



## Estudio de Mercado Canino (*Canis lupus familiaris*) en la Zona Cristo Rey, La Paz – Bolivia

### Canine (*Canis lupus familiaris*) Market Study, in the Cristo Rey Zone, La Paz - Bolivia

*Yordan Alexis Echalar Mamani*

**RESUMEN:**

En La Paz Bolivia se tiene nulos estudios sobre estudios de mercados sobre canes en clínicas veterinarias, se tiene entendido que en la actualidad hay personas que dejan de lado por completo la idea de ser padres y madres, y deciden vivir, simplemente, en pareja. En ambos casos, hay una situación que parece presentarse como una solución parche, pero que se ha transformado en un estilo de vida: la tenencia de mascotas. Y no nos referimos a tener un perro o un gato, como muchos estamos acostumbrados, sino que a tratar a nuestras mascotas como parte de nuestra familia, llevándolos a la peluquería, a hacerse masajes, comprándoles ropa de diseñador y mucho más. Se muestra el resultado obtenido a través de una encuesta sobre estudio de mercado canino realizado en la Zona Cristo Rey, se tomaron 30 muestras tomada totalmente al azar, el 05 de abril de 2019 con finalización el 07 de abril de 2019, con el fin de saber las necesidades que requieren en una clínica veterinaria, tomando en cuenta los parámetros de las fuentes primarias, para tener un idea en el mercado en el cual se desea incursionar en el proyecto de una clínica veterinaria, El artículo busca explicar este término de una manera sencilla y describir las concepciones que se tienen con respecto a esto, hacer hincapié en las ventajas de su utilización Se describen los diferentes conceptos y cómo se puede enriquecer un estudio de mercado canino en dicha zona.

**PALABRAS CLAVE:**

Estudio de Mercado, canes Cristo Rey, La Paz, Bolivia.

**ABSTRACT:**

In La Paz, Bolivia there are no studies on market studies on dogs in veterinary clinics, it is understood that today there are people who completely ignore the idea of being fathers and mothers, and decide to live simply as a couple. In both cases, there is a situation that seems to be presented as a patch solution, but that has been transformed into a lifestyle: pet ownership. And we do not mean to have a dog or a cat, as many of us are used to, but to treat our pets as part of our family, taking them to the hairdresser, to get massages, buying them designer clothes and much more. The following article aims to show the result obtained through a survey on the study of the canine market carried out in the Zona Cristo Rey, 30 samples taken completely at random, on April 5, 2019 with completion on April 7, 2019, in order to know the needs they require in a veterinary clinic, taking into account the parameters of the primary sources, to have an idea in the market in which you want to venture into the project of a veterinary clinic. Explain this term in a simple way and describe the conceptions that you have regarding this, emphasize the advantages of its use. The different concepts are described and how can you enrich a study of the canine market in that area.

**KEYWORDS:**

Market Study, Cristo Rey, dogs, La Paz, Bolivia.

**AUTOR:**

**Yordan Alexis Echalar Mamani:** Programa Medicina Veterinaria y Zootecnia. Facultad de Agronomía. Universidad Mayor de San Andrés. [yordanechalar22@gmail.com](mailto:yordanechalar22@gmail.com)

**Recibido:** 07/02/19. **Aprobado:** 30/04/19.



## INTRODUCCION

Se toma como Problema de Investigación, ¿Cuáles son los servicios médicos veterinarios requeridos que necesitan las mascotas de especie caninas en la zona Cristo Rey?. Además se considera pertinente conocer, ¿Qué tipo de necesidades requieren y que servicios se podría ofrecer en dicha zona?

Actualmente, ha crecido considerablemente la atención de los propietarios para sus mascotas; se exige, de esta manera, una prestación de servicios viable, por parte de las empresas, que ofrezca productos y prestaciones necesarios para el correcto cuidado de una mascota. La industria de los animales de compañía ha avanzado en los últimos seis años de manera eficiente con crecimientos superiores a dos dígitos, ya que principalmente se ha influenciado por la tendencia que llama “humanización de la mascota”. Este término significa que ya los humanos hemos

considerado a las mascotas como un miembro más de la familia, dándoles gustos similares a los que se le da a una persona (Lozano, 2014)

Según la RAE (2019), la definición de canino como referencia Perteneiente o relativa al can y un servicio es, función o prestación desempeñadas por organizaciones de servicio y su personal. Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Y la palabra veterinario definido como disciplina que se ocupa principalmente de prevenir y curar las enfermedades de los animales, así como de controlar los alimentos de origen animal.

