, procedimientos legales ni reglamentación alguna por parte de la Alcaldía actuando de manera poco coherente y sin estrategias alternativas al sacrificio.

De la preocupación por el refugio, protección de los perros si hogar nacieron fundaciones como Red Animal y Hormiguero Pico de Hacha. En el 2012 fue el año en el que, organizados,

los protectores Animales decidieron actuar. Fueron varias las reuniones que sostuvimos en el complejo histórico de San Francisco para llegar a consolidar una organización que trabajara en defensa de la vida Animal. Con tropiezos propios en todo proceso de construcción de un colectivo social, Nació la Fundación Red Animal de la mano de personas que por años venían trabajando de forma individual y especialmente por jóvenes muy interesados en el tema.

Desde el primer momento se generaron estrategias para recaudar fondos destinados a brindar asistencia veterinaria a los perritos atropellados o con algún problema físico producto de malos tratos o del trajinar mismo de la vida en la calle. El primer perro atendido por la Fundación Red Animal fue uno al que llamamos “Carbón”, un cruce de pastor y criollo que vivía en Acolsure y que había sido víctima de quemaduras con aceite caliente. A éste, se le practicó entre otras cosas, una profilaxis, se le buscó un hogar temporal.

Así en la medida del tiempo aparecieron cada vez más situaciones en todos los rincones de Ocaña, casos que poco a poco fueron atendidos por los voluntarios de la nueva organización.

Cabe resaltar el desempeño de la Juventud es muy interesante en este aspecto social en la ciudad, a los pocos meses otro proyecto se empezaba a gestar, se trataba del grupo PRODAN, un movimiento espontáneo de jóvenes que buscaban proteger la vida animal con acciones materiales como la construcción de bebederos para aves y sensibilización ciudadana. Pero las ganas de organización no terminaron ahí, meses más tarde apareció de un grupo de personas la fundación protectora de Animales Hormiguero Pico de Hacha, una interesante iniciativa que también es apoyada por jóvenes universitarios, nacida también de la necesidad de organización para defender los animales. La juventud, ha sido decisiva en fomentar una nueva percepción frente a

los animales, sus derechos y su protección, innovando en elementos propios de la ONG's para la realización de sus principales actividades y la manifestación efectiva de los postulados, no solo animalistas sino ambientalistas.

Por ejemplo, en la Fundación Red Animal, contamos con diversas actividades de protección, como jornadas de adopción, jornadas de recolección de concentrado, jornadas de vacunación y de alimentación de perritos de la calle, el Halloween Canino, las caminatas y las travesías caninas, ventas de dulces, Marchas contra el maltrato Animal y el primer concierto por los Animales que contó con la participación de talentos locales. Los recursos generados han servido para vacunación gratuita de cachorros abandonados, asistencia médica a perros y gatos atropellados y/o maltratados, esterilizaciones de hembras caninas y felinas, compra de alimentos para animales refugiados, compra de medicamentos etc., que son actos que del ciudadano para proteger los animales.

Por otro lado, de las necesidades de la comunidad ocañera que posee mascota, hace un año existe el Centro canino Alfacanes, el cual presta servicios como: Adiestramiento, corrección de conductas, guardería canina y felina, peluquería, venta de accesorios para mascota. Fabricación de accesorios, paseos caninos, Compra y venta de mascotas; mediante (Anonimo, Aqui net, 2014) esta se encuentra ubicada en la avenida francisco Fernández de contreras Dirección: Calle 7A # 29 – 152.

2.2 Marco teórico

(Bilas, 1992) Define las siguientes teorías:

2.2.1 Teoría de la demanda. Como la cantidad de un bien que están dispuestos a adquirir los compradores durante un cierto período de tiempo. Depende de varios factores:

Precio del propio bien

Precio de los demás bienes

Renta de sus compradores

Gusto de los compradores

Precio de los demás bienes

Se Distinguen dos casos:

Bienes sustitutivos: son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores pero que se basan en una tecnología diferente. El alza del precio de un bien originará un aumento de la cantidad demandada del bien sustitutivo, con lo cual, si por ejemplo el primero es la mantequilla y el segundo la margarina, la demanda de esta última irá a la derecha mientras que la de la primera irá hacia la izquierda. Se trata de demandas rivales.

Bienes complementarios: aquellos que se suelen adquirir juntos como por ejemplo el café y la leche. El alza del precio de uno de los bienes ocasionará una disminución de la cantidad demandada de este bien y del complementario, con lo que la curva de la demanda de ambos bienes se desplazaría hacia la izquierda. Se dice que son demandas conjuntas.

La renta de los compradores: cuando se producen aumentos de renta, las personas tienden a consumir más por lo que la curva de la demanda se desplazará hacia la derecha. Paralelamente si la renta baja tenderían a consumir menos y se desplazaría hacia la izquierda.

Gusto de los compradores: el cual puede modificarse a lo largo del tiempo o bien mediante campañas publicitarias dirigidas en tal sentido. Si los gustos se alteran en el sentido de desear más cantidad de un producto, la curva de la demanda se desplazará a la derecha, y si sus preferencias son en sentido contrario se desplazará a la izquierda. Forma de la curva de la demanda: Muestra de principio a fin gráficamente la relación entre la cantidad demandada de un bien y el precio del mismo, manteniéndose constantes el resto de los factores. Se observa que a medida que aumenta el precio del bien disminuye la cantidad demandada del mismo, es inversamente proporcional al precio.

Desplazamientos de la curva de la demanda. Analizaremos cómo los demás factores que influyen en la demanda, además del precio del bien, pueden originar desplazamientos de la curva de la demanda.

Demanda agregada. Es la suma de las demandas individuales, además es uno de los elementos que concurren en el mercado y que influyen en la formación del precio.

2.2.2 Teoría de la oferta. Oferta es cantidad de un bien que una empresa está dispuesta a ofrecer en el mercado durante un cierto periodo de tiempo. Depende de varios factores:

El precio del propio bien

El precio de los demás viene

Costes de producción

Estado de la tecnología.

Forma de la curva de la oferta. La oferta forma una curva que muestra gráficamente la relación entre cantidad ofrecida de un bien y precio del mismo, manteniéndose constantes el resto de los factores de los cuales depende. “CAETERIS PARIBUS”, demás factores constantes excepto precio. En general se observa que a medida que sube el precio del bien, las empresas producirán más cantidad de dicho bien y viceversa.

Desplazamiento de la curva de la oferta. Vamos a analizar como los demás factores que afectan a la oferta, además del precio del propio bien, pueden originar desplazamientos de la curva de oferta.

Precio de los bienes. Ejemplo: maíz y cebada. Si el precio del maíz disminuye mientras que el de la cebada permanece constante los agricultores probablemente disminuirán su producción de maíz y decidirán producir más cebada, con lo cual la curva oferta de maíz se desplazará hacia la izquierda, y la de la cebada, hacia la derecha.

Costes de producción. Si se reduce el precio de los fertilizantes los agricultores estarán dispuestos a producir más que antes con lo que la curva de la oferta se desplazará hacia la derecha, efecto contrario si sube el precio.

Estado tecnología. La mejora de ésta puede contribuir a reducir costes y por tanto a aumentar los beneficios del empresario por lo que ofrecerán mayor cantidad de productos para

cualquier nivel de precio con lo que la curva de la oferta irá a la derecha y alteraciones de signo contrario harían que fuera a la izquierda

2.3 Marco conceptual

La investigación de mercados es un proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información con respecto a las diferentes temáticas, encontrándose relacionada con variedad de términos y definiciones. En este caso la investigación está enmarcada dentro de los siguientes conceptos:

2.3.1 Centro campestre. Es un lugar en el que se desarrolla una actividad, donde las personas o animales se encuentran relacionadas con la naturaleza, el campo, y menor contaminación. En el caso de los perros tendrán un mayor espacio para disfrutar de los servicios a prestar, como el cuidado, recreación y hospedaje adecuado.

2.3.2 Caninos. Se entiende por canino como concerniente, relativo y perteneciente al can o también denominado al perro. Se dice también el que es semejante, similar y que cumpla con las cualidades y las propiedades del mismo. Según (Anonimo, Definiciona) esta palabra en su etimología procede del sustantivo “can” y del sufijo “ino” que indica pertenencia o relación de, también viene del latín “canīnus”.

