

2016

Estudio para la creación de una tienda en línea para servicios veterinarios y productos para mascotas delimitado a Bogotá

Jessica Chaki
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/medicina_veterinaria



Part of the [Marketing Commons](#), and the [Small or Companion Animal Medicine Commons](#)

Citación recomendada

Chaki, J. (2016). Estudio para la creación de una tienda en línea para servicios veterinarios y productos para mascotas delimitado a Bogotá. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/medicina_veterinaria/64

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Agropecuarias at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Medicina Veterinaria by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Programa de Medicina Veterinaria



**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA EN LÍNEA PARA
SERVICIOS VETERINARIOS Y PRODUCTOS PARA MASCOTAS
DELIMITADO A BOGOTÁ**

Presentado por

Jessica Chaki

Bogotá, Colombia

2016

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Programa de Medicina Veterinaria



**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA EN LÍNEA PARA
SERVICIOS VETERINARIOS Y PRODUCTOS PARA MASCOTAS
DELIMITADO A BOGOTÁ**

Presentado por

Jessica Chaki

Código Estudiantil 14082003

DIRECTOR

LUIS MANUEL FORERO CASTAÑEDA

Bogotá, Colombia

2016

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

DIRECTOR

Luis Manuel Forero Castañeda

JURADO

JURADO

Directivos

RECTOR Hno. Carlos Gabriel Gómez Restrepo

VICERRECTOR ACADÉMICO Hno. Carlos Enrique Carvajal Costa

VICERRECTOR DE PROMOCIÓN Y Hno. Frank Ramos

DESARROLLO HUMANO

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO Dr. Eduardo Ángel Reyes

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y Dr. Luis Fernando Ramírez Hernández

TRANSFERENCIA

DECANO DE LA FACULTAD DE Dra. Claudia Aixa Mutis Barreto

CIENCIAS AGROPECUARIAS

DIRECTOR DE PROGRAMA Dr. Fernando Nassar Montoya

MEDICINA VETERINARIA

Compromiso

Este trabajo de grado no contiene ideas que sean contrarias a la doctrina católica en asuntos de creencia y moral.

Las ideas expresadas en este trabajo son responsabilidad del autor, y, es por ello, que ni la universidad, ni el director, ni el jurado calificador son responsables de las ideas propuestas por el mismo.

Resumen

Se realizó el planteamiento preliminar de una empresa llamada “The Animal Shop”, que es una tienda en línea que busca facilitar a los propietarios de mascotas la adquisición de productos y servicios veterinarios para sus animales. La empresa se realizó en Colombia, donde se desarrolla lentamente la apropiación del uso de internet para compras de productos y servicios veterinarios que benefician a las mascotas. Con una investigación de mercados inicial, se intentará explorar la disposición de los dueños de mascotas para comprar los productos principales y adquirir servicios veterinarios por una página de internet. Finalmente, se proponen los lineamientos preliminares para la creación de la tienda virtual “The Animal Shop”, para que los propietarios de los animales tengan un acceso más fácil a la compra de los productos y servicios de sus mascotas, con lo que estos llegarán a su destino sin ningún inconveniente.

Palabras clave: en-línea, mascotas, internet, productos, servicios, mercado.

Abstract

To make everything easier for animal owners when they buy products for their mascots, we created the preliminary planning of a company called “The Animal Shop”, which is an online store. The company will be created in Colombia, where there’s not much use of the Internet when it comes to buying accessories and articles that benefits pets. We will try to explore the interest of the pet owners, with an investigation of marketing, to find the principal products and services to start selling on the website. Finally, present a preliminary design of the website for “The Animal Shop”, so owners of several pets have an easier access when it comes to the products of their mascots and arrive to their houses by delivery without any inconvenience.

Keywords: online, pets, Internet, products, services, marketing.

Tabla de contenido

Introducción	1
Pregunta problema	5
Justificación	5
Objetivos.....	7
<i>Objetivo general</i>	7
<i>Objetivos específicos</i>	7
Resultados esperados	7
Marco referencial.....	8
<i>Marco teórico</i>	8
<i>Marco conceptual</i>	17
<i>Marco geográfico</i>	18
<i>Marco legal</i>	19
Metodología de la investigación.....	20
Planteamientos generales.....	23
<i>Investigación sobre la creación de una página en-línea</i>	23
<i>Análisis de indagación con clientes potenciales</i>	28

Resultados de las encuestas.	29
<i>Lineamientos</i>	45
Industria a la que se quiere llegar.	45
Segmento de mercado.....	46
Tipo de productos.	46
Página web.....	48
 Conclusiones.....	 52
 Referencias	 53
 Anexos	 57

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Descripción de manejo de servicios veterinarios.	12
<i>Figura 2.</i> ¿Qué mascota tiene?.....	29
<i>Figura 3.</i> ¿Qué tipo de alimento come su mascota?.....	30
<i>Figura 4.</i> Marca.....	31
<i>Figura 5.</i> ¿Con qué frecuencia compra accesorios para su mascota?	32
<i>Figura 6.</i> ¿Dónde lo preferiría comprar?	33
<i>Figura 7.</i> ¿Cuál es la ubicación del establecimiento comercial donde compra los productos para su mascota?.....	34
<i>Figura 8.</i> ¿Qué medios de pago utiliza?.....	35
<i>Figura 9.</i> ¿En cuáles de los aspectos siguientes le gustaría recibir un mejor servicio de su proveedor actual?.....	36
<i>Figura 10.</i> La experiencia de compra es.	37
<i>Figura 11.</i> ¿Cuánto invierte en el mes en su mascota?	37
<i>Figura 12.</i> ¿Cuánto invierte en salud?.....	38
<i>Figura 13.</i> ¿Cuánto invierte en alimentación?	39

