



Estudio de Mercado Canino en la Circunscripción 6 del departamento de La Paz- Bolivia

Canine Market Study in Circumscription 6 of the department of La Paz- Bolivia

Miyucky Skarlenth Lima Ojara

RESUMEN: Se realizó un estudio de mercado canino en la circunscripción 6 de la ciudad de La Paz, utilizando una herramienta de obtención de datos de primera mano como es la encuesta, para conocer la tendencia de consumo de los dueños de las mascotas en las diferentes zonas que la comprenden, para lograrlo se optó por hacer encuestas virtuales a personas con acceso a internet, con edades comprendidas entre 18 y 60 años, que tengan perros en sus casas, y luego se procedió a hacer entrevistas a diferentes veterinarias de la zona de Miraflores siendo esta la que mayor cantidad de recintos veterinarios tiene, con los datos obtenidos se dedujo que los servicios más requeridos para las mascotas es el cumplimiento del calendario zoonosanitario y enfermedades gástricas.

PALABRAS CLAVE: Mercado, mascota, veterinaria, servicio, circunscripción, presupuesto, necesidades.

ABSTRACT: A study of the canine market was conducted in the constituency 6 of the city of La Paz, using a first-hand data collection tool such as the survey, to know the consumption trend of the owners of the pets in the different zones that To understand this, we opted to do virtual surveys of people with Internet access, aged between 18 and 60 years, who have dogs in their homes, and then proceeded to interview different veterinarians in the Miraflores area. This is the one that has the greatest number of veterinary enclosures, with the data obtained it was deduced that the most required services for pets is compliance with the animal health calendar and gastric diseases.

KEYWORDS: Market, pet, veterinary, service, constituency, budget, needs

AUTOR: *Miyucky Skarlenth Lima Ojara*; Programa Medicina Veterinaria y Zootecnia. Facultad de Agronomía. Universidad Mayor de San Andrés. miyuckyskarlenth@gmail.com

Recibido: 15/03/19. **Aprobado:** 25/05/19.



INTRODUCCIÓN

Las mascotas siempre han sido parte de la vida de las personas, pero en los últimos años han adquirido mayor relevancia dentro de las familias, llegando a ser tratados como un integrante más, llegando a casos extremos de humanización. Esto puede deberse en gran parte al cambio de hábitos de las personas y la concientización sobre el valor de los animales.

La industria de servicios para mascotas, actualmente, tiene un mercado de rápido crecimiento, por ello los proveedores de servicios para mascotas se esfuerzan por ampliar el alcance y la variedad de sus servicios para mantenerse vigentes en el mercado. Por otro lado, las personas se preocupan cada vez más por mejorar la calidad de vida de sus mascotas, para lo cual requieren una oferta variada de servicios de calidad y de fácil acceso. En este contexto, surge la

idea de negocio planteando una solución que ayude a conectar a proveedores de servicios y a los dueños de mascotas en beneficio de ambos grupos.

En la ciudad de La Paz, por ejemplo, se observa un creciente mercado para las mascotas, sobretudo dirigido a los canes, con una tendencia que viene más ligada al bienestar animal en el cual se asocia, la concientización por el respeto a los animales, el incremento de sus necesidades.

La circunscripción 6, es el sector que mayor cantidad de Veterinarias, Pet shop y peluquerías caninas existen, pero esto nos lleva a las siguientes interrogantes:

¿Qué problemas realmente encuentran los dueños de mascotas para atender a sus engreídos?

¿Cuántas clínicas veterinarias y consultorios cuentan con la infraestructura apta para el servicio que ofrecen?

¿Cuáles son los servicios más requeridos en las clínicas y consultorios?

¿Qué servicios son los más requeridos por los dueños de las mascotas?

¿Las personas tiene un presupuesto promedio mensual para cubrir las necesidades de su mascota?

Observando todo el comportamiento de la sociedad se puede provechar los cambios normativos a favor de la tenencia de mascotas tanto a nivel distrital y como país.

Hasta la fecha no existen datos de un estudio de mercado respecto a los servicios demandados por los canes de la ciudad de La Paz ni de Bolivia.

En la ciudad de La Paz, se observa un creciente mercado para las mascotas, sobre todo dirigido a los canes, con una tendencia que viene más ligada al bienestar animal en el cual se asocia, la concientización por el respeto a los animales, el incremento de sus necesidades. y bienestar general para sus animalitos. Las nuevas razas creadas para hogares pequeños, para niños o para acompañamiento reclaman cariño y atención de sus dueños y tienen mayores necesidades de aseo y atención preventiva que antes.

Las nuevas razas creadas para hogares pequeños, para niños o para acompañamiento reclaman cariño y atención de sus dueños y tienen mayores necesidades de aseo y atención preventiva que antes.

MARCO TEORICO

EL Perro Mamífero doméstico de la familia de los cánidos, de tamaño, forma y pelaje muy diversos, según las razas, que tiene olfato muy fino y es inteligente y muy leal al hombre. (RAE, 2017)

Mascota animal de compañía lo cual se ajusta a la actitud que tiene el ser humano sobre algunos animales en la actualidad. (RAE, 2017).

Según el periódico virtual chileno La Cuarta menciona que dentro de las mascotas más representativas se tiene a los gatos, conejos, hámsters, reptiles, hurones, aves, tortugas, peces, y como primer puesto el perro, considerado mundialmente como el mejor amigo el hombre, este periódico también alega que ningún otro animal puede reemplazar al perro como parte de la familia (Ernst, 2014). Es importante señalar que según La Real Academia Española – RAE los vocablos perro y can son sinónimos.