La necesidad según la RAE (2019), definida como la carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida, mascota es un término que procede del francés “mascotte” y que se utiliza para nombrar al animal de compañía. Estos animales, por lo tanto, acompañan a los seres humanos en su vida cotidiana, por lo que no son destinados al trabajo ni tampoco son sacrificados para que se conviertan en alimento.

Una vez desarrollado los conceptos previos, se planteará enfoque del trabajo que busca, determinar cuáles son las necesidades de la zona sobre los servicios caninos.

## MARCO TEORICO

Miranda (2006), señala que diariamente los propietarios de mascotas se enfrentan a una serie de situaciones particulares con sus animales, entre los que esta los cuidados médicos que se les tienen que hacer, estos servicios en muchas ocasiones suelen ser costosos, ya que los sistemas de salud tradicionales no cubren a estos seres integrales de la familia, razón por la cual la economía se ve afectada considerablemente, ya que no se cuenta con un plan de salud y de participación en un programa médico preventivo y es que en muchos casos las atenciones no son preventivas sino que son correctivas, debido a que estos seres no nos pueden manifestar sus malestares y solamente cuando los vemos realmente

enfermos es que se tuenen que incurrir en una serie de gastos para recuperarles la salud. Sin duda, el mercado de servicios y productos para las mascotas se ha convertido en un potente sector en crecimiento, con cifras que hablan de un consumidor cuya actividad de compra se posiciona 18 cada vez más por el aumento relevante en la demanda de estos servicios; y es que ahora la vida de las mascotas ha cambiado

De acuerdo a, De Juan (2011) y Casado (2006), los conceptos básicos se expondrán a continuación sobre el estudio de mercado canino, que es necesario conocer:

- **Producto:** “cualquier bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (De Juan, 2011)
- **Servicio:** “aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Son intangibles, perecederos. No se pueden percibir por los sentidos y no se pueden almacenar” (De Juan, 2011).
- **Necesidad:** “La carencia de un bien básico. No ha sido creada por la sociedad o por el marketing, sino que es inherente a la naturaleza humana” (De Juan, 2011)
- **Mercado:** “Un mercado es el conjunto de consumidores (personas físicas u organizaciones) que comparten una necesidad o un deseo, y que podrían estar dispuestos a satisfacer esa necesidad o deseo a través del intercambio de otros elementos de valor” (De Juan, 2011).
- **Precio:** No solo es lo que se paga por obtener un producto, esto también incluye el tiempo y el esfuerzo que se entregó para conseguir este mismo. El precio, aunque no se vea, refleja mucho lo que es cada producto, ya que un precio alto puede apuntar a una buena calidad. (Casado, 2006)

Confirmando lo anterior, “Un mercado es el conjunto de consumidores (personas físicas u organizaciones) que comparten una necesidad o un

deseo, y que podrían estar dispuestos a satisfacer esa necesidad o deseo a través del intercambio de otros elementos de valor”. (De Juan, 2011)

Estos conocimientos nos aclaran y nos dan idea de cómo se deben ofrecer los productos y cuáles son los que necesita el cliente para facilitar las ventas. Se debe tener en cuenta que cada vez aumentan las intenciones del consumidor para invertir en sus mascotas. Y mientras aumenta el gasto del consumidor, todo va aumentando de precio también. Los productos de mascotas y los servicios de dicho mercado han estado creciendo rápidamente, eso da una oportunidad a los comerciantes en este ramo. (Pride, 2012)

Es oportuno investigar el mercado del consumo y saber hacia dónde se debe dirigir para tener una oportunidad en el ramo. El mercado del consumo consiste en todos los individuos y los hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. La conducta de compra del consumidor tiene cuatro características que son: culturales, sociales, personales y psicológicas. Estas cuatro características pueden ayudar a identificar a los compradores interesados; con esto es más fácil adaptar los productos y mensajes para satisfacer las necesidades del consumidor, en este caso, las de los propietarios de mascotas. (Kotler y Armstrong, 2003)

La fijación de los precios es un aspecto fundamental a la hora de la rentabilidad del negocio y de un buen servicio a los clientes. Así, los precios se van a fijar de acuerdo a los costos de la competencia y de lo que puedan pagar los clientes. (Pérez, 2012)

Para realizar la triangulación de datos es necesario que los métodos utilizados durante la observación o interpretación del fenómeno sean de corte cualitativo para que éstos sean equiparables. Esta triangulación consiste en la verificación y comparación de la información obtenida en diferentes momentos mediante los diferentes métodos Patton M. (2002).