<i>Figura 14.</i> ¿Cuánto invierte en accesorios?	40
<i>Figura 15.</i> ¿Qué tipo de artículos / accesorios compra con frecuencia para su mascota? ...	41
<i>Figura 16.</i> ¿A través de qué medio accede a internet?.....	42
<i>Figura 17.</i> ¿Tiene correo electrónico?	43
<i>Figura 18.</i> ¿Qué productos y servicios quiere encontrar en la tienda virtual?.....	44
<i>Figura 19.</i> Clasificación de productos en la página web.	47
<i>Figura 20.</i> Página principal.....	49
<i>Figura 21.</i> División de los productos en grupos y subgrupos.....	49
<i>Figura 22.</i> Necesidades básicas y secundarias de las mascotas.....	50
<i>Figura 23.</i> Productos y sus descripciones.....	50
<i>Figura 24.</i> Shopping cart logo.....	51
<i>Figura 25.</i> Shopping cart esquema.....	51

Introducción

Al pasar de los años, las generaciones van evolucionando, la cultura se va viendo envuelta en el consumismo y en el apalancamiento de los países en desarrollo por los países desarrollados. En los tiempos más recientes, la tecnología ha sido el sector con mayor crecimiento y mayor impacto por su evolución mediante los celulares, las oportunidades de comunicación, los medios sociales, entre otros. Las redes sociales, las páginas de internet y los medios de comunicación se han convertido en el canal perfecto para la comercialización y venta de toda clase de productos. Esta es una forma sencilla, económica, invasiva y directa para llegar al consumidor final, una forma que elimina intermediaciones, comisiones y costos de distribución, los cuales, al final del proceso, se veían reflejados en el precio de venta y era el cliente quien los asumía.

Así como la tecnología coge cada vez más fuerza, existe actualmente una tendencia que ha presentado grandes crecimientos, llamada: “Humanización de la mascota”. Esta busca que los humanos consideren a las mascotas como un miembro más de la familia, con un trato de cuidados y gustos similares a los de una persona; como la ropa, la alimentación, los juguetes, etc.

Por dichas razones, este proyecto de investigación se enfoca en el mercado de mascotas y personas amantes de los animales, específicamente en la venta de productos que cubran las necesidades básicas de los mismos, así como las necesidades secundarias.

De lo anterior surge la pregunta: ¿Se podrá contribuir a la experiencia de los propietarios de las mascotas, con respecto a la compra de productos y servicios veterinarios, a través del comercio en línea?

Se busca entonces que con conocimiento, educación y conciencia, los veterinarios aporten al desarrollo del mercado y al crecimiento de la venta de productos para mascotas, por medio de la tecnología y las ventas en línea. Esto dará a los consumidores una capacidad de adquisición más práctica y rápida de los productos más apetecidos y solicitados por los mismos. Igualmente, les ahorrará los desplazamientos, lo que les beneficiará, si se tienen en cuenta las limitaciones de tiempo de la vida en la actualidad.

Para lo anterior, se realizó un proceso investigativo por medio de encuestas, análisis del mercado y de los diferentes artículos y documentos consultados. Con la disponibilidad de estas fuentes se obtendrán los resultados para determinar los productos a vender en la página web y, por último, desarrollar los lineamientos para la elaboración de la misma y la creación de una empresa e-commerce, que brindará mayores comodidades y beneficios a los consumidores, como se ha dicho anteriormente.

Planteamiento del problema

El problema, de manera expresa, consiste en que en Colombia se está desarrollando el uso de la internet para acceder a la compra de accesorios y artículos, como los que benefician a las mascotas. Lo que pretende el presente escrito es intentar ampliar un mercado que aún no ha sido explotado de manera idónea, ya que se estima que en Colombia ha aumentado intensamente la población de mascotas. Un estudio reciente, que realizó la firma Euromonitor International (como se citó en Lozano, 2014), estimó que hay cerca de 4,3 millones de perros y 1,4 millones de gatos en Colombia.

Con la página de internet, la meta es incursionar en un negocio eficiente para la venta y distribución de accesorios para mascotas en un mercado en crecimiento que plantea unas buenas oportunidades de desarrollo; un espacio donde se pueda centralizar la compra de cualquier tipo de accesorios, productos de salud —los permitidos sin fórmula médica—, de higiene, etc., mediante el uso de las herramientas del comercio electrónico disponibles actualmente.

Se debe recalcar que no solo la venta de productos para las mascotas en internet está avanzando a un paso muy rápido —en concordancia con el incremento exponencial que ha tenido en otros países—, sino que también ha tenido un crecimiento parsimonioso con la comercialización de otros productos como la compra de ropa, artículos tecnológicos, zapatos y electrodomésticos. El comercio electrónico en Colombia alcanzó transacciones de 2.500 millones de dólares en el 2014. Se espera que, para el 2015, aumenten casi en un 30% las compras en línea por parte de los colombianos (Hernández, 2014).

Igualmente, en Colombia existen las ventas en internet de accesorios y artículos que necesitan los propietarios para sus mascotas. El portal más amplio al respecto, en este momento, se llama “Ciudad de Mascotas”, el cual tiene 30.000 usuarios (Lozano, 2014). Estos datos dan a entender que en el país —donde hay cerca de 5 millones de mascotas (gatos y perros)—, el negocio por la internet, en este ramo, todavía puede ser explotado.

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. El presidente del Grupo Solla, afirmó que 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).