Humanización Este concepto de tenencia responsable de las mascotas, junto con el síndrome del nido vacío, que se viene presentando en las parejas que no desean tener hijos o que se quedan solas por la partida de los que tuvieron y suplen la necesidad de dar afecto y protección con una mascota, ha implicado que el negocio enfocado hacia la venta de productos para dicho mercado crezca cada año un 13 por ciento. (Lozano Garzón, 2014)

Entre los PET SHOP están comprendidos todos aquellos establecimientos dedicados a la compra - venta de animales de compañía, cuidado estético (peluquería y baño estético) comercialización de alimento balanceado y accesorios para mascotas

Consultorio Veterinario al Establecimiento Veterinario dedicado a la atención clínica general, tratamientos curativos y preventivos de animales domésticos y de producción, realizando además cirugías menores o estéticas y cirugías de emergencia justificadas, debiendo para el caso el establecimiento contar con el equipo y personal capacitado debidamente acreditado (SENASAG, 2008). Las cuáles serán dirigidos y atendidos técnicamente por un Médico Veterinario o Médicos Veterinarios zootecnistas colegiados (CMVP, 2006), y regentado por uno de ellos en calidad de “Responsable Técnico”, pudiendo contar además con personal

auxiliar capacitado. (SENASAG, 2008 y CMVC, 2012)

Los consultorios veterinarios son establecimientos de propiedad del médico veterinario, destinados al acto básico de consulta clínica, curaciones y vacunaciones de animales, siendo prohibidas las realizaciones de procedimientos anestésicos y/o cirugías e internamientos. (CFMVB, 2012; Ruiz, 2008 y Navajo, 2007)

Una Clínica Veterinaria es un establecimiento destinado a prestar servicios que tiendan a prevenir, tratar y curar las enfermedades en los animales mediante la atención por especialidades médicas a través de controles, cirugía menor y mayor (estética y reproductiva). Las Clínicas serán dirigidas y atendidas por profesionales Médicos Veterinarios Colegiados y habilitados (CMVP, 2006), Siendo uno de ellos como “Responsable Técnico del Establecimiento”, contando además con personal administrativo y de apoyo. (SENASAG, 2008)

El mercado es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. (Bacca, 2013)

El estudio de mercado, es un proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. (Fischer de la vega, 1990, p. 103)

El producto según Baca (2013), tiene una “descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar. Esto debe ir acompañado por las normas de calidad que edita la secretaría de Estado o ministerio correspondiente” (p. 27).

La demanda, es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para

buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Bacca, 2013)

La oferta, es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Bacca, 2013)

Los servicios pueden ser definidos como hechos, procesos o actuaciones, caracterizados por ser intangibles, variables y perecederos (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2010)

La teoría del consumismo de las mascotas (Herzog, 2012), actualmente, en la industria para mascotas está convirtiendo a los animales domésticos en consumidores, lo que implica directamente a los propietarios de estos. La razón es que los propietarios creen que los animales desean y merecen lo que ellos quieren. Ya sean tostadas, caramelos, hoteles, productos de belleza, juguetes, alimento, entre otros

La mascota se entiende por “animales a los que se permite vivir en casa, a los que se da un nombre y a los que no nos comemos nunca”. (Herzog, 2012, p.106)

Es difícil saber la calidad de las clínicas veterinarias, salvo por el clásico “boca a boca”. No está claro cuántas hay en el país, porque ningún organismo público lleva un registro de ellas. Menos existe una certificación que dé cuenta de la calidad del recinto o que la persona que examina a la mascota sea, efectivamente, un médico veterinario.

La tenencia de mascotas generalmente se da en los siguientes casos:

- **Familias con niños**, muchos de los padres adquieren o adoptan perros para sus hijos por las siguientes razones: Puede ser un excelente compañero especialmente en hijos únicos, para que los niños adquieran responsabilidades, para que se diviertan o para que aprendan algo de biología. (Gutiérrez, 2012)
- **Los adultos solteros**, sienten afinidad por las mascotas pues hoy en día es más frecuente

encontrar parejas separadas o matrimonios divorciados, así como adultos solteros de mediana edad, que en muchos casos se ven afectados por un alto grado de soledad. Considerando que es mejor encontrar una mascota al llegar a casa que llegar y encontrarla vacía, afirman que la presencia de un animal es agradable porque puede disminuir los efectos depresivos producto de la soledad. (Gutiérrez, 2012)

- **Las parejas sin hijos**, puede que algunas parejas decidan permanecer sin tener hijos prontamente, pero, mientras tanto, hoy en día adquieren con mayor frecuencia un gato o perro como compañía. Dándoles el afecto y los cuidados de la misma forma que un padre lo haría con sus hijos. (Gutiérrez , 2012)

En los mayores de edad, estudios han demostrado que las personas mayores que cuidan de animales de compañía tienen un mayor grado de bienestar por tener menos preocupación respecto a su salud, tienen un mejor estado físico y una mayor autoestima, que genera una mayor seguridad en sí mismos (Gutiérrez, 2012). En general las personas que sienten afinidad por sus mascotas participan en eventos sociales relacionados con los animales o simplemente realizan actividades físicas.

Sin embargo, diferentes actores involucrados en el tema coinciden en que en los últimos años ha habido un crecimiento sostenido de este tipo de comercios, lo que se atribuye a una mayor conciencia

de las personas sobre la tenencia responsable de mascotas, a una visibilización más amplia del tema y, sobre todo, a la falta de una norma que regule integralmente a estos locales. (El desregulado auge de las clínicas veterinarias, 2017).

Ruiz (2007), señala que “en la actualidad son más las personas que acceden a una oferta variada de productos y servicios, que en un principio no son considerados de primera necesidad”.

Hoy por hoy esta oferta se encuentra desagregada, lo que genera insatisfacción en los consumidores. Es así, que la idea de negocio planteada trata de cubrir esta necesidad, ofreciendo un lugar que reúna todos los productos y servicios y que logre de la satisfacción de sus expectativas”. Para conocer la viabilidad del negocio, se debe realizar un estudio de mercado que permita conocer la valoración de la idea, las necesidades de los consumidores, el perfil de los mismos y las características que debe de tener el negocio.