## METODOLOGIA

El trabajo es delimitado a la ciudad de La Paz Bolivia en la zona Cristo Rey, que está ubicada y delimitada en el estudio de mercado comprendido por la zona Sopocachi. San Pedro Alto y la zona de San Luis.

Figura 1. Zona de Cristo Rey, ciudad de La Paz, Bolivia.



Fuente: Google maps (2019).

Es una investigación descriptiva, el cual tiene variables del tipo cuantitativo. Se tuvo una muestra aleatoria al azar de 30 personas entre edades de 18 a 60 años.

El muestreo es probabilístico aleatorio, tomando una muestra de 30 personas, es adecuado recalcar que el muestreo probabilístico aleatorio simple, es una técnica sencilla de aplicar, se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado.

En la toma de datos se siguió el siguiente direccionamiento:

- a. Se identificó la población como la zona de Cristo Rey.

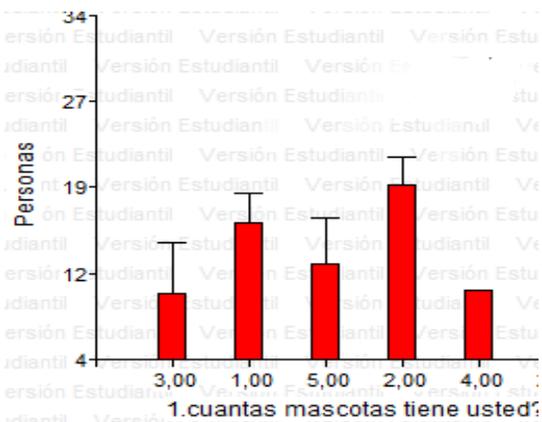
- b. Realizar la muestra de la población, totalmente al azar 30 transeúntes entre 18 y 60 años entre varones y mujeres.
- c. Proceder a realizar la encuesta de manera manual.
- d. Se tabulo los datos y se trasladó los datos al programa MICROSOFT EXCEL 2010 y INFOSTAT 2013 para ser graficado e interpretación de las variables.
- e. Seguir con el mismo procedimiento con cada una de las variables hasta completar la cantidad que se seleccionó en la muestra.

Una desventaja de este procedimiento es que no puede ser utilizado en una población grande, solo es aplicable cuando la población es pequeña. (Pineda et al 1994)

## RESULTADOS Y DISCUSIONES

### 1 ¿Cuántas mascotas tiene usted?

En la figura 1. se puede ver que alrededor de 3 personas poseen 5 mascotas como mínimo y como máximo unas 11 personas poseen por lo menos una mascota y una mediana de 2.3 mascotas por persona



.Figura 2. Número de mascotas por hogar.

### 2. ¿Usted tiene veterinario de confianza?

Se puede observar que una frecuencia de 16 personas que representaría el 60 % de personas cuenta con veterinario de confianza y una frecuencia de 14 personas que representa el 40 % carece de un veterinario de confianza.

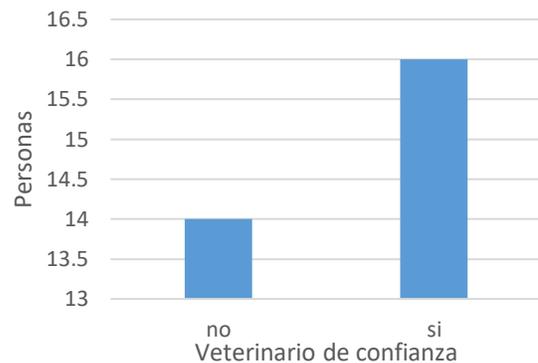


Figura 3. Disponibilidad de veterinario de confianza.