Es el nombre que se les da a los mamíferos como los perros, existiendo diferentes razas y comportamientos. Son aquellos a los cuales se les prestara la variedad de servicios.

2.3.3 Refugio. Manera por la cual se quiere proteger a los caninos con dueños y aquellos que no poseen un hogar, evitando así amenazas a las que se pueden encontrar, poniendo así en peligro su supervivencia.

2.3.4 Adopción. Es aquella acción en que se recibe voluntariamente a alguien que no está al cuidado de una persona, en el caso de los perros necesitan un hogar donde les brinden tanto cariño y sus necesidades básicas como alimentación y demás para su diario vivir.

2.3.5 Mascotas. Se refiere aquel animal al que adoptamos para compartir tiempo con él. Para sus dueños es muy importante su bienestar por lo tanto el prestar diferentes servicios para su mascota como lo es el caso de los perros, al momento de una emergencia para su cuidado y protección y poder suplir las necesidades de su canino en el tiempo de estar ausente.

2.3.6 Perros callejeros. Son los caninos que no tienen un techo donde vivir, y su principal refugio son las calles, estos se encuentran expuestos a los ataques, maltrato, violencia, cambios climáticos, desnutrición, y demás factores que los afectan. De alguna manera se quiere proteger a estos indefensos animales sin hogar y ayudarles a buscar una familia que se haga cargo de ellos.

2.3.7 Protección. Es el cuidado preventivo ante un riesgo o problema. Las mascotas se cuidarán el tiempo estipulado por sus dueños, para que estos no se queden solos en casa enfrentándose a dificultades ante sus necesidades. En cuanto a los perros callejeros refugiarlos de peligro de correr en las vías.

2.3.8 Defensa. Acción por la que se vela por la protección y amparo de alguien o algo. Por lo que se quiere dar a conocer la importancia que tiene un animal como lo son los perros, y velar ante la violación de sus derechos.

2.3.9 Derecho animal. Son todas aquellas ideas expuestas como normas que hacen que los animales se encuentren de alguna forma protegidos ante cualquier acto violento del ser humano.

2.3.10 Desamparo. Es el estado de un perro o canino que no recibe la ayuda que necesita para poder subsistir. El cual está arriesgando su vida sin cuidado alguno.

2.3.11 Maltrato animal. Es un factor que predispone a la violencia social y, al mismo tiempo, una consecuencia de la misma. Aquel acto en que se golpea, se agrede a cualquier animal, muchas veces se presenta solo con la intención de lastimar y por gusto. En los últimos años se ha dado a conocer la ley que multa y sanciona a los maltratadores de animales.

2.4 Marco contextual

(Lopez Martines, 2013) Afirma en su trabajo de grado que las personas aún no toman conciencia del abandono de perros y otras mascotas, se sigue siendo insensible ante este problema. La humanidad como una más de las especies que habita el planeta tierra tiene deberes para con los animales y el medio, dentro de ellos está el restaurar la armonía de las especies en el universo, para ello el hombre debe tomar una actitud de consideración y respeto a la especie

animal y sobre todo, que las mascotas en abandono son un problema que la sociedad misma ha generado y mantenido por siempre, mas no ha hecho nada al respecto.

Según (Anonimo, Ocaña le informa, 2013) Ocaña no ha sido exento de los numerosos casos de maltrato animal, caninos sin hogar, abandono de perros y gatos, que ha venido sucediendo no solo en Colombia si no alrededor del mundo. Notando así, la falta de conciencia y respeto por parte de la población ocañera hacia los animales y la mínima e inadecuada reacción de las autoridades. También presentándose una grave problemática con la proliferación de los perros que no tienen dueño, los cuales se convierten en un problema de salud pública, ya que de alguna forma atacan a las personas, de esta situación, durante el mes de septiembre de 2015 se han registrado 161 ataques por animales potencialmente con rabia, generando a las personas complicaciones en su salud.

Debido a que no existe un sitio adecuado para el mantenimiento de estos animales, el Municipio envió la solicitud a la perrera ubicada en la ciudad de Cúcuta, trasladando a los perros que se encontraban en esta situación. Pero estos inexplicablemente fueron devueltos a la ciudad, derivado de esta problemática, la Alcaldía de Ocaña invita a los propietarios de mascotas a que brinden el cuidado adecuado a sus animales, para de esta manera evitar problemas sanitarios en Ocaña.

2.5 Marco legal

2.5.1 Constitución política de Colombia. La (Constitucion Politica , 1991) establece en el Artículo 14. Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica.

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

En su Artículo 79, la Constitución política de Colombia consagra que: " Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La Ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines. Esta norma constitucional puede interpretarse de manera solidaria con el

principio fundamental del derecho a la vida, ya que éste sólo se podría garantizar bajo condiciones en las cuales la vida pueda disfrutarse con calidad.

2.5.2 Código de comercio. (Código de comercio.) Dentro del cual establece en su Artículo 10. Comerciantes - concepto - calidad. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Artículo 13. Se afirma que una persona para efectos legales ejerce el comercio en los siguientes casos: Cuando se halla inscrita en el registro mercantil. Cuando tenga establecimiento de comercio abierto y Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

El artículo 20. Define que son mercantiles para todos los efectos legales entre algunas de ellas están: La adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos y la enajenación de los mismos.

El recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para darlo en préstamo, y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés.

La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones.

Artículo 21. Establece que se tendrán así mismo como mercantiles todos los actos de los comerciantes relacionados con actividades o empresas de comercio y los ejecutados por cualquier persona para asegurar el cumplimiento de obligaciones comerciales.

Artículo 26. El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad.

2.5.3 Ley 84 de 1989. (Congreso, 1989) Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia. Se establece los deberes para con los animales, todos aquellos actos que son considerados crueldad para los mismos, penas y agravantes sobre todo aquel que realiza esas acciones. Planteando también las circunstancias en que se ejercerá el sacrificio, del uso de los animales vivos en experimentos e investigación y demás actividades en los demás actividades en los que se encuentran involucrados los animales.

2.5.4 Ley 746 de 2002. Se regula la tenencia y registro de perros potencialmente peligrosos. La presente ley tiene por objeto regular la tenencia de ejemplares caninos en las zonas urbanas y rurales del territorio nacional, con el fin de proteger la integridad de las personas, la salubridad pública y el bienestar del propio ejemplar canino.

2.5.5 Ley 9 de 1979. Se reglamenta lo relacionado con el cuidado al medio ambiente, seguridad de los trabajadores, también da a conocer factores que rigen los medicamentos, al igual

que para las empresas industriales que procesan la materia prima para producir alimentos. De igual manera establece las normas de higiene y saneamiento de los respectivos lugares para el bienestar de la población.

2.5.6 Ley 172. Fue aprobada el 11 de noviembre de 2015 por la Comisión Primera del Senado la ley que penaliza el maltrato animal en Colombia, en la cual se exponen las multas y sanciones para toda persona que incurran en "*actos dañinos y de crueldad contra los animales descritos en la presente Ley*" podrán ser sancionados con penas económicas, multas que van desde los 50 a los 60 salarios mínimos legales mensuales vigentes, lo que podría llegar a ser unos 39 millones de pesos.

Así mismo, se impondrán Penas de cárcel que van desde los 12 a los 36 meses y una inhabilidad hasta de 3 años para ejercer trabajos relacionados con los animales. Estas multas y penas carcelarias pueden aumentar tanto su valor económico como los meses de prisión si las conductas de maltrato se comenten con sevicia, cuando el acto de maltrato sea en espacios públicos, cuando se cometa unos actos sexuales con el animal, cuando haya menores de edad involucrados y cuando sea cometido por servidores o funcionarios públicos.

3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación a realizar es de tipo descriptiva, ya que se quiere recopilar información de la población ocañera para conocer las actitudes, condiciones, cultura y demás factores que influyen en el comportamiento de la comunidad frente a la prestación de un servicio para sus mascotas como lo son los caninos y sobre la motivación que se tiene para adoptar un perro que se encuentra sin hogar, de esta manera lograr determinar la aceptación de un centro campestre para mascotas y protección canina en la ciudad de Ocaña.