El estudio de mercado es un proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. (Fischer de la vega, 1990, p 103) Según Bacca (2013) para el análisis de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que conforman la estructura mostrada en la figura 1.

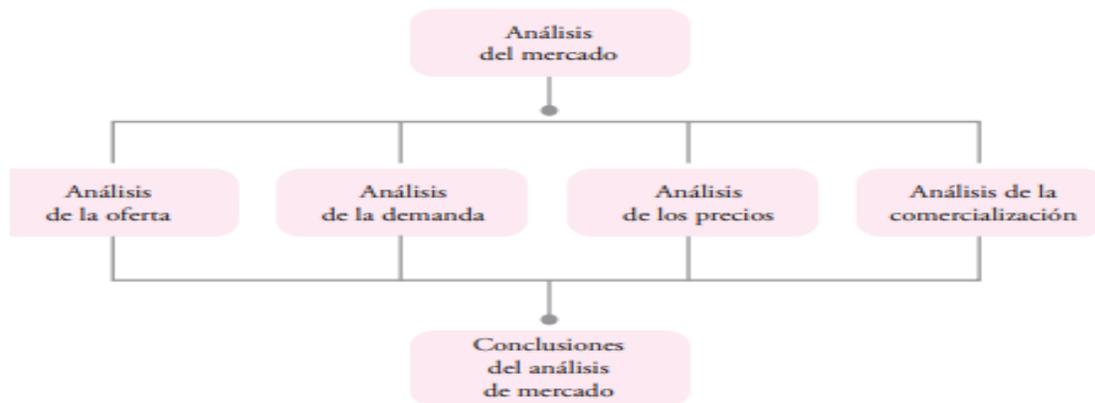


Figura 1 Estructura Urbina Gabriel. Evaluación de proyectos del análisis de mercado.



METODOLOGÍA

Este estudio de mercado tiene un enfoque cualitativo porque se requiere saber las cualidades del servicio que ofrecen las veterinarias y cuantitativo, porque existe al menos una variable y el nivel de la investigación es descriptivo.

El tipo de investigación por la intervención del investigador es observacional porque no se manipula los datos. El número de veces que se estudia la variable es transversal, porque se realiza una sola vez. La toma de datos es prospectiva porque se levanta información por medio de las encuestas virtuales (fuentes primarias) donde se utilizó Google Drive.

La población estará conformada por personas de 18 - 60 años de edad, que radican en la ciudad de La Paz y que habiten zonas de la circunscripción 6 de la ciudad de La Paz y que cuenten con mascotas.

El trabajo se realizó tomando en cuenta la circunscripción 6 de ciudad de La Paz, se observa mayor cantidad de veterinarias en la Zona de Miraflores, centrandose en la calle Saavedra, por Inmendiaciones del Mercado Yungas.

Se ha tomado 37 familias como muestra, el Software utilizado para hacer análisis es el IBM SPSS Statistics Versión 22, Microsoft Excel 2016 y Microsoft Word 2016.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

¿En qué zona vive?

En la figura 2 de la encuesta realizada virtualmente, se obtuvo un 35 % de personas encuestadas que viven en la zona de Miraflores, seguido de un 14 % en las zonas de San Antonio Alto y bajo, 11 % de encuestados que viven en la zona de Villa fatima y 8 % en la zona de Alto Miraflores, el resto de las zonas en la que viven los encuestados no supera el 5%.

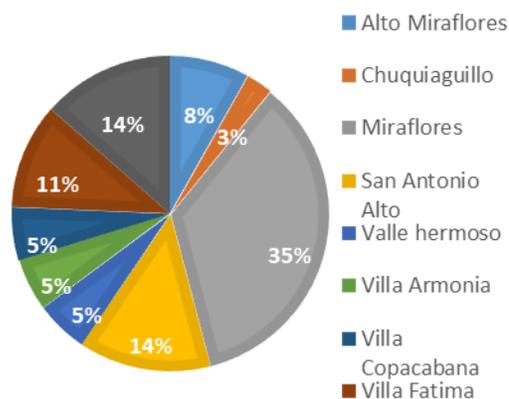


Figura 2. Distribucion porcentual de las personas por zona.

Edad

En la figura 2 se observa la distribución de edades de las personas encuestadas, siendo el 84 % personas con edades entre 18 y 30 años; el 14 % entre 31 y 40 años y un 2% de 41 a 50 años.

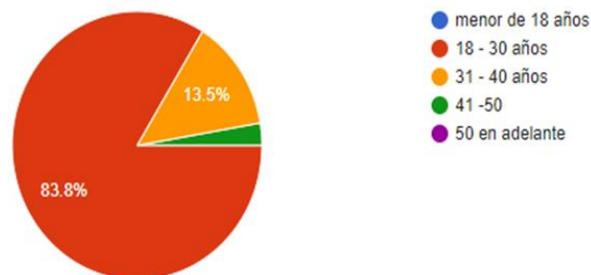


Figura 3. Distribución porcentual por edades.

Ya que la encuesta fue virtual no se pudo llegar a personas con más de 50 años, pero mediante observación personal podría ser un porcentaje elevado de dueños que comprenden esta edad.

Cuantos perros tiene en su casa

En la figura 4 se muestra el número de hogares que tienen cierta cantidad de perros, y se observa que el 36 % de encuestados tiene 1 perro y se repite el porcentaje en los que tienen 2 perros, 14 % tiene 5 perros, y un 8 % de hogares tiene 3 perros.