### 3. ¿Cada cuanto tiempo contrata servicios veterinarios?

Se puede apreciar que con una frecuencia de 15 personas que representa un 50 % por ciento de las personas acuden al veterinario solo cuando es necesario, unas 8 personas que representan el 27 %, una vez al año, unas 4 personas que representan al 13 % cada 2 a 4 meses y solo dos personas que representan al 10 % de 1 a 6 meses.



Figura 4. Tiempo de contratación de servicios veterinarios.

### 4. ¿Cuánto paga por adquirir un servicio veterinario?

En la figura 5, se ve una frecuencia de 19 personas que representa al 70 % que pagan entre 20 y 100 bolivianos, unas 10 personas que representan al 33 %, pagan entre 100 y 400 bolivianos, y una persona que representa el 3 %, que tiene un gasto entre los 400 y 800 boliviano por un servicio veterinario

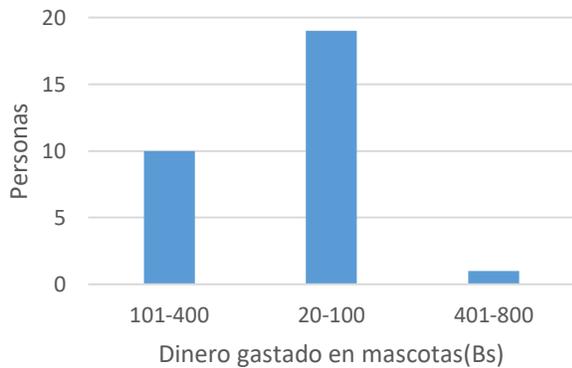


Figura 5. Gastos en las mascotas (Bs).

**5 ¿Qué servicios ha contratado previamente?**

En la figura 6. se observa una frecuencia de 15 personas que representaría el 50 % que los canes son llevados por emergencias, las otras 7 personas que representan al 23 % va a consulta, vacunas, unas 5 peraonas que representan el otro 17 % van a controles, las otras dos personas que representan al 7 % en consultas y solo 1 persona que representa el 3 % que contratan vacunas.

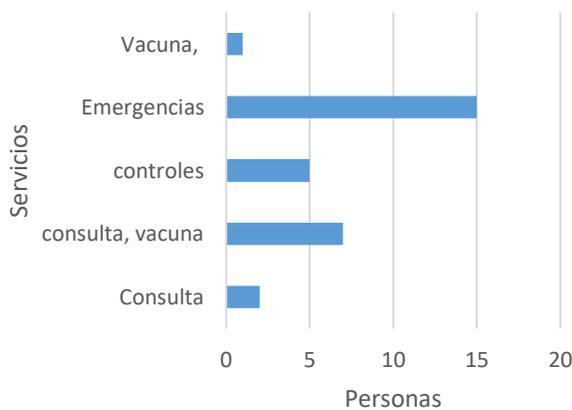


Figura 6. Servicios que contrata frecuentemente.

**6 ¿Qué tipo de vivienda tiene?**

En el grafico se observa una frecuencia de 14 persona que representa el 47 % en departamento/terraza, los otras 10 personas que representan el 33 % en casa con patio y otras 6 personas que representan el 20 % tienen sus macotas en un departamento solo.

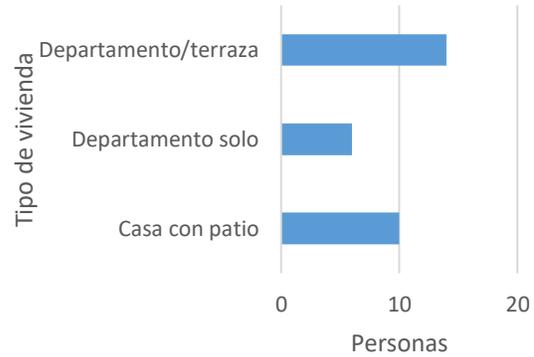


Figura 7. Tipo de vivienda familiar.