3.2 Población

Según la (Alcaldía de Ocaña - Norte de Santander) hay 100.000 habitantes, por lo tanto esta es la población objeto de la investigación.

3.3 Muestra

La población a estudiar es finita y para determinar la muestra se utilizó siguiente formula estadística:

$$n = \frac{N * (Zc)^2 p * q}{N - 1 * (E)^2 + (Zc)^2 p * q}$$

$$N = 100.000$$

$$Z_c = 95\% = 1.95$$

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q = 50\% = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

$$n = \frac{100.000 * (1.95)^2(0.5) * (0.5)}{100.000 - 1 * (0.05)^2 + (1.95)^2(0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{95062,5}{249,95}$$

$$n = 380$$

Las personas a encuestar son 380, los cuales son habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Como medio para la recolección de la información se utilizará la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a la población seleccionada, con el fin de conocer aspectos relacionados con la aceptación de un centro campestre para mascotas como lo son los caninos, y en cuanto a las adopción de los perros callejeros y aquellos en estado de abandono que estarán refugiados en este mismo lugar.

3.5 Procesamiento y análisis de la información

La información obtenida a través de la encuesta, se tabulo de forma cuantitativamente representando cada una de las preguntas en tablas y gráficas, y cualitativamente interpretando las respuestas para realizar su respectivo análisis.

4. Presentación de resultados

4.1 Identificación de las actitudes de aceptación o rechazo y condición económica de los hogares que poseen una mascota para brindarles el servicio de cuidado a los mismos.

De acuerdo con el trabajo de campo de realizado se obtuvo la siguiente información del mercado objetivo.

Tabla 1.

Población ocañera que posee un mascota.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	84%
No	60	16%
Total	380	100%

Fuente: Autora del proyecto

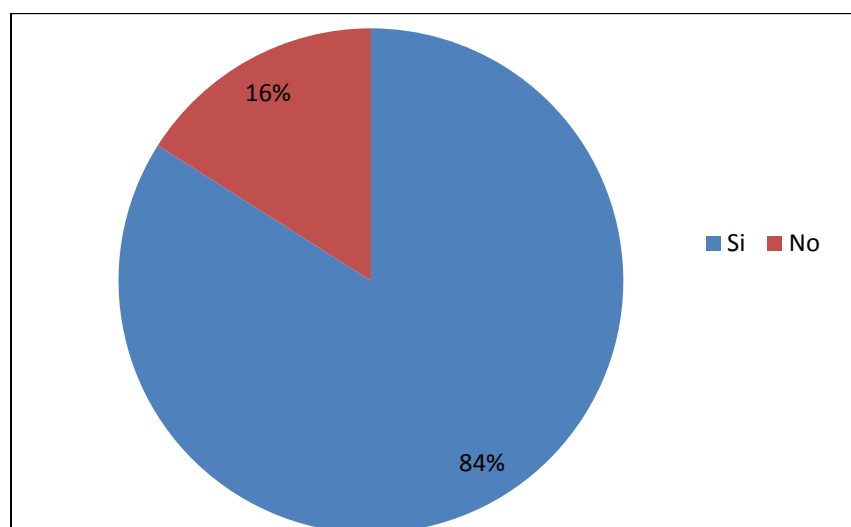


Figura 1. Población ocañera que posee una mascota.

Fuente. Autora del proyecto

De acuerdo con la información obtenida, se identifica que el 84% de los encuestados tienen una mascota, que por lo contrario el 16% de las personas no poseen una de ellas. Por lo tanto se pudo notar que la mayor parte de la población ocañera posee en su hogar o vivienda algún tipo de animal que se hace llamar mascota y además hace parte del núcleo familiar.

Tabla 2.

Tipo de mascota que posee la población ocañera.

Tipo de mascota	Frecuencia	Porcentaje
perro	244	76%
gato	73	23%
loro	3	1%
total	320	100%

Fuente. Autor del proyecto.

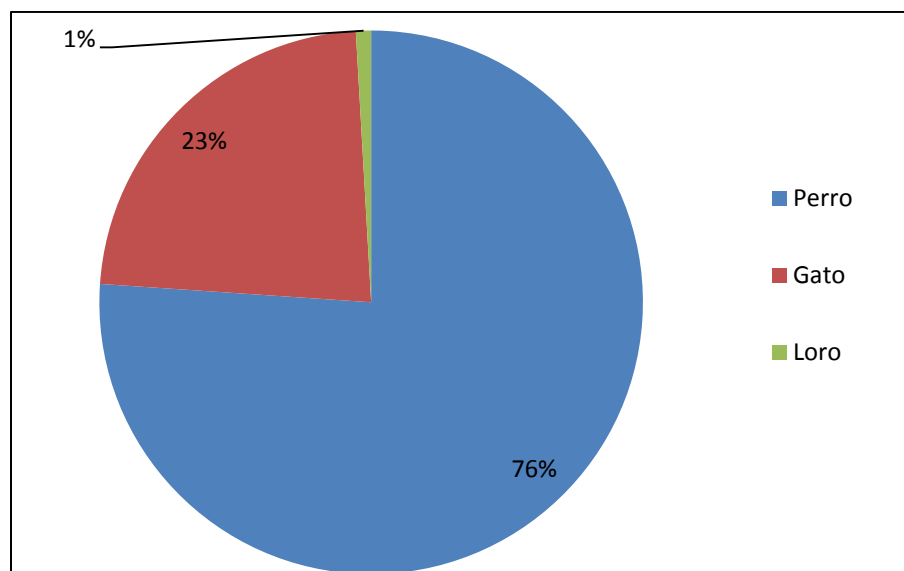


Figura 2. Tipo de mascota que posee la población ocañera.

Fuente. Autora del proyecto

En cuanto a la clase o tipo de mascota que tiene las personas que poseen una ellas, se puede observar que con 76% el canino como los es el perro, es el animal que la mayoría de personas tienen en sus hogares. Por otro lado el gato con 23% es la siguiente mascota que actualmente posee la comunidad. Así como también, una especie de ave que en este caso es loro en considerada por 1% de los ocañeros encuestados como una mascota y que igualmente necesitan de todos los cuidados.

Tabla 3.

Persona que cuida la mascota.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
familiar	176	55%
Amigo(a)	115	36%
Vecino(a)	8	2%
Novio	2	1%
Ninguna persona	19	6%
total	320	100%

Fuente. Autor del proyecto.

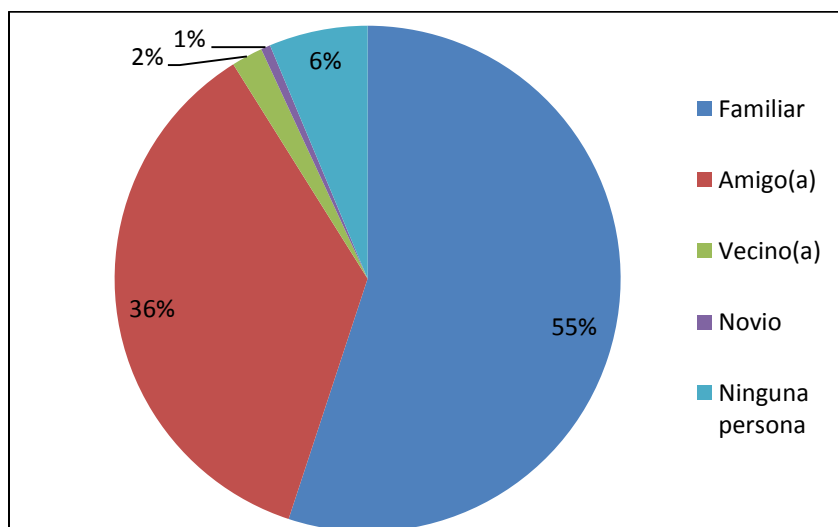


Figura 3. Persona que cuida la mascota.

Fuente. Autora del proyecto

Según los resultados obtenidos, el 55 % de los propietarios de las mascotas al momento que han tenido que ausentarse y no pueden hacerse cargo de estas, ya sea por el trabajo, emergencias, viajes y demás motivos, dejan a su mascota al cuidado de algún familiar, asimismo 36% tienden acudir a la ayuda de un amigo cercano para que vele por su perro, gato o loros los días que no pueda encargarse de él. Por consiguiente el 1% han necesitado de la colaboración de la pareja y el 2 % con algún vecino. Pero el 6% de las personas no tiene a quien recurrir por lo tanto lo dejan solo en su vivienda.