Al existir una demanda por parte de los propietarios referente a la solicitud de servicios utilizados en los animales de compañía, las empresas veterinarias deben responder con una oferta mayor, capaz de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Hoy en día, la internet se ha convertido en uno de los medios de comunicación más utilizados por la sociedad a nivel global, lo que permite la constitución de empresas en línea, que faciliten, por esta vía, la obtención de productos por parte de los consumidores.

Se plantea implementar una empresa veterinaria por medio de una página web, en la que sea fácil para el usuario realizar los pagos en línea y obtener sus productos o servicios básicos por este medio. Los productos que se intentaran ofrecer son aquellos de alta

demanda como: alimento, medicamentos, correas, camas, artículos de baño, consultas veterinarias (domicilio), entre otros.

La prestación de servicios veterinarios en línea puede facilitar a los propietarios de mascotas el cuidado exigido por estas, lo que tiene como resultado una fácil accesibilidad a los productos demandados.

Con ese tipo de servicios —servicios veterinarios— se puede acceder a un sinnúmero de tratamientos clínicos que no están al alcance de toda la población, es más, será propuesto más adelante que algunos veterinarios presenten servicios *pro bono* a las personas que no tienen los medios económicos para tratar a sus mascotas y brindarles una atención adecuada. De hecho, y en desarrollo de esta idea, podría ser viable el uso de bonos o cupones para la preventa de citas médicas, que puedan ser adquiridos a través de la página de internet.

El proyecto no solo consiste en ofrecer alimento, sino también productos que no se encuentran fácilmente en el mercado o productos que se pueden necesitar con urgencia cuando los propietarios no tienen tiempo de ir a comprarlos.

Pregunta problema

¿Se podrá contribuir a la experiencia de los propietarios de las mascotas, con respecto a la compra de productos y servicios veterinarios, a través del comercio en línea?

¿Se podrá participar del mercado para mascotas a través del comercio en línea?

Justificación

En Colombia, se está presentando un incremento en la población de mascotas. Esto

es una respuesta, por parte de las personas, a la aceptación de los animales como un miembro más de la familia: se les respetan sus derechos como seres vivos, además, se les dan gustos similares a los de una persona (Lozano, 2014). Es por esto que se plantea constituir una empresa veterinaria por medio de una página web, en la que sea más fácil para los propietarios de mascotas realizar los pagos en línea y obtener sus productos o servicios veterinarios básicos por este medio, ya que, hoy en día, la internet se ha convertido en uno de los medios de comunicación más utilizados por la sociedad a nivel global, lo que ha mejorado la calidad de los servicios y ha convertido dicha situación en una oportunidad de negocio con mucho futuro para explotar; el caso de Bogotá no es la excepción.

En Bogotá, comprar por internet es cada vez más frecuente. En el año 2014 incrementaron las ganancias por esta actividad en Colombia, esto nos muestra que las compras digitales dejan grandes beneficios para los compradores y para los vendedores. La mayoría de las compras se hacen en la capital del país (Dávila, 2014); por esta razón, se escogió a esta para realizar una encuesta y llegar a proponer lineamientos para crear una página virtual para la comercialización de productos y accesorios para mascotas.

En el proceso de investigación se obtuvieron resultados enfocados a la venta de varios productos, entre los cuales la alimentación será siempre un mercado potencial y permanente, dado que las mascotas son seres vivos para quienes alimentarse es una necesidad básica de supervivencia. Estadísticas realizadas por la revista Dinero, nos demuestran que el producto más vendido en el mercado de mascotas es el alimento para perros (“La comida para perros”, 2015). Los otros productos son una necesidad secundaria que va dirigida a los propietarios de las mascotas que quieren que sus animales dispongan

de los mejores accesorios y productos. Por esto mismo, investigar para tener la mayor cantidad de productos en la página, le da más motivos y opciones a las personas a para ingresar y, por supuesto, al negocio le permitirá incrementar sus ventas.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el mercado de las mascotas (perros y gatos) e identificar las oportunidades para la comercialización de productos y servicios veterinarios en línea.

Objetivos específicos

- Indagar sobre los operadores existentes en internet que ofertan servicios y productos veterinarios para mascotas, a nivel internacional y nacional.
- Explorar la disposición de los dueños a realizar compras por internet en Bogotá.
- Proponer los lineamientos preliminares de la creación de una tienda virtual.

Resultados esperados

Identificar y analizar la disposición de los potenciales usuarios —dueños de mascotas— para utilizar la internet a través de una página web, e identificar en ella la posibilidad de comprar servicios y productos por medios electrónicos.

Los resultados esperados para el trabajo que se realizará, con respecto a la formación de una página en línea, consisten en hacer un buen planteamiento de ideas, para crear una empresa de e-commerce que tenga a futuro muchas ganancias y provea de facilidades al consumidor. Con la encuesta que se va a realizar se indagará en la población

que prefiere comprar estos productos por la internet; y, al mismo tiempo, mediante la lista de productos que se les consultará, se sabrá qué producto es el que más quieren que se venda, de manera que se facilite su compra en línea.

Marco referencial

Marco teórico

Actualmente, 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 (Herzog, 2012).

Sin olvidar lo anterior, debemos mencionar que existen unas precisiones en el significado de lo que debe ser una mascota, ya que las mascotas se definen como “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). Sin embargo, consideramos que existen excepciones, ya que hay mascotas que no se dejan entrar a la casa —como en algunos casos puede suceder con una vaca o un caballo—; otras que no son mascotas y a pesar de ello se les da un nombre —un tigre, un elefante, o un león—y, también, las mascotas que las personas utilizan como una fuente de alimento —una gallina—.