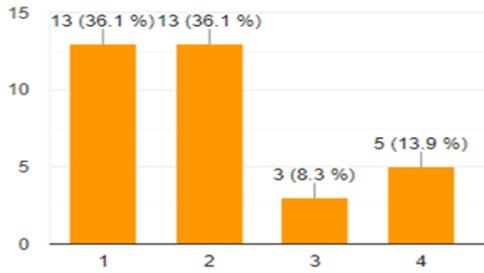


Figura 4. Cantidad de perros por hogar. (Porcentaje)

Las familias de la circunscripción 6 de la ciudad de La Paz prefieren tener entre 1 y 2 perros en sus hogares, ya sea por espacio o ingresos disponibles.

Sexo de sus mascotas

En la figura 5 se muestra la cantidad de mascotas por sexo en los hogares, observamos que se tiene en 16 hogares 1 hembra, en 7 hogares 2 hembras, en 3 hogares 3 hembras y en 1 hogar 4 hembras.

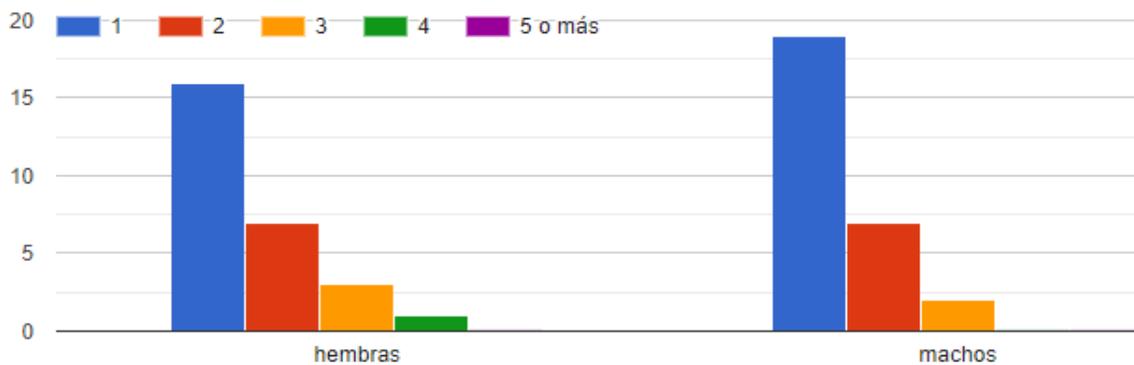


Figura 5. Distribución del sexo de las mascotas, cantidad de estas por hogar.

En cuanto a los machos se observa que se tiene 1 macho en 19 hogares, 2 machos en 7 hogares y 3 machos en 2 hogares.

Edad de sus mascotas

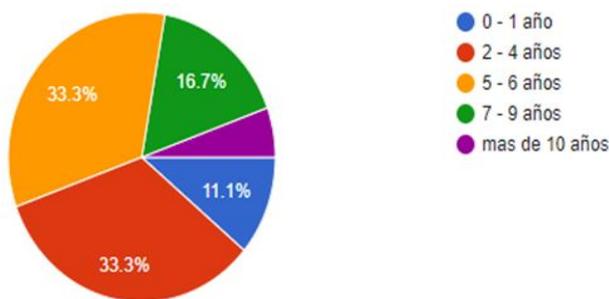


Figura 6. Distribución de las mascotas por edades (Porcentaje)

En la figura 6 se observa la cantidad de mascotas dependiendo de sus edades en años humanos, tenemos 33 % para mascotas entre 2 y 4 años y de 5 a 6 años, 17 % macotas entre 7 y 9 años;

11 % de mascotas entre 0 y 1 años y 6 % de mascotas con más de 10 años.

Entonces apreciamos que la mayor cantidad de perros en los hogares tiene entre 2 y 6 años, observando preferencia por perros jóvenes.

Raza de las mascotas

En la figura 7 se muestra que en la circunscripción 6 de la ciudad de La Paz se tiene una mayor cantidad de perros criollos o mestizos representando el 44 % seguido de 22 % de perros Chapis y un 8 % de Cooker y Schanauzer y 5 % de Sharpei, las demás razas no representan más del 3% en las encuestas

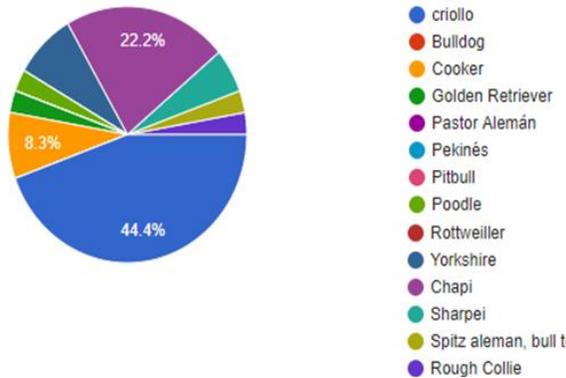


Figura 7. Distribución de mascotas por razas.

Podríamos decir que la adopción es un factor importante para que se tenga un gran porcentaje de perros mestizos, esto debido a la creciente tendencia al fanatismo por los animales.

¿Por qué razón llevó al veterinario a sus mascotas?

En la figura 8 se muestra un 75 % de personas que llevo a sus mascotas a un veterinario por cumplimiento de las vacunas, 58 % desparasitaciones esto debido al cumplimiento del calendario zosanitario de sus mascotas.

Se observa visitas por Parvovirus en un 17 % demostrando que en la ciudad se tiene incidencias grandes por esta enfermedad, 8 % de visitas por Otitis (infecciones de oído), 6 % por torciones gástricas, traumatología e internaciones y moquillo, los demás motivos no sobrepasan el 3 %.