Tabla 4.

Disposición de pago

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	302	94%
No	18	6%
total	320	100%

Fuente. Autora del proyecto

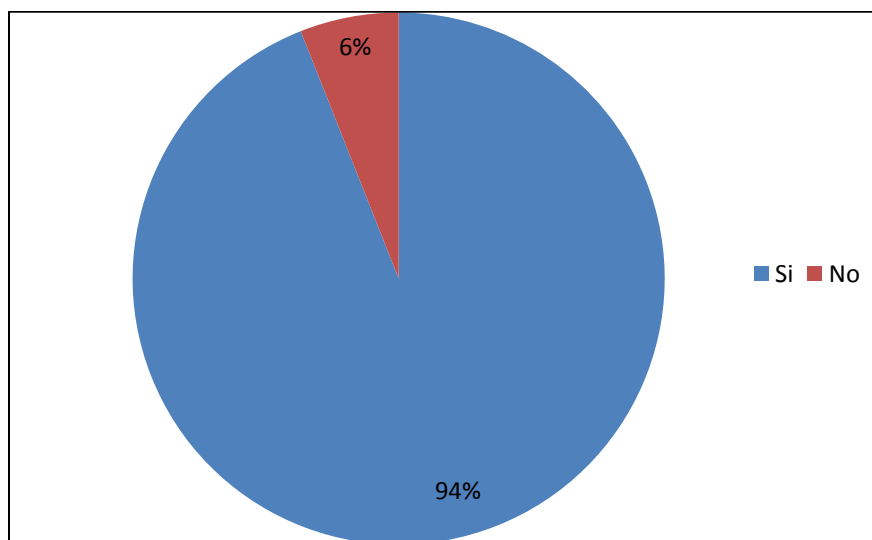


Figura 4. Disposición de pago

Fuente. Autora del proyecto.

Como se puede observar en la gráfica anterior el 94% de las personas están dispuestos a pagar por que se le preste algún servicio a su mascota, ya que manifiestan que en muchos casos puede necesitar de ello, así como también porque hoy en día pagan por recibir alguna clase de bien para sus animales, considerando a su mascota como un integrante de la familia que al igual que a todos sus miembros hay que cuidarlo, debido a que estos se encuentran en riesgo de sufrir cualquier clase de enfermedad y peligro. Es por ello que siempre se busca su bienestar. Sin embargo, hay un 6 % de los encuestados quienes por condiciones económicas, por no recibir un salario que les permita tener este tipo de gasto no están dispuestos a pagar por serviles de alguna forma a sus mascotas.

Análisis general

Se logra identificar que un elevado número de la población ocañera tiene en sus hogares una mascota, considerándolas parte importante en sus vidas, dentro de los cuales un 76% posee un canino como lo es perro. Por otra parte manifiestan que al momento de no poder estar presente en casa acompañado a su mascota tienden a necesitar a una persona que se encargue de su cuidado, puesto que tienen que ser alimentados y ayudarles a suplir sus otras necesidades, ya que no lo pueden hacer por si solas es adecuado acudir a alguien, por lo tanto la mayoría de veces se busca un familiar para que pueda proteger de estas las ocasiones que el dueño se ausente. Además se nota que el 94% de los propietarios se encuentran dispuestos a pagar por que se les brinde la atención a sus mascotas.

Desde una perspectiva más general, es evidente que la actitud de la comunidad ocañera que tiene una mascota demuestra la aceptación al brindarles algún servicio a las mismas, debido a que estas son acogidas y pasan a ocupar un lugar dentro de su familia, es primordial mantenerla sana y en el mejor estado. Así mismo, al identificar las condiciones económicas de los propietarios se determina que teniendo en cuenta que a la mascota debe dársele los debidos cuidados y que en ocasiones todas esas necesidades no pueden satisfacerse en su totalidad en casa, por estas y muchos factores muchas de las personas encuetadas cancelarían una cantidad o un valor por algún servicio que se le prestara a su mascota en el caso que se requiera.

4.2 Análisis de las variables del producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

4.2.1 El producto. El producto es el servicio que se ofrecerá a la comunidad ocañera que poseen mascotas y de igual manera protegiendo a los caninos que no tiene hogar. El cual será reconocido por la calidad, eficacia y responsabilidad en la prestación de dicho servicio y de esta manera crear confianza en los clientes.

Nombre: CENTRO CAMPESTRE “ANIMANÍA”

Slogan: Sirviendo a tu mascota, protegiendo a los animales.

A continuación en la imagen se muestra el logotipo del centro campestre:



Figura 5. Logotipo del centro campestre Animania

Fuente. Autora del proyecto.

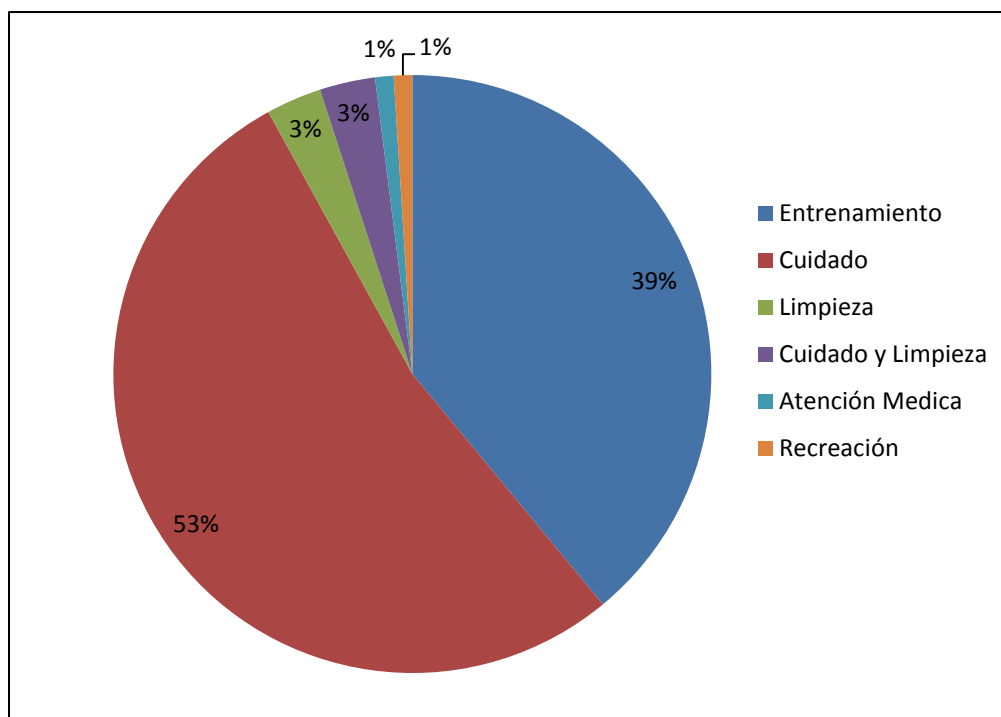
Según la tabla 5 los servicios que las personas desean para su mascota son el cuidado y entrenamiento.

Tabla 5.

Servicios que le gustaría que ofrecieran en el centro campestre.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	
Entrenamiento	125	39%	
Cuidado	169	53%	
Limpieza	10	3%	
	Cuidado y limpieza	12	3%
otros	Atención medica	2	1%
	Recreación	2	1%
Total	320	100%	

Fuente. Autora del proyecto

**Figura 6. Servicios que le gustaría que ofrecieran en el centro campestre.**

Fuente. Autora del proyecto

Los principales servicios que debería prestar el centro campestre de acuerdo con la información recolectada es el cuidado con un porcentaje 53% y entrenamiento con 39%, así

como también 3% de los encuestados consideran apropiado para sus mascota que la limpieza sea un servicio que se les pueda prestar. Pero debe señalarse que la población ocañera cree necesario que se incluyan en la lista otros tipos de servicios ya que ven fundamental que se pueda ofrecer variedad de beneficios por parte del centro, de esta manera se puede decir que el 1% piensa que el poder brindarles atención médica a un animal es algo primordial puesto que es la salud del mismo, igualmente 1% de propietarios de mascota de la ciudad dan a conocer la idea de prestar el servicio de recreación para estas.