**7. ¿Qué tipo de alimentación proporciona a sus mascotas?**

En la figura 7, se observa una frecuencia de 15 personas que representa el 50% de la población le proporciona comida balanceada, las otras 14 personas que representan el 47 % proporciona comida casera y solo una persona que representa un 3 % le da comida Premium

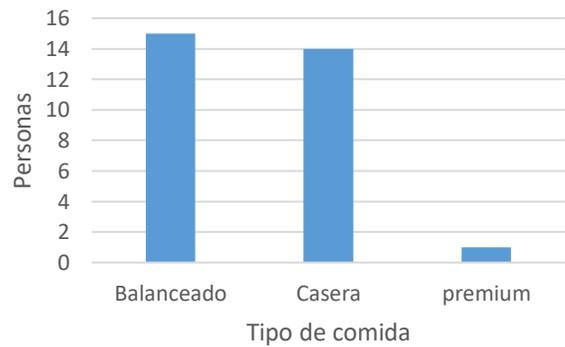


Figura 8. Alimento proporcionado a las mascotas.

**8. ¿Cuánto presupuesto semanal destina a alimentación?**

Se observó una frecuencia de 14 personas que representa un 47 % que gasta entre 51 y 150 Bs para alimentación, solo 12 personas que representan un 40 % entre 20 y 50 Bs, tres personas que representan el 10 % gastan en alimentación entre 151 a 300 Bs y solo una persona que representaría e 3 % que gasta más de 300 bolivianos.

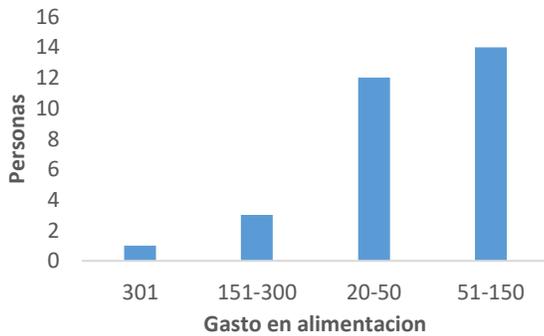


Figura 9. Gastos en alimentación (Bs/semana).

**9. ¿Su mascota cuenta con el calendario sanitario al día?**

En la figura 10, con una frecuencia de 18 personas que representa al 60 % no cuenta calendario sanitario y las otras 12 personas que representa el 40 % si cuenta con calendario sanitario.

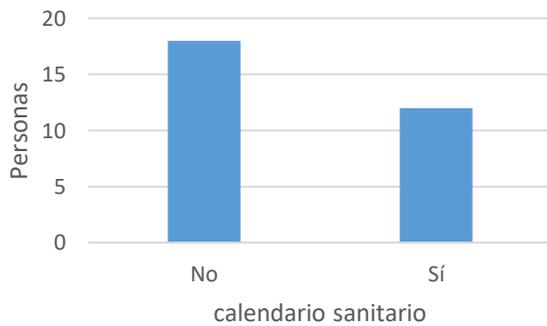


Figura10. Uso de calendario sanitario.

**10. Ingresos familiares (sueldo)**

Con una frecuencia de 19 personas que representa el 63 % cuenta con un ingreso entre 800 y 2.200 Bs, unas 9 personas que representa el 30% cuenta con un ingreso de 2,200 a 700 Bs, una perona

que representa un 3 %, tiene un ingreso de 7.000 a 15.000 Bs y tan solo una persona que representa el 3 % de gana mas de 15.000 Bs.

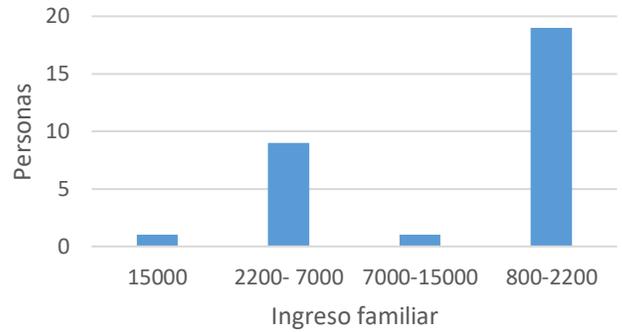


Figura 11. Ingreso familiar (Bs/mes).

**11. Otros servicios que necesitan ser requeridos? (los que considera que requiere su mascota)**

En la figura 12 se observa una frecuencia de 18 personas que representa el 60 % de peluqueria canina y la otras 14 personas que representa el 40 % busca transporte especializado como otra necesidad.