Por esto, al momento de utilizar la definición anterior, se tendrá en cuenta la diversidad en las concepciones de las mascotas. Sin olvidar la anterior definición, también se puede acudir a otra para robustecer el concepto de mascota: “Son animales con los que vivimos y que no tienen ninguna función evidente” (Herzog, 2012, p. 107). No obstante,

esta definición tampoco incluye la totalidad teórica de lo que realmente es una mascota, ya que algunos animales de compañía están para otros usos que pueden, por ejemplo, estar asociados a una forma de trabajo. Finalmente, se puede afirmar que una mascota realmente es un animal de compañía para una persona (Herzog, 2012).

Aclaro el tema recién discutido: debe mirarse un aspecto dentro del trabajo que nos ocupa, y es que las tiendas que hay para mascotas están dirigidas principalmente a un grupo demográfico o un *target* específico, que responde al perfil del propietario de un animal; dueños que tienen la mentalidad de que su mascota es un hijo y están dispuestos hacer lo que sea por su bienestar.

Considerando lo anterior, la página de internet debe tener un enfoque diferente, que tenga en cuenta que debemos orientar nuestros esfuerzos hacia atender a las necesidades que el propietario tiene, ya que la mascota no sale de compras y tampoco maneja dinero (Marcum, 2003).

Mencionado lo anterior, con un punto de vista jurídico, y con el fin de proteger el patrimonio de las personas que iniciarían la actividad comercial que se ha discutido hasta el momento —página de internet— resulta necesario constituir una sociedad comercial ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

Después de una búsqueda y constantes consultas ante esa entidad, se ha decidido que la forma societaria que se adecúa a nuestras necesidades es una Sociedad por Acciones Simplificadas, SAS.

Al adoptar esa figura jurídica, tendremos una serie de ventajas para desarrollar el proyecto que pretendemos llevar a cabo. Para la empresa, se debe hacer una “Acta de

Constitución”, en donde se debe demostrar cuál es el objeto social de la empresa, tiempo de duración, actividad económica, número de socios, capital suscrito y pagado de la empresa, razón social o nombre, lugar de ubicación, información de contactos, entre otros.

Para la empresa a constituir resulta importante incluir un objeto social amplio, con el que se inicien las actividades comerciales principales de la sociedad, como la compraventa de productos para mascotas, agendamiento e intermediación de citas de veterinaria, entre otros servicios. Se permitirá toda actividad comercial legalmente permitida en el territorio colombiano como en el extranjero.

Para constituir una empresa, existen unos requisitos específicos y trámites comerciales, laborales, y tributarios para poder registrar y formalizar la misma. Primero, se debe acudir a una notaría para autenticar el acta de constitución, dicho documento contendrá los estatutos que regirán nuestra sociedad. En esos estatutos se estipula la razón social, el objeto social —ya mencionado—, los socios que la conformarían, el representante legal, su suplente y sus facultades, su nacionalidad —que será colombiana—, su duración —la cual será a un término indefinido—, el domicilio y el aporte de capital.

De igual manera, los estatutos dispondrán los mecanismos de distribución de las utilidades, ya que pueden ser estos anuales, semestrales e inclusive mensuales, claro está, que sería necesaria la cancelación de los intereses que la DIAN solicita por el reparto de utilidades anticipadas.

Los estatutos, según la normatividad aplicable, deben ser firmados ante notario y, con posterioridad, el acta autenticada se debe matricular en la Cámara de Comercio, diligenciando unos formularios de matrícula mercantil para establecimientos de comercio.

Una vez queda registrado el nombre de la empresa, se reclama un certificado de existencia y representación legal con el NIT temporal. A su vez, la DIAN debe expedir el RUT (Registro Único Tributario) y, después de la apertura de la cuenta bancaria, queda registrada y creada la empresa en Colombia (Galindo, 2007).

Ya constituida la empresa, debemos enfocarnos en hacerla conocer al consumidor. Con esto, haremos referencia a un concepto necesario: el marketing, el cual nos permite satisfacer las necesidades del consumidor, que en este caso serían las personas que tienen animales de compañía. El marketing o mercadeo es “la actividad, en conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (De Juan, 2011, p. 6).

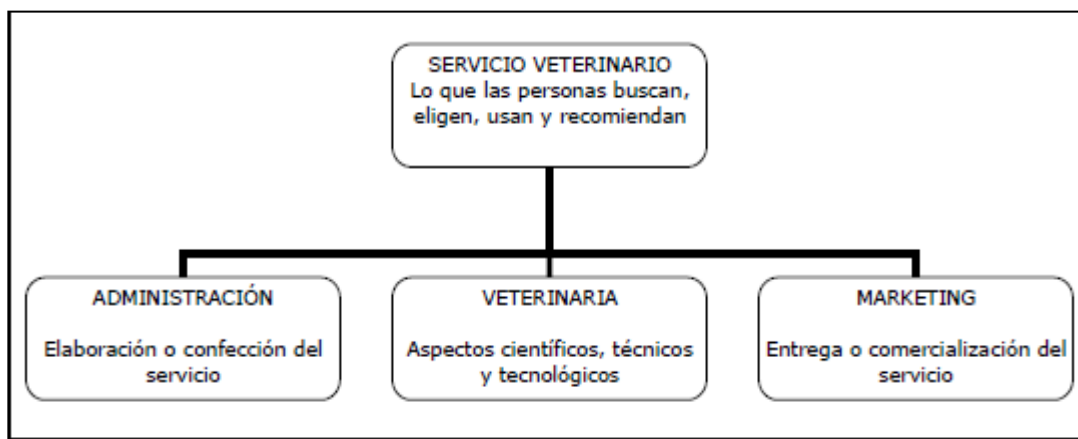
Nuestra actividad va a ser comercializar beneficios para los clientes por medio de una página web. Una página *e-commerce* o tienda en línea es una página web que vende bienes o servicios en línea y permite que los compradores paguen con tarjeta de crédito. Para comenzar el negocio por internet se debe empezar por armar la página, seleccionar el dominio de esta y registrarse en las páginas de búsqueda. De esta manera, para crear esta página de *e-commerce*, se puede contratar personal de diseño gráfico y un grupo de programadores, así, se va a facilitar la creación de la tienda en línea. Es necesario crear una página que sea llamativa y con texto, fotos y elementos gráficos profesionales, para lograr alcanzar las metas que uno quiere. En esta tienda en línea se deben ofrecer todos los productos que el cliente quiera o necesite (Stephenson, 2005).