4.2.1.1 Análisis de la competencia. Hoy en día, en el municipio de Ocaña existe el Centro canino Alfacanes , el cual ofrece diferentes servicios a la comunidad que posee mascotas. Por lo tanto es importante conocer el reconocimiento que tiene este establecimiento en el mercado, a través de la encuesta se pudo obtener los resultados pertinentes, lo cual se encuentran analizados en las tablas 6, 7,8 que a continuación se presentan:

Tabla 6.

Conocimiento del centro canino actual.

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Si	143	45%
No	177	55%
Total	320	100%

Fuente. Autora del proyecto

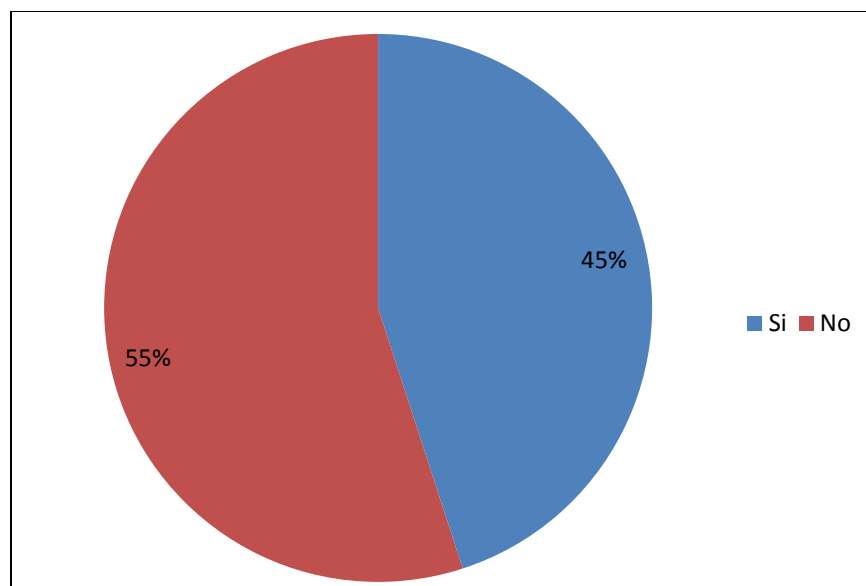


Figura 7. Conocimiento del centro canino actual.

Fuente. Autora del proyecto

Según los resultados obtenidos, el 45% de la comunidad ocañera que posee una mascota, tiene conocimiento de la existencia del centro canino que en la actualidad se encuentra funcionando, cabe considerar por otra parte, que el 55% de los ocañeros no conocen este establecimiento. Notando así que de alguna manera gran parte de la población reconoce este centro dentro del mercado.

Tabla 7.

Utilización del servicio del centro canino actual

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	28%
No	103	72%
Total	143	100%

Fuente. Autora del proyecto

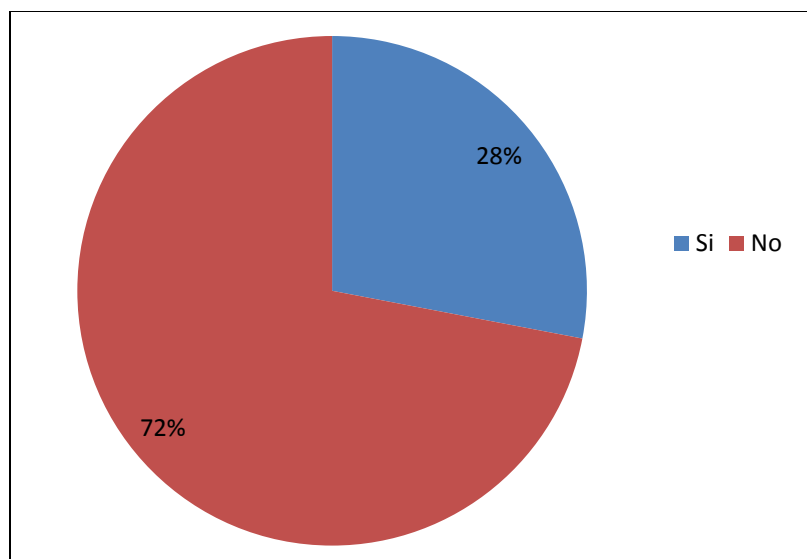


Figura 8. Utilización del servicio del centro canino actual

Fuente. Autora del proyecto

Como anteriormente se mencionaba sobre el conocimiento que tienen los ocañeros acerca del centro canino que actualmente presta los servicios a la comunidad que posee una mascota, es evidente, que el 72% de las personas que lo identifican en la ciudad, no han utilizado ningún tipo de bien que ofrece este lugar. Pero que el 28% si hacen uso de los respectivos servicios que consideran necesarios para su mascota y que este establecimiento les brinda.

Tabla 8.

Evaluación del servicio prestado por centro canino.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	25%
Regular	26	65%
Malo	4	10%
Total	40	100

Fuente. Autora del proyecto

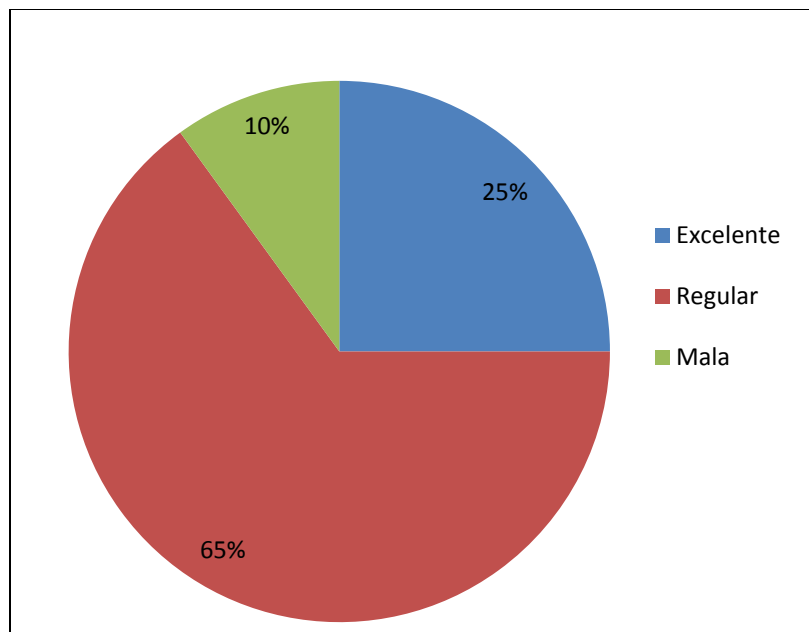


Figura 9. Evaluación del servicio prestado por centro canino

Fuente. Autora del proyecto

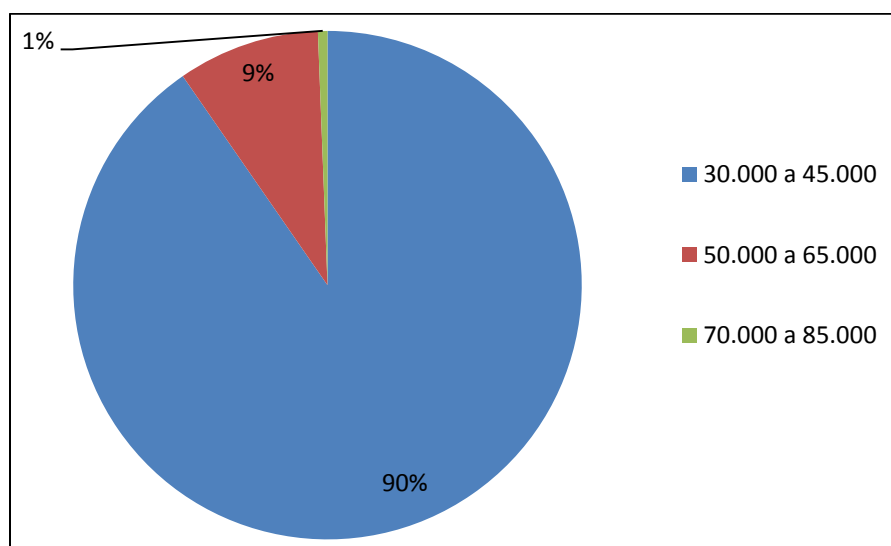
De acuerdo con los datos obtenidos, aquellas personas que han utilizado algún tipo de servicio ofrecido en el centro canino del municipio, el 65% de ellas evalúan a este como regular. Por otra parte el 25% de los ocañeros clientes de este establecimiento consideran que allí prestan excelentes servicios. Por el contrario el 10% a esta opinión, hay quienes califican este centro como malo, debido a que no encuentran satisfechos con lo brindado en el mismo.