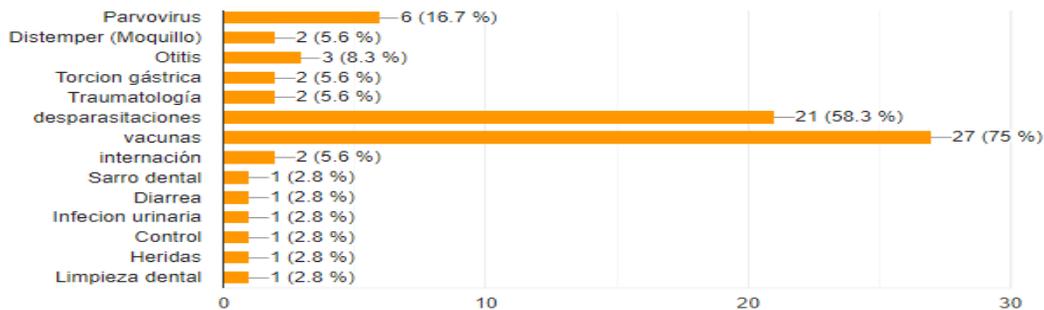


Figura 8. Motivos porque las personas llegaron a visitar un veterinario con sus mascotas.

¿Tiene usted un veterinario de confianza?

En la figura 9 observamos que un 78 % de personas encuestadas tiene un veterinario de confianza, y un porcentaje menor 22 % no tiene un veterinario de confianza.

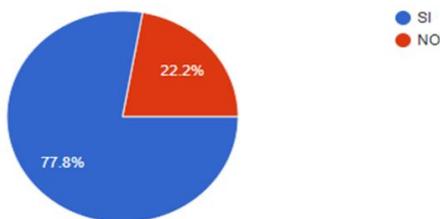


Figura 9. Porcentaje de personas que tiene veterinario de confianza.

Viendo estos resultados, analizamos que debemos enfocarnos en el 22 % de personas que no tiene una preferencia por el profesional veterinario que cuida la salud de su mascota.

Con qué frecuencia lleva a su mascota al veterinario?

En la figura 10 se puede observar que el 43 % de personas lleva a su mascota una vez al año al veterinario, 40 % solo lleva a su mascota cuando ésta se enferma, y un 17 % las lleva cada 6 meses a hacer el chequeo de rutina.

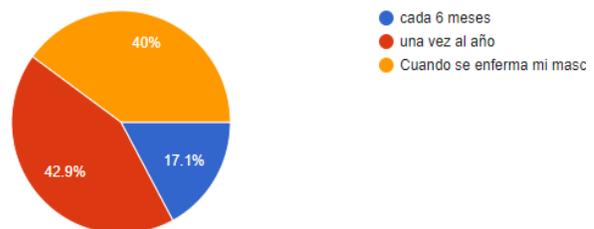


Figura 10. Porcentaje de vistas al veterinario por año.

Se demuestra que se debe hacer concientización a los dueños de mascotas sobre la

importancia de llevar a su mascota al veterinario para que tenga un control de su salud.

Asigne el presupuesto mensual a su mascota. (Bs)

En la figura 11 se puede observar que un 42 % de las personas destina de sus ingresos mensuales más de 200 Bs para los costos que representan sus mascotas al mes, un 42 % de personas destina un presupuesto entre 51 a 100 Bs mes y un 17 % que destina entre 101 y 200 Bs al mes.

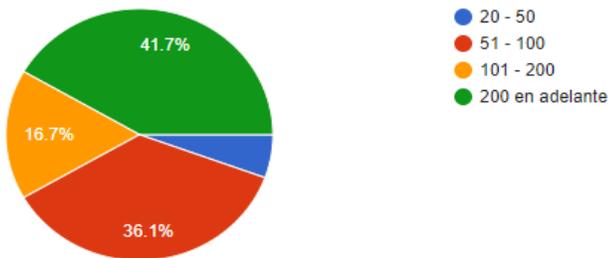


Figura 11. Presupuesto mensual que se destina a las mascotas.

Tipo de vivienda que usted habita

En la figura 12 se muestra que el 56 % de las personas encuestadas, cuenta con casa con patio para albergar a sus mascotas, 25 % de encuestados vive en departamento en edificio y un 17 % en departamento en casa.

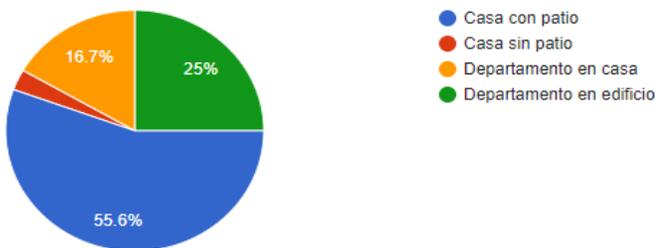


Figura 12. Tipo de vivienda que habitan las personas en porcentaje.

¿Qué tipo de alimentación le proporciona a su mascota

Observamos que en la figura 13 el 50 % de las personas alimenta con comida casera a su mascota, 14% de los encuestados los alimenta con Dog Chow, y un 8 % los alimenta con Cibau y

Podium, 6 % con Toyal Canin y Ecopet, el resto de alimentos no sobrepasa el 3 %.

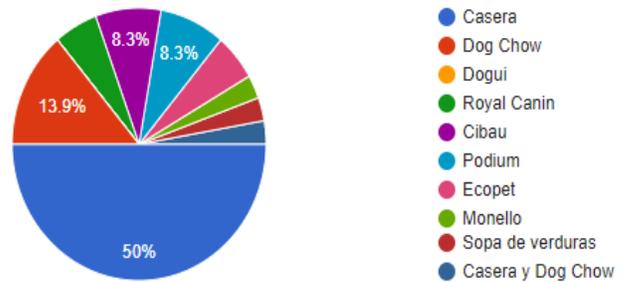


Figura 13. Tipo de alimentación de las mascotas.

¿Su mascota cuenta con el calendario zoon sanitario (Vacunas, Desparasitaciones) al día?