El *e-commerce* provee muchos beneficios para la economía y para los consumidores. Los consumidores se benefician mucho con las compras en línea ya que es más fácil para ellos comparar precios y productos. También es una ventaja para los

compradores ya que es una forma más fácil para ir de compras, ya que escogen lo que están buscando (Manzoor, 2010).

Los e-business, *e-commerce*, o tiendas en línea, se realizan a través de internet apoyándose en esta tecnología. Puede haber varios tipos de negocios por internet, están los que le venden al consumidor y los que le venden a otro negocio. The Animal Shop, se va a crear para venderle al consumidor, pero, no obstante, también pueden haber otros negocios que hagan compras por esta tienda. Un negocio que le venda al consumidor no va a ser más que comercio por internet, debe seleccionar y personalizar los productos, realizar marketing, atención al cliente y determinación precios. Es fundamental tener productos que reemplacen a otros y también tener unos que no se distribuyan en la ciudad, y que estos tengan ventajas en comparación al de la oferta tradicional. Por eso se debe crear una página que capture la atención de los clientes, ya sea por medio de dar un valor único, u otras estrategias. Otra opción es dar el mejor servicio, ya que estas ventas con productos físicos

tiene
n
com
o
desaf
ío y
probl



emática la logística (Barros, 2003).

Figura 1. Descripción de manejo de servicios veterinarios. Adaptado de “Marketing en Veterinaria. Los siete factores claves del marketing veterinario”, por J. Otero, 2012, p. 2.

No solo los bienes y servicios pueden consistir en lo anterior; del mismo modo, para nuestro consumidor también es importante el servicio veterinario: “paso a paso del ciclo de atención que se le brinda a un cliente en el marco de la empresa veterinaria” (Otero, 2012), p. 1). También se puede hablar de un servicio equivalente a cuando los clientes visitan las clínicas veterinarias, en este caso, se trataría de la visita del cliente a la página web para requerir los servicios veterinarios a domicilio (Otero, 2012).

Para ofrecer los servicios veterinarios a domicilio se debe saber que los principios del marketing para los veterinarios es: “mejor ser diferente”. De esta manera, se debe hacer una investigación comercial que implique un estudio de mercadeo sobre veterinaria. Con respecto a esto y a encontrar el servicio indicado, es necesario hacer unas preguntas antes, como: ¿quiénes son los clientes?, ¿cuántos son?, ¿cómo son?, ¿cuánto están dispuestos a pagar?, ¿cómo desean ser atendidos?, ¿qué infraestructura prefieren?, entre otras preguntas. Con esto, ya es posible elaborar una idea sobre a dónde dirigirse con la tienda en línea y a qué clientes se le van a vender los productos (Otero, 2012).

Con el conocimiento sobre a dónde se debe dirigir la tienda en línea y los productos que se van a tener para los servicios veterinarios, y también con comprensión de las ventas de los productos para mascotas en línea, luego, se debe tener calidad. La calidad no es lo mismo que la satisfacción del cliente, se trata de hacer las cosas bien y cumplir ciertos requisitos y especificaciones (Otero, 2012). Así se van a fidelizar los clientes, no solo con la calidad, si no también mejorando en el día a día en el servicio al cliente. Un cliente fiel va a recomendar la clínica, el establecimiento o, en este caso, la tienda en línea, a otros propietarios, por eso, estos “clientes fieles” deben ser tratados de forma adecuada (Villalengua, 2009a).

Un cliente fiel está buscando una gran variedad de productos de donde pueda escoger y también está buscando precios que sean bajos. Tener una gran variedad es poder ofrecerle muchos productos al comprador, a los propietarios de mascotas que están buscando correas, camas, juguetes, comida, entre otras cosas. También hay otros servicios y productos que más adelante se pueden implementar en The Animal Shop, como lo son: entrenamiento, peluquería, guardería, y servicio veterinario, que sería a domicilio. De tal manera, se hace un plan de mercadeo que dé a conocer estos productos a las personas que lo necesitan (Kurtz, 2013).

Con el plan de mercadeo se debe incluir y asegurar la rentabilidad económica con precios competitivos y clientes fieles. A estos clientes se les ofrecerá un mejor servicio, en este caso, será mediante el domicilio, precios u obsequios. Para satisfacer a los clientes se deben hacer “encuestas de satisfacción”, y se debe tener claro qué es lo que están buscando y, de igual manera, hacer un feedback a la empresa (Villaluenga, 2009).

Con el feedback de los consumidores se debe conocer la reputación online, la cual va a registrarse en las opiniones de los usuarios y de los medios, a través de blogs, foros o redes sociales sobre la empresa, ya sea con opiniones positivas o negativas. La empresa puede aparecer en las redes sociales como propaganda o por acción de terceros, lo cual es bueno, ya que la hace conocer, pero también tiene ciertas cosas negativas, ya que pueden haber opiniones perjudiciales que pueden dañar la imagen y la reputación online (Pérez, 2012).