4.2.2 Precio. El precio es valor que se recibe por el servicio que se prestara a población que posee mascota en la ciudad de Ocaña, de acuerdo con la tabla 9 el rango de precio que estará dispuesto a pagar por la prestación de algún tipo de servicio a su mascota es entre 30.000 a 45.000.

Tabla 9.*Rango de precio que pagaría por el servicio*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
30.000 a 45.000	272	90%
50.000 a 65.000	28	9%
70.000 a 85.000	2	1%
Total	302	100%

Fuente. Autora del proyecto

**Figura 10. Rango de precio que pagaría por el servicio**

Fuente. Autora del proyecto

De los habitantes de la ciudad de Ocaña que están dispuestos a pagar por prestarle algún tipo de servicio a sus macotas, el 90% consideran que el rango de precio que les parece adecuado y accesible para ellos es entre 30.000 a 45.000. En segundo lugar un 9% afirman que entre 50.000 a 65.000 es un valor que podrían llegar a cancelar. Finalmente 1% de aquellos que poseen un felino, canino u otra clase de mascota manifiestan que cuentan con lo suficiente como para pagar un mayor precio que es entre 70.000 a 85.000.

4.2.3 Plaza. Se refiere al lugar donde se prestara el servicio y de la manera como se pretende llegar al cliente. Por lo tanto el centro campestre “Animania” se ubicara en el sitio más adecuado y óptimo para su funcionamiento, como también teniendo en cuenta que la tabla 10, nos indica que debería estar a fueros de la ciudad.

Tabla 10.

Lugar donde debería funcionar el centro campestre

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Norte de la ciudad	8	2%
Sur de la ciudad	99	31%
A fueros de la ciudad	213	67%
Total	320	100%

Fuente. Autora del proyecto

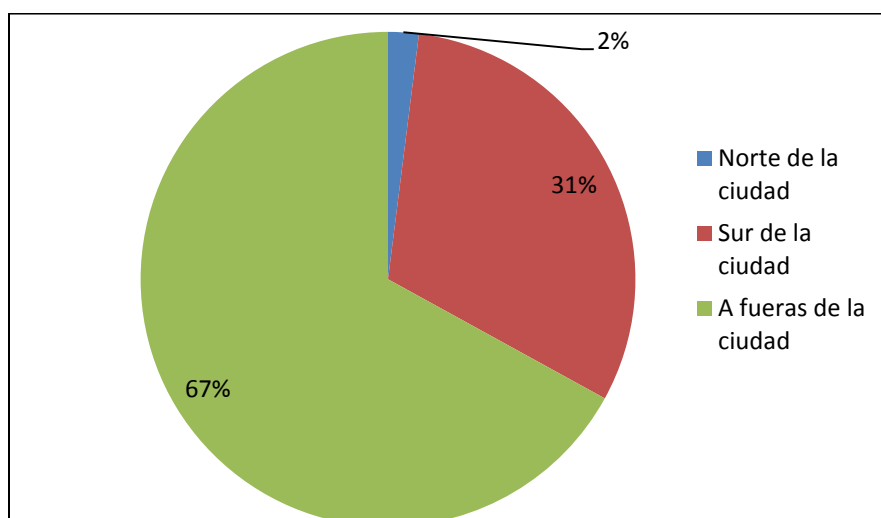


Figura 11. Lugar donde debería funcionar el centro campestre

Fuente. Autora del proyecto

Teniendo en cuenta la información recolectada de los ocañeros, el 2% piensa que el centro campestre debe ubicarse en el norte de la ciudad, por otra parte, 31% opina que el sur de Ocaña

es un sitio adecuado para este, pero sin embargo el porcentaje más alto corresponde al 67% de los que consideran que a las afueras de la ciudad, ya que sus mascotas pueden contar con suficiente espacio, mayor comodidad y que estos disfruten de buen cuidado encontrándose en un ambiente en el que se sientan como en casa, realizar actividades como correr y jugar con otras mascotas.

4.2.3.1 Distribución de planta. Las instalaciones del centro campestre contarán con el espacio necesario para que se trabaje de la mejor manera, siendo así estará adecuado de la siguiente manera: la recepción, área administrativa, una sala de reuniones, Cocina, baños. Por otro lado se ubicará el almacén de alimentos para las mascotas, y el de los útiles de aseo. Asimismo, se encontrarán las áreas de cada tipo de mascota las cuales se distribuyen dependiendo la especie a la que pertenecen, para finalizar estará la zona campestre. (Esta descripción se puede observar en el plano adjunto en el apéndice 2.)

4.2.3.2 Canal de Distribución. El centro campestre será prestador de servicios, por lo tanto, dado que estos son de carácter intangible requiere una relación directa con sus clientes y en este caso el mayor contacto será con las mascotas quienes reciben dicho servicio.

4.2.4 Promoción y publicidad. Las promociones que efectuara el centro campestre serán llevadas a cabo de acuerdo con asistencia y fidelidad del cliente, recibiendo de esta manera diferentes descuentos y ofertas de los servicios.

También se realizará la publicidad teniendo en cuenta los resultados arrojados descritos en la tabla 11 por los diferentes medios de comunicación de mayor impacto.

Tabla 11.

Publicidad que debería implementar el centro campestre para darse a conocer

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	16	5%
Tv	154	48%
Virtual	84	26%
Volantes	62	20%
Vallas	4	1%
total	320	100%

Fuente. Autora del proyecto

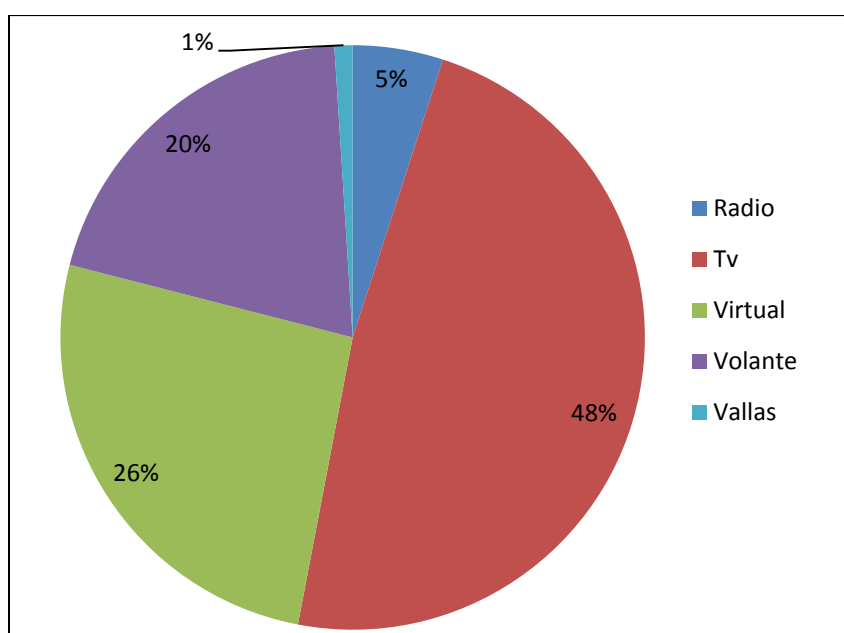


Figura 12. Publicidad que debería implementar el centro campestre para darse a conocer

Fuente. Autora del proyecto.

A través de la publicidad es como las organizaciones pueden darse a conocer, es importante que se identifique la necesaria y la adecuada. Para el centro campestre, conforme con las respuestas recibidas por parte de la comunidad ocañera cada uno de estos medios

publicitarios puede ser bueno en todo caso, ya que de alguna manera se muestra la idea y objetivo de la empresa. Es evidente, que la televisión como mecanismo de comunicación obtuvo un mayor porcentaje a diferencia de los otros, lo que puede darse debido a que este actualmente es más percibido por la sociedad.