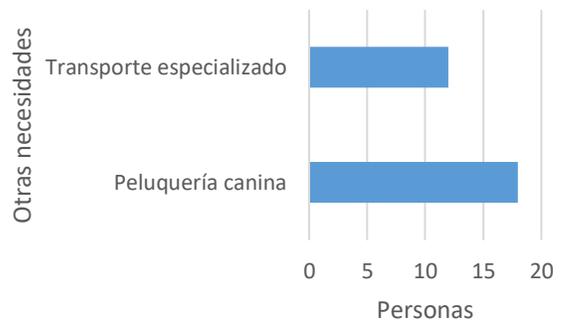


Figura 12. Otras necesidades requeridas.

**CONCLUSIONES**

Según los resultados de la encuesta nos indican que las necesidades requeridas, para la introducción de una nueva clínica veterinaria, se observo en la figura 2, la cantidad de personas que poseian un 2.3 como promedio de tenencia de mascota, demostrando un amplio mercado laboral para una clinica veterinaria.

Otro punto interesante que se pudo observar fue en la figura 3, que un 60 % de la muestra poblacional mostro tener un veterinario de cabecera, lo cual complicaria un tanto la posibilidad de aperturarse a este mercado laboral,

En la figura 5, se observa que un 70 % gasta entre 20 y 100 Bs en servicios veterinarios y en la figura 6, se observa que un 50 % de personas que llevan a sus mascotas por emergencia; por otro lado, en la figura 10, se puede observar que un 60 % de las mascotas no cuenta con un calendario sanitario, asociando esto se podria generar un servicio de emergencias en la clinica veterinaria.

En la figura 8, se ve el costo que llegan a desembolsar en comida estando en un rango de 51 a 150 Bs, con un 47 %. En la figura 9, se observa que el tipo es comida mas ofrecida para sus mascotas fue balanceado con un 50 % y en mucha menor medida la comida premium, dandonos una idea de que comida es la ma requerida y seria la ideal para venta en nuestro zona del estudio de mercado,

En la figura 11, muestra que el 63 % de personas que cuentan con un ingreso medio entre los 800 a 2.200 Bs, indicandonos que la mayoría de la muestra pertenece a un estrato de clase social media.

En la figura 12, se observa que otros servicios mas requeridos son peluquería canina, con un 60 % y contar transporte especializado por el mismo hecho de las emergencias presentadas y como en la figura 6 se observa con la regularidad con la que se suscitan las emergencias, tambien se determino que la mayoría de las mascotas viven cuenta con departamento o terreno, por lo cual seria una razon por la cual demandan servicios de peluqueria.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Casado, A. B. y Sellers, R. (2006). Dirección de Marketing. Teoría y práctica. San Vicente, España: Editorial Club Universitario.

De Juan, M. (2011). Introducción al Marketing: Conceptos Básicos. Recuperado de: [http://www.cajasfuerkesancla.com.co/uploads/default/others\\_conf/b14ea68b306bac9fc05da4a98c0e73e.pdf](http://www.cajasfuerkesancla.com.co/uploads/default/others_conf/b14ea68b306bac9fc05da4a98c0e73e.pdf)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson

Lozano, R. (2014). Mascotas tienen tope producción de alimentos balanceados. Economía y Negocios. El Tiempo. Recuperado de <http://m.eltiempo.com/economia/sectores/mascotas-tienen-a-tope-produccion-de-alimentos-balanceados/14508336>

Mata, María Cristina y Macassi, Sandro. (1997). Cómo elaborar muestras para los sondeos de audiencias. Cuadernos de investigación No 5. ALER, Quito.

Patton M. (2002). Qualitative research and evaluation methods. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage-

Pineda, Beatriz; De Alvarado, Eva Luz y De Canales, Francisca. (1994). Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de person al de salud, Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington

Pérez, P. (2012). Guías para empresas: identidad digital y reputación online. Recuperado de [file:///C:/Users/Julian/Desktop/guia\\_identidad\\_reputacion\\_empresas\\_final\\_nov2012.pdf](file:///C:/Users/Julian/Desktop/guia_identidad_reputacion_empresas_final_nov2012.pdf)

Pride, W. M., Hughes, R. J. y Kapoor, J. R. (2012). Marketing. Estados Unidos: Cengage Learning.

Torres, Bardales C. (1997). Orientaciones básicas de metodología de investigación científica, edición San Marcos. Lima, Perú.