No solo es necesario mantener la reputación para tener una buena funcionalidad de la rentabilidad de la empresa, ya sea de un local o un e-commerce, al tiempo se debe manejar de forma organizada el dinero. Por eso mismo, se debe tener una tabla en donde se

puedan organizar las ganancias y las pérdidas del negocio, que tenga además un balance de la situación (Villaluenga, 2009a).

La tecnología de internet permite a las empresas aumentar el número de clientes, así como mantener una buena imagen y reputación. Mediante este recurso las empresas se expanden geográficamente, debido a que cualquier empresa web es una empresa internacional. Si la ayuda de internet aumenta el número de los clientes, también lo va a hacer el ofertar los productos que necesitan los consumidores; estas empresas pueden aumentar sus ingresos, y organizarlos adecuadamente (Mazón & Pereira, 2000).

Hay varias empresas que comercializan productos para mascotas a través de una página web. Empresas internacionales, como: Petco (www.petco.com) y Petsmart (www.petsmart.com); y otras nacionales. La empresa de Colombia más grande y conocida que tiene una página online para la venta de productos para las mascotas es Ciudad de Mascotas (www.ciudademascotas.com.co).

Petco es una empresa que inició con la venta de productos veterinarios y para mascotas, en 1965. Esta empresa se caracterizaba por vender estos productos con precios en descuentos. La primera tienda fue abierta en California, Estados Unidos; hoy, en ese país, tienen más de 1200 almacenes. Fue en el 2001 cuando su página web se lanzó para ofrecerle a los clientes en-línea una gran selección de productos y de servicios (Rudra, 2010). En el 2010, instaló una tecnología para sus páginas que se denomina Monetate (Rudra, 2010).

Petsmart es otra empresa de Arizona, Estados Unidos, que lleva abierta desde 1986, cuando empezó su primera tienda con productos para mascotas. Esta tienda fue creciendo durante los años, implementó cosas nuevas cada vez, como los hoteles para perros,

fundaciones, obras de caridad, salón de belleza, etc. (Petsmart, s.f.).

Como mencionamos anteriormente, desde Colombia existe una página web donde están disponibles a la venta productos para mascotas. Esta tienda colombiana que vende sus artículos por la internet, inició a finales del 2012. La compañía la creó un administrador de empresas llamado Juan Carlos Martínez, quien menciona que venden más de 5.000 productos diferentes en su página web, entre estos, alimento, juguetes, accesorios e higiene. Cuando se realiza la venta de sus artículos, permiten al consumidor realizar su pago vía contra entrega, baloto, tarjeta de crédito y de débito (Ciudad de Mascotas, s.f.). Esta empresa tiene tres objetivos que son: ahorrar tiempo en la compra, pagar un precio justo y ofrecer la mayor variedad de artículos. El empresario Martínez nos cuenta, en su opinión, que el comercio electrónico en Colombia está “en pañales”, afirmándonos que todavía hay mucho para crear en ventas por este medio en el país (Caracol Radio, 2013).

La experiencia de Ciudad de Mascotas nos confirma que la venta de productos para los animales de compañía está pasando por su mejor momento. Los propietarios están gastando mensualmente \$120.000 aproximadamente, monto en que se incluyen productos y alimentos. Los productos que más compran los usuarios, según esta empresa, son: ropa, collares, snacks, juguetes y muebles (“La comida para perros”, 2015).

Esta empresa, según cifras para el año 2014, vendió más de 800 millones de pesos en el año con 37.000 usuarios registrados en todo el país; vende más de 5.000 productos diferentes que se dividen en 10 categorías en de la página (Dávila, 2014).

No solo tenemos que ofrecer un servicio excelente, también, una de las cosas más significativas que se deben tener en cuenta está relacionada con el producto que se va a escoger; así mismo, la decisión con respecto a los precios que se van a establecer por cada

ítem de la tienda. Este último punto debe ponerse en consideración según el comportamiento de la competencia. De esta manera, se establecerá un precio por cada producto, de manera que se pueda vender al mismo precio que la competencia (Stephenson, 2005).

Marco conceptual

Se expondrán a continuación algunos conceptos básicos sobre el mercadeo, que es necesario conocer para el desarrollo del presente proyecto:

Producto: “cualquier bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (De Juan, 2011, p.8).

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” (Juan, 2011, p.9).

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” (Juan, 2011, p.10).

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” (Juan, 201, p. 13).

Marketing o mercadeo: “La actividad, en conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (Juan, 2011, p. 6).

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).

Plaza: “también conocida como la distribución, es lo que va a relacionar la producción con el consumo. Esta se va a encargar de poner el producto demandado en el mercado, lo que facilita y estimula al consumidor para adquirirlo” (Casado, 2006).

Publicidad: también conocida como la comunicación o promoción, es la que nos señala de un proceso que hay de comunicación entre la empresa y el mercado, para que de este modo haya una forma de informar, recordar y persuadir, que existe tal producto y se describan sus beneficios. La forma en la que se va a notificar sobre el producto ya dependerá del mismo, y del mercado, competidores, objetivos, y estrategias que tenga cada empresa(Casado, 2006).

Página e-commerce o tienda en línea: es una página web que vende bienes o servicios en línea y permite que los compradores paguen con tarjeta de crédito (Stephenson, 2005).

Marco geográfico

El trabajo es delimitado a la ciudad de Bogotá, la capital de Colombia, que está ubicada en el centro del país. Es la ciudad más grande de Colombia, y está entre las 25 más grandes del mundo. Su población crece rápidamente; para el año 2015 tenía una población de 7'878.783 (DANE, 2015b). Por ser la capital del país es el centro de la industria y de la economía del mismo.