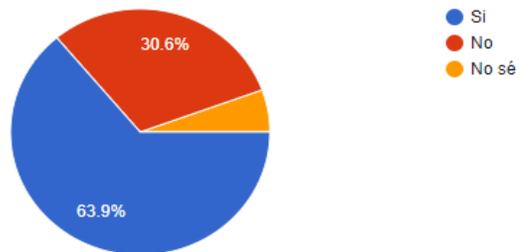


Figura 14. Cumplimiento de calendario zoon sanitario.

El 64 % de las personas encuestadas asegura que sus mascotas cuentan con su calendario zoon sanitario actualizado, aunque este dato no es muy fiable ya que pocos cumplen, pero por miedo a la crítica o recomendación aseguran el cumplimiento.

El 31 % de las personas dice no cumplir con la actualización del calendario zoon sanitario, o está incompleto o simplemente no creen en la inmunización de sus mascotas. Recomendamos capacitación a los dueños para que vean la importancia de esto.

El otro 6 % de personas no sabe el estado de sus mascotas, esto debido a descuidos o recientes adopciones.

Ingresos mensuales en bolivianos

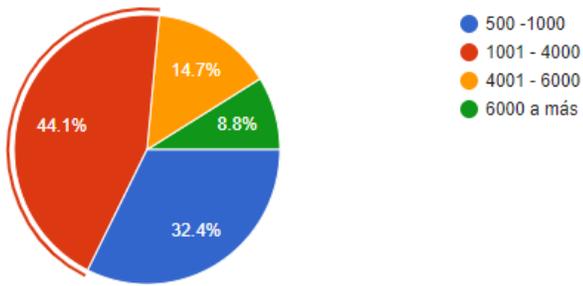


Figura 15. Ingresos mensuales del dueño

En la figura 15 mostramos que el 44 % de los entrevistados tienen ingresos que oscilan entre Bs. 1.001 y 4.000, el 32 % entre Bs. 500 y 1.000, el 15 % entre 4.001 y 6.000 y un 9 % más de 6.000 Bs.

Otro servicio que usted quiera para su mascota y no encuentra en la zona

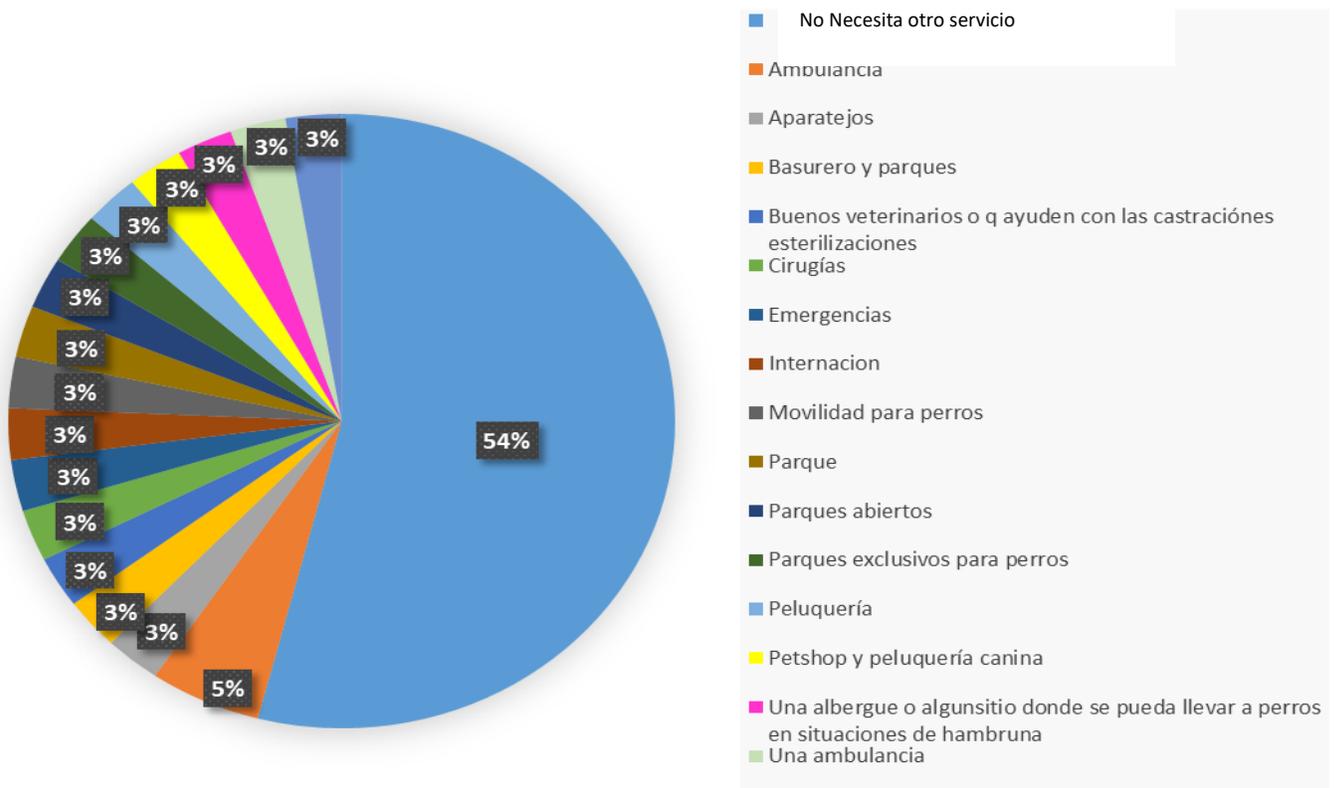


Figura 16. Servicios requeridos por los encuestados, representado en porcentaje.