4.2.4.1 Estrategia publicitaria. Principalmente se implementara la entrega de tarjetas de presentación a la comunidad ocañera (En la figura 13, se observa el diseño de la campaña publicitaria). Así como también se dará a conocer a través de los medios radiales, por las diferentes emisoras locales. Se mostrara en la televisión, en los medios más vistos como en la programación de Tv Norte , Tv San Jorge e ingepec. Por otro lado, se manejara la publicidad virtual por las redes sociales más populares como lo son Facebook, instagram y Twitter .De igual manera contara con la página web oficial del centro campestre, donde las personas podrán encontrar más información sobre servicios y beneficios a brindar.



Figura 13.Campaña publicitaria

Fuente. Autora del proyecto

Análisis general

Es importante conocer las opiniones de las personas que poseen mascotas en lo que tiene que ver con las variables como el producto, precio, plaza, promoción y publicidad, puesto que los resultados permiten determinar aspectos relacionados con la formación del centro campestre, tales son el portafolio de servicios, la competencia, los precios que son más convenientes fijar, el lugar más apropiado para ubicar el establecimiento, establecer las promociones que se llevaran a cabo y por último los medios publicitarios que son necesarios para que se dé a conocer.

Iniciando por analizar los servicios, la población cree necesario que se puedan ofrecer diferentes tipos, como recreación, entrenamiento, juegos, atención médica, limpieza y demás, pero cabe resaltar que la mayor parte de personas como lo son el 53% desean que en el centro campestre brinde el cuidado a su mascota. Dentro de este mismo marco, es importante realizar el análisis de la competencia, obteniendo como resultado que el 55% de la población que tiene alguna especie animal como mascota conocen el centro canino que actualmente está en el mercado, así mismo notando que existe un mínimo porcentaje de personas que han utilizado los servicios que este ofrece en el municipio y por consiguiente aquellas que han recibido dicho servicios en su gran mayoría evalúan a este como regular.

Por otra parte, con respecto a la variable como lo es el precio, se determina que la comunidad que se encuentra dispuesta pagar por alguna clase de servicios entregada a su canino, felino o loro, el 90% pagaría entre los rangos de precios establecidos entre 30.000 y 40.000.

Acerca del lugar donde debería ubicarse en centro campestre, el 67% de los encuestados manifiestan que debe estar instalado a fueras de la ciudad. Por último y en cuento a la publicidad, debe señalarse que todos los medios tienen su grado de importancia para que el establecimiento pueda darse a conocer, como las redes sociales, la entrega de tarjetas y a través de emisoras. Pero sin embargo según los resultados que arrojó la encuesta la televisión como mecanismo de comunicación es considerando por 48% como el más indicado.

4.3 Conocimiento del comportamiento de la población ocañera frente a la adopción de los caninos callejeros y en estado de abandono

Tabla 12.

Importancia de refugiar a los caninos callejeros o en estado de abandono.

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	100%
No	0	0%
Total	320	100%

Fuente. Autora del proyecto

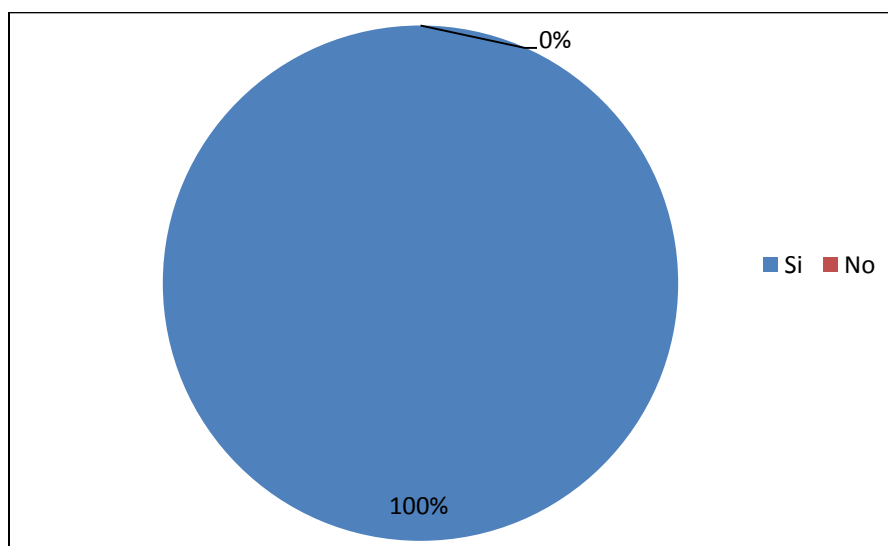


Figura 14. Importancia de refugiar a los caninos callejeros o en estado de abandono.

Fuente. Autora del proyecto.

Hoy en día el tema del maltrato animal se ha convertido en una controversia mundial, pero sin embargo se han venido creando nuevas leyes y decretos en contra de estos actos, los caninos callejeros son los más afectados con esta problemática, ya que se encuentran expuestos al peligro que puede ocasionarse a no vivir bajo techo. Ocaña no ha sido exenta de dicha situación, es así

como sus habitantes que realizaron la encuesta responden positivamente y comprenden la importancia de proteger a estos animales que no tienen hogar, también el refugiarlos en dicho centro, puesto que no hay un lugar adecuado para su cuidado.

Tabla 13.

Disposición de adopción de los caninos sin hogar.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	225	70%
No	95	30%
Total	320	100%

Fuente. Autora del proyecto

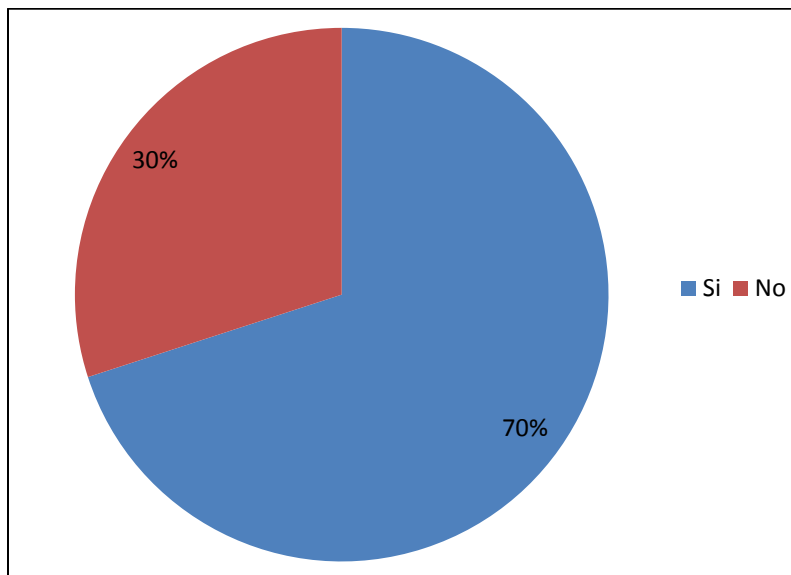


Figura 15. Disposición de adopción de los caninos sin hogar.

Fuente. Autora del proyecto

El adoptar a un canino es brindarle la posibilidad de tener una familia, por lo general los animales siempre van proporcionarnos cariño al punto de quererlo como un miembro de nuestro hogar. Al convertirse en la mascota para un personas, esta toma la responsabilidad de cuidarlo, alimentarlo, mantenerlo sano y suplir todas aquellas necesidades. Dentro de esta perspectiva, la mayor parte de los ocañeros encuestados están dispuestos a adoptar perros en abandono que se refugiarían en el centro campestre.

Análisis general

Los casos de abandono de caninos son muy comunes en el municipio de Ocaña, siendo este uno de los principales problemas ya que estos pasan hacer perros callejeros sin un lugar donde refugiarse, viviendo en la deriva y sin suplir complemente sus necesidades. De esta manera los ocañeros encuestados ven importante e indispensable que en el centro campestre se acojan los caninos que no poseen un hogar, puesto que al igual que cualquier otra mascota deben cuidarse, así mimos ofreciéndoles la posibilidad de tener un techo, alimentarlos, protegiéndolos de cualquier clase de peligro a los que están expuestos.