La infraestructura de Bogotá se divide en estratos que se basan en el ingreso de cada persona y en el lugar donde se encuentra su residencia. De esta misma manera, los pagos a los diferentes servicios se hacen de acuerdo a esta clasificación. Los estratos son: estrato 1 (el más bajo), estrato 2 (bajo), estrato 3 (bajo-medio), estrato 4 (medio-alto), estrato 5 (alto) y estrato 6 (el más alto) (DANE, 2015a).

Los estratos bajos, el 1 y el 2, tienen los menores ingresos en Bogotá y consideran indispensable un computador; son unas 76.500 personas las que piensan de esta manera, pero, solo el 35 % tiene esta tecnología en su hogar, mientras que el resto de las personas buscan otros medios como el café internet. En los estratos altos de Bogotá, el 70 % de las personas tienen acceso a internet, mientras que en los estratos bajos solo el 20 % puede utilizar esta tecnología (“Estratos uno y dos de Bogotá”, 2014).

En Bogotá y en el país comprar por internet es cada vez más frecuente, ya que durante el año 2014 se incrementaron las ganancias por esta actividad a 52 mil millones de pesos en Colombia. Esto nos muestra que las compras digitales dejan grandes beneficios para los compradores y para los vendedores. La mayoría de las compras se hacen en la capital del país, al igual que en Medellín, Cali y Bucaramanga, pero, igualmente, existe un gran crecimiento en cada rincón de Colombia (Dávila, 2014).

Marco legal

El comercio electrónico da más eficiencia a las empresas, esto hace que crezca la competitividad, por esto se crea una normatividad para que haya un contorno adecuado que promueva el desarrollo de esta actividad para el crecimiento económico del país (Restrepo & Dovale, 2012).

Para promover el e-commerce existe una norma sobre la ciber seguridad, para proteger la información del consumidor. Esto surge ya que los usuarios mostraron preocupación sobre el tema de seguridad de las transacciones con las comprar por internet. Por esto mismo, la Ley 599 de 2000 y la Ley 1273 de 2009 —que regulan el concepto de delito informático— y también la Ley 1266 de 2008, que regula el derecho fundamental de habeas data, dice que: “[...] regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones” (Restrepo & Dovale, 2012).

Metodología de la investigación

La metodología planteada para el desarrollo de este proyecto está basada en analizar el objetivo del trabajo, y así, realizar consultas bibliográficas relacionadas con la prestación de servicios y mercadeo aplicable a una empresa veterinaria, además de información sobre empresas en línea. Al comienzo del trabajo se conseguirán datos suficientes sobre los temas relacionados con una empresa en-línea, productos para mascotas, mercadeo, servicios veterinarios; luego, se profundizará en estos temas para correlacionarlos y constituir una base teórica para la creación de esta empresa. Con ello, se realizará una investigación exploratoria (Sampieri, 2008), en la recopilación de información. Se consultarán fuentes primarias con la aplicación de encuestas para establecer la disposición del usuario, y secundarias, como lo son entes gubernamentales, universidades y portales de internet.

Para la investigación exploratoria, se va a indagar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento sobre cierto tema. Este tipo de investigación se puede utilizar para: formular o definir un problema con más precisión,

establecer hipótesis, obtener conocimiento con el fin de establecer el método para enfrentar el problema, entre otros propósitos. La investigación exploratoria se lleva a cabo cuando el investigador no tiene suficiente entendimiento para proseguir con el proyecto de investigación (Malhotra, 2004).

No solo queremos entender una idea y explorarla, también necesitamos características y funciones de ciertos mercados, por eso mismo, también se utiliza la investigación descriptiva. La investigación descriptiva se utiliza para describir grupos relevantes como son los consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado. Por esto, es relevante realizar la implementación de una encuesta en la que se busca evaluar la opinión de los propietarios de mascotas frente a la implementación de una página web veterinaria. Se implementará una investigación descriptiva, en la que se formularán las preguntas que son importantes para los propietarios de mascotas, y con esto, se sabrá si es viable o no la creación de una tienda en línea con los productos y servicios para los animales (Malhotra, 2004).

Es importante mencionar, que la encuesta va dirigida a los propietarios de mascotas; para el desarrollo de la misma, se podrán utilizar clínicas veterinarias para dirigirse a estas personas directamente. La encuesta es escrita, de esta manera se trabajará con ella hasta completar las encuestas que se necesitan para la investigación.

Las ideas propuestas se basarán en la revisión de algunas páginas de internet de empresas en los Estados Unidos:

- www.petco.com
- www.petsmart.com

Para crear la página y tener mercancía, se tendrá que investigar cómo y dónde se podrán conseguir los productos para la venta, ya sean importados o manufacturados en Colombia. Este proceso debe acogerse a las leyes Colombianas.

Realizar la encuesta y el mercadeo de los productos, nos ayudará a enfocarnos en cuáles deben ser investigados y cuáles se deben adquirir para la tienda on-line. El mercadeo del trabajo se realizará con la investigación sobre cómo se ejecuta una empresa y se hará en la forma en que se pueda promover la tienda online y sus productos, informando y persuadiendo al cliente. Se debe tener claro el grupo objetivo (propietarios de mascotas), para ofrecerle los servicios que requiere y atraer posibles compradores. Para hacer una planeación adecuada de marketing, se deben conocer las necesidades, deseos y las demandas de nuestros clientes, para que luego se les puedan ofrecer los servicios o productos necesarios para su beneficio. Se deben plantear estrategias de comunicación y promoción, para generar tráfico hacia la página. Se debe mostrar qué puede haber en la página, para que los clientes se motiven a entrar y puedan ver qué les beneficia a ellos y a su mascota.