El 54 % de las personas dice no precisar otros servicios para sus mascotas, el 5 % solicita ambulancias para sus mascotas, y los demás servicios que se precisan no sobrepasan el 3 % de los cuales se resalta, emergencias, internaciones, Parques, campañas de esterilización castración con personal capacitado entre otros, de los cuales nosotros como veterinarios debemos tomar en cuenta porque allí esta nuestro mercado ideal

ENTREVISTA A LAS VETERINARIAS DE LA CIRCUNSCRIPCIÓN 6 DE LA CIUDAD DE LA PAZ

En qué zona de la ciudad se encuentra su veterinaria

Observamos que 33 % de las veterinarias encuestadas están ubicadas en la zona de Miraflores, y la Av. Saavedra donde existe mayor concentración de servicios veterinarios, y 17 % de veterinarias que respondieron a las encuestan están ubicadas en el Alto

y Bajo Llojeta, estos datos al no pertenecer a la circunscripción 6, los tomaremos como datos orientativos.

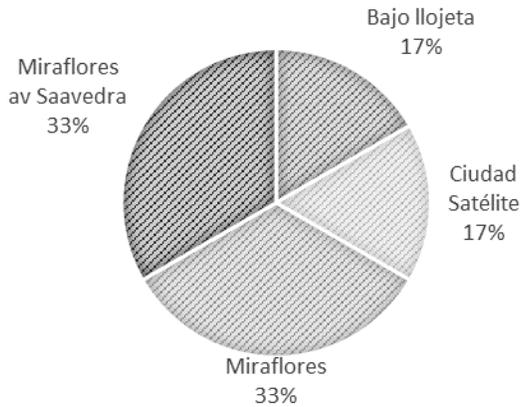


Figura 17. Ubicación de las veterinarias (%).

Qué tipo de servicio presta

En la figura 18 observamos que el 57 % presta servicios de clínica veterinaria, que representan 4 de las 7 entrevistas. Y 43 % prestan servicios de Consultorio veterinario, Pet Shop y Peluquería.

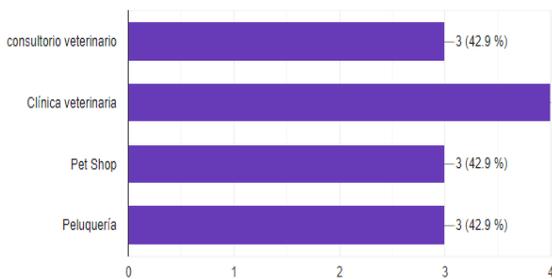


Figura 18. Tipo de servicio que prestan los encuestados.

¿Cuál es el problema de salud más frecuente de los perros que visitan su veterinaria?

El problema de salud más frecuentes en todos los recintos entrevistados es de gastroenteritis representando 25 %, los demás problemas de salud por los que se visitan las veterinarias no representan más del 13 % siendo los más representativos, Distemper (Moquillo), de vías respiratorias y virales.

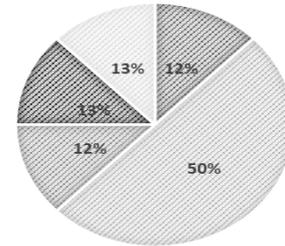


Figura 19. Problemas de salud más frecuentes.

¿Cuentan con atención de 24 horas?

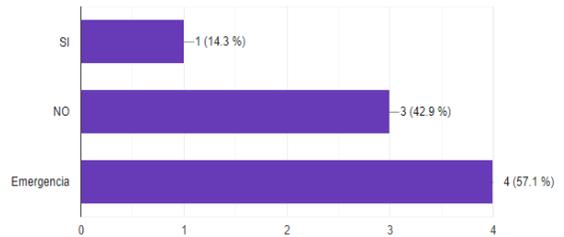


Figura 20. Tipo de atención.

El 14 % de recintos veterinarios presta atención de 24 horas, representando solo uno de los recintos, 43 % de los recintos veterinarios no presta atención de 24 horas, y 57 % solo atiende cuando se presentan emergencias.

¿Con qué ambientes cuenta en su veterinaria?

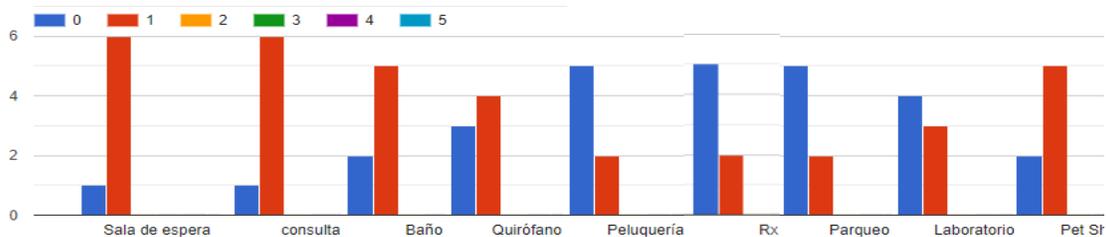


Figura 21. Ambientes con los que cuenta el recinto.



En la figura 21 se observa los ambientes con los que cuentan los recintos veterinarios 1 de los 7 recintos no contaba con sala de espera, ni consulta, 2 recintos que no cuentan con baño ni pet shop, 3 recintos no tienen quirófano, 5 de los recintos no cuenta con peluquería, Rx y parqueo, 4 no cuentan con laboratorio.

Esta figura nos muestra las carencias de los servicios que prestan las diferentes veterinarias de la ciudad, y demuestra que para ser un referente como servidor de salud veterinario se debe cumplir con la mayoría de los servicios presentados en la figura.

Material Impreso

En la figura 22 se muestra que 6 de los recintos cuenta con material necesario para sus

pacientes, y solo 5 de los recintos cuentan con fichaje para sus pacientes.