Por consiguiente, se observa que 70% de la comunidad están dispuestos a adoptar a estos animales que estarán de manera temporal en el centro campestre, puesto que el buscar una persona que se haga cargo de ellos, es una de las primordiales actividades que se llevarán a cabo.

En este orden de ideas, se logra conocer que el comportamiento de la población ocañera es positivo frente a la adopción de caninos callejeros y en estado de abandono, manifestando que se encuentran en la capacidad de brindarles a los perros una vivienda y el afecto para sus vidas.

Conclusiones

En la actualidad las mascotas ya sean caninos, felinos y demás, ocupan un lugar fundamental en la vida de los ocañeros, ya que acogen a estos animales como a un amigo al que deben cuidar, es así como el centro campestre es aceptado por un gran porcentaje de las personas y hogares que poseen una de ellas, considerando importante que exista un sitio diferente donde se les brinde los servicios necesarios y encuentren mayor comodidad, por consiguiente están dispuestos a pagar por ello.

En el análisis de las variables producto, precio, plaza, promoción y publicidad, de acuerdo con la información recolectada a través de la encuesta, la población ocañera desea que se les pueda brindar a sus mascotas variedad de servicios. De igual manera los precios se establecerán dentro de los rangos que la comunidad poseedora de estas encuentre accesible y que se ajuste a su condición económica. El centro campestre estará ubicado de tal forma que cuente con el espacio suficiente para su buena distribución en planta y el mayor bienestar para los animales como para los clientes. Así mismo, se manejara la publicidad necesaria para darse a conocer a través de los medios de comunicación como la tarjeta de presentación, página web, televisión y radio.

Ocaña ha venido presentado una grave problemática en cuanto al tema de los animales, comenzando por la existencia de un elevado número de caninos sin hogar que deambulan por las diferentes calles, también los casos de abandono de perros, gatos y el maltrato animal. Por lo tanto, ven necesario que haya un lugar donde se les brinde toda clase de atenciones, y protegerlos

de manera temporal y puedan ser adoptados, ya que la mayoría de los encuestados están dispuestos adoptar caninos y felinos que se encuentren refugiados en el centro campestre.

Recomendaciones

La investigación arrojó una gran aceptación por parte de las personas que poseen mascotas ante el centro campestre para las mismas, de esta manera existe un mercado al cual se puede llegar a satisfacer por lo tanto es conveniente seguir realizando los estudios necesarios para fortalecer dicha idea.

En cuanto a los servicios se debe profundizar en temas como recreación, entrenamiento, limpieza, atención médica, ya que estos son algunos tipos de servicios deseados por la comunidad encuestada, así como también se podría ofrecer un amplio portafolio de beneficios para las mascotas. Por otro lado, se debe manejar precios que estén entre los rangos que están dispuestos a pagar las personas, es decir una cantidad que esté al alcance de su presupuesto.

Es importante crear conciencia en toda la población ocañera, puesto que está en la base para que disminuyan el maltrato animal en el municipio. Por consiguiente, fomentar campañas en contra de este y que ayuden a motivar a la comunidad a ser partícipe de la adopción de caninos y felinos que no tiene un hogar.

Bibliografía

Constitucion Polotica . (1991). Colombia: Edición Cupido 2010.

Bilas. R. (1992). *Teorías macroeconómicas*. Madrid: Editorial Alianza Universitaria.

Alcaldía de Ocaña - Norte de Santander . (s.f.). Recuperado el agosto 08 de 2015, de ocana-nortedesantander.gov.co/apc-aafiles/38656632356330656332656230383763/acuerdo-plan-de-desarrollo-2012-2015-ocaa-confiable-y-particip

Alejandro, L. (4 de octubre de 2013). *Zurda tricolor*. Recuperado el 15 de junio de 2015, de zurdatricolor.blogspot.com/2013/10/alcaldia-de-ocana-aprueba-matanza-de.html#.VbWKGaSqkq

Anonimo. (2004). *Anima naturalis*. Recuperado el 13 de julio de 2015, de http://www.animanaturalis.org/p/1497/adopcion_de_perros_y_gatos_en_colombia.

Anonimo. (08 de noviembre de 2013). *Ocaña le informa*. Recuperado el 05 de diciembre de 2015, de <http://ocana-nortedesantander.gov.co/apc-aa/view.php3?vid=1090&cmd%5B1090%5D=x-1090-2839022>

Anonimo. (marzo de 2014). *Aqui net*. Recuperado el 19 de junio de 2015, de aqui.net.co/aplicacion%202014/#pageCENTROCANINOALFACANES

Anonimo. (s.f.). *Definiciona*. Recuperado el 23 de julio de 2015, de definiciona.com/canino/

Bartlett, K. (01 de enero de 2001). *Animal people news*. Recuperado el 10 de julio de 2015, de <http://www.animalpeoplenews.org/FR/SP/Traduc.1/actitudesSP1001.html>

Buga, R. d. (13 de abril de 2015). *Instalan comedores comunitarios para perros callejeros en Buga*. *El País*, pág. 7 .

Carlos, G. (2013). *Ponencia Proyecto de Acuerdo 400 de 2009*. Recuperado el 28 de junio de 2015, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=53689>

Código de comercio . (s.f.). Santafé de Bogotá: Momo Ediciones, 2000. p.15.

Congreso, C. (27 de diciembre de 1989). *Ley 84 de 1989*. Recuperado el 25 de julio de 2015, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8242>

Gutierrez, J. (13 de junio de 2013). *Adiestrador canino*. Recuperado el 29 de junio de 2015, de <http://www.adiestradorcanino.com>

Jiménez, C. E. (23 de enero de 2009). alcaldia bogota: Ponencia Proyecto . Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=53689>

Reyes, L. y Lozada, F. (2006). Factibilidad para la creación de una sala de belleza canina. Trabajo de grado. Universidad industrial de Santander.

LOPEZ, M. (2013). Albergue para mascotas y caninos en abandono. Trabajo de grado. Universidad de San Carlos de Guatemala

Apéndice

Apéndice 1. Encuesta dirigida a la población de la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

Investigación de mercados para determinar la aceptación de un centro campestre para mascotas y protección de caninos en la ciudad de Ocaña

Objetivo: Realizar una investigación de mercados para determinar la aceptación de un centro campestre para mascotas y protección de caninos en la ciudad de Ocaña.

1) ¿Posee usted un canino como mascota?

Sí ___ No___

2) ¿Qué tipo de mascota tienen usted? _____

3) ¿Al momento que usted ha tenido que ausentarse con quien deja su mascota?

4) Estaría dispuesto usted a pagar por prestarle algún tipo de servicio a su mascota

Sí___ No___

Porque _____

5) Si su respuesta anterior es positiva, dentro de que rango de precio pagaría por el servicio

- a. 30.000 a 45.000 ___
- b. 50.000 a 65.000 ___
- c. 70.000 a 85.000 ___

6) Cuales de los siguientes servicios le gustaría a usted que le ofrecieran en el centro campestre:

- a. Entrenamiento ___
- b. Cuidado
- c. Limpieza
- d. Otros, cuales _____

7) Donde considera usted que debería funcionar el centro campestre para mascotas:

- Norte de la ciudad ___

- Sur de la ciudad ___
- A fuera de la ciudad ___
- Otro, cual_____

8. Cuál de los siguientes medios publicitarios cree usted que debería implementar el centro campestre para mascotas, para darse a conocer

- Radio ___
- TV ___
- Virtual ___
- Volantes ___
- Vallas ___
- Otros, cuales_____

9. conoce usted el Centro canino que actualmente se encuentra en el mercado:

Sí ___ No___

10. Alguna vez ha utilizado los servicios que ofrece este centro canino

Sí___ No___

11. Si su respuesta es positiva, como evalúa el servicio prestado:

- Excelente ___
- Regular ___
- Malo ___

12. Considera usted importante que de igual forma en este lugar se refugien los caninos callejeros o en estado de abandono?

Sí ___ No___

Porque_____

13. Esta usted dispuesto adoptar perros sin hogar que se encuentren el centro campestre:

Sí _____ No_____

Apéndice 2. Plano de la distribución de plata del centro campestre Animania