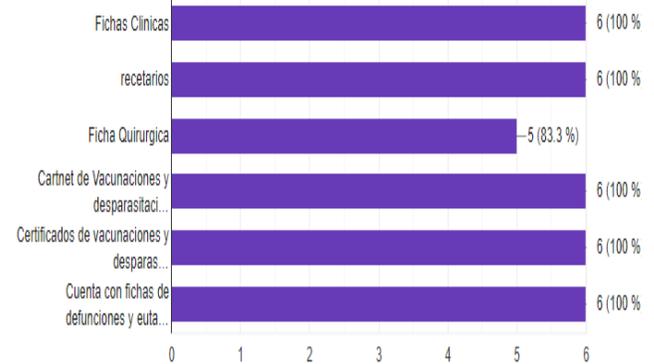


Figura 22. Material impreso con los que cuentan los recintos veterinarios.

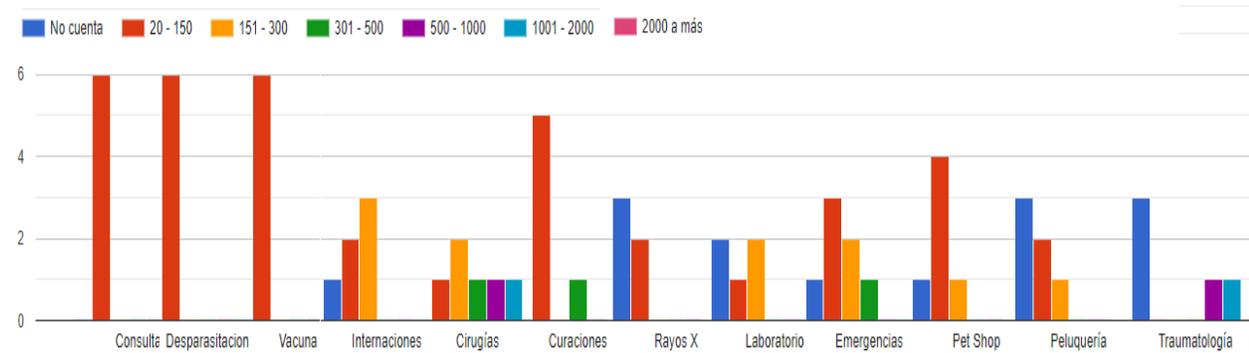


Figura 23. Precios que manejan los recintos veterinarios.

Todos los servicios oscilan entre 20 y 150 Bs, excepto los servicios de traumatología que oscilan entre 550 a 2.000 Bs o más.

CONCLUSIONES

El principal problema que se encuentran las personas para atender a sus mascotas es de carácter económico,

De los siete recintos que ofrecen algún tipo de servicio veterinario solamente dos cumplían con la infraestructura apta de una clínica veterinaria, y una de ellas no se encontraba dentro de nuestra zona de estudio.

Según las encuestas realizadas, los principales servicios requeridos por los dueños de las mascotas,

Precios que oscilan sus Servicios en bolivianos

es el cumplimiento del calendario zoonosanitario y problemas de gastroenteritis.

Las personas asignan un porcentaje de su presupuesto mensual para el cuidado de su mascota, dentro de lo que se puede contar la alimentación ocupa la mayor parte de los gastos.

Después de todo el análisis realizado debemos tomar en cuenta cuales son las carencias de las veterinarias en cada zona para así, preparar un proyecto de clínica veterinaria en una zona estratégica con todos los servicios carentes que ya observamos, captando así la atención de personas que aún no tienen preferencia por quien atiende a sus mascotas siendo este nuestro mercado potencial, sabiendo que para esto debemos capacitarnos para ser los mejores,

en atención y servicio, y tener capital de inversión listo tanto para infraestructura como equipamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baca, G. (2013). Evaluación de proyectos (7ª). México DF, México: McGraw Hill.

Colegio Médico del Perú (CMP). (2012). Normas y disposiciones legales vigentes. Primera edición. Lima.

Colegio Veterinario del Perú. Estatuto del colegio de Veterinarios del Perú (CMVP). 2006.

Consejo Médico Veterinario de Canadá. (2012). Minimum Standards-Fixed Veterinary Premises (CMVC).

Consejo Federal de Medicina Veterinaria Brasil (CFMVB). (2012). Resolución nº 1015/12: Funciones y equipamiento médico veterinario.

Diccionario de la Lengua Española (2017). Edición del tricentenario. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=c6ehZd8>

Ernst, J. P. (29 de 08 de 2014). La Cuarta. Obtenido de <http://www.lacuarta.com/noticia/te-presentamos-las-10-mejores-mascotas-para-tener-en-casa/>

Fischer de la Vega, L. (1990). Introducción a la Investigación de Mercados. México DF, México: Editorial McGraw – Hill.

Eithaml, VA, Bitner, MO y Gremler, D.E. (2009). Marketing de servicios: integración del enfoque del cliente. La Firma , McGraw-Hill / Irwin, Nueva York

Google Docs. (2019). Encuesta para Dueños de mascotas Caninas. Recuperado de:

<https://docs.google.com/forms/d/1jv7ETM-vQs3CulNhbsG25v0hPoExdxPPb5rGrNtfksg/edit>

Gutierrez, J. (18 de 03 de 2012). Adiestradorcanino. Obtenido de <http://www.adiestradorcanino.com/webdelpeero/importancia-psicologica-de-los-animales-de-compania/152>

Kurtz, D. (2013). Contemporary Marketing. Mason, Ohio, Estados Unidos: Boone & Kurtz.

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>

Navajo B. (2007). Monta tu Clínica Veterinaria Paso a Paso. Revista Complutense de Ciencias Veterinarias. Volumen 1 (2) Pag 517-525.

Ruiz, L. (2008). Gestión y Marketing de Clínicas Veterinarias. 2da Edición. Editorial Acalanthis. España.

Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG). (2008). norma del procedimiento para Registrar y Controlar los Estatutos Veterinarios en todo el territorio nacional de Bolivia.

Zeithaml,VA; Bitner, MO y Gremler. (2009) Marketing de servicios: integración del enfoque en el cliente en toda la empresa , McGraw-Hill / Irwin, Nueva York .