Una de las cosas más importantes para crear una página web son los productos que se van a vender en esta. Los productos se deben categorizar dependiendo de la especie, y luego, se deben categorizar según la especificidad de cada producto. Por ejemplo, se pueden proponer categorías como: alimento, collares y correas, medicamentos, camas, juguetes, bebederos y otros.

Luego de tener una categoría para los productos, es necesario determinar qué se debe vender en la tienda en-línea. Para esto, se utilizará la encuesta que nos dirá cuáles son los productos que más se venden y que más necesitamos en nuestra página.

El propósito es conseguir la mayoría de estos productos en Colombia con proveedores de ciertas marcas. Ya con la encuesta se sabrá cuáles marcas se deben tener en el stock de la empresa, con ello, se procederá a contactar los proveedores.

Planteamientos generales

Investigación sobre la creación de una página en-línea

Como mencionamos anteriormente: “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, p. 13). No obstante, esta definición anterior de mercadeo no nos satisface por completo, ya que debemos entender el concepto de las 4 “P’s” igualmente. Este concepto es la forma más fácil para ejecutar las estrategias que necesitamos para hacer un buen mercadeo.

Estas cuatro “P’s” son conocidas en inglés como: *product, price, place, promotion*. En español las conocemos como el producto, precio, plaza y promoción. Bien, el producto ya lo conocemos por las definiciones anteriores, pero podemos agregar que este se centra en los beneficios que aporta y no en las características físicas del mismo. Si seguimos con los conceptos, el 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 el mismo. El precio refleja mucho lo que es cada producto, ya que un precio alto puede apuntar a una buena calidad, como un precio bajo, a una mala calidad; no obstante, esto no siempre es así, ya que pueden encontrarse productos de alto precio de mala calidad y viceversa. Sin embargo, el precio sí

tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

La siguiente “p”, la plaza, también conocida como la distribución, es lo que va a relacionar a la producción con el consumo. Esta se va a encargar de poner el producto demandado en el mercado, va a facilitar y a estimular al consumidor de adquirirlo. En este proceso, se puede encontrar intermediarios desde el productor hasta el consumidor, esto se denomina el canal de distribución. En la distribución o plaza, también tenemos el lugar en donde se realizan ciertas actividades para estimular la compra del producto en el punto de venta. No solo hay distribución con intermediarios, también podemos encontrar otras actividades como lo son las ventas directas personales, las ventas en máquinas automáticas, las ambulantes y el marketing directo, que se refiere a las ventas por correo, catálogo, teléfono, televisión o internet.

Finalmente, la última “p” es la publicidad, también conocida como la comunicación o promoción, es la que nos señala sobre la existencia de un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado, para que, de este modo, haya una forma de informar, recordar y persuadir sobre que existe un determinado producto y se describan sus beneficios. La forma en la que se va a notificar sobre el producto, ya dependerá del mismo, del mercado, competidores, objetivos, y estrategias que tenga cada empresa (Casado & Sellers, 2006).

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 & Armstrong, 2003).

Al identificar al consumidor para satisfacer sus necesidades, también es necesario proveerle una facilidad para la compra de los bienes y servicios que necesita. Por eso, a los propietarios de mascotas se les presentará una tienda en línea.

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 el momento en que los precios ya estén fijados, debemos saber que para las pequeñas compañías la mejor forma de hacerse conocer en las búsquedas de internet es con la palabra “descuento”. Las grandes compañías de mascotas ya son dueñas del mercado de productos para animales, por esto, es necesario hacerse conocer de otra manera. Así, es mejor buscar palabras diferentes a accesorios o productos de mascotas para utilizar en los estados de búsqueda, como: “descuento en accesorios para mascotas”, “liquidación de productos para mascotas” y “productos para mascotas en línea” (Leavy, 2011).

Con respecto a lo anterior, se escogen los productos para mascotas que normalmente están en los grandes supermercados, esto implica una gran competencia para cualquier

tienda de mascotas, ya sea en un local o por medio del *e-commerce*. Es mejor vender productos (alimento, accesorios, juguetes, entre otros) de mejor calidad y únicos. Se deben encontrar los grandes distribuidores de productos para los animales, para que luego sea más fácil venderlos por páginas en línea (Stephenson, 2005).

Es importante saber que para vender los productos de mejor calidad que necesitan los propietarios de cada mascota, debemos utilizar internet para promocionarlos y encontrar a estas personas para contarles sobre los productos que se estamos vendiendo. Es muy difícil ofrecer sin estar conectado a internet. Estar en línea ayuda a vender no solo en un sitio en particular, sino en donde uno quiera y en todo momento (Kennedy, 2006).

Si se tiene en cuenta en dónde se deben vender estos productos y los servicios para mascotas, es necesario saber que todos están destinados a dueños de animales de compañía. Estos bienes o servicios pueden ser accesorios, servicios veterinarios, transporte, venta, hotelería, peluquería, juguetes, entretenimiento, alimentación, entre otros (Remolins, 2010). Se trata de productos que necesitan las personas que tienen mascotas; no obstante, los compradores prefieren productos en descuento o productos especiales, que no se consigan en ningún otro lugar. Estas personas gastan su dinero comprando “gourmet” para sus animales (Danziger, 2004).

Por esto, el consumidor “gourmet” nos llevara a hacer una venta sucesiva; es importante dirigirse a las personas que invierten más en este mercado. Se ha estudiado que en este mercado las mujeres compran más para los animales de compañía que los hombres, también las personas de edad menores a los 55 años y las personas con niños en las casas son importantes compradores (Danziger, 2004).

Una de las cosas más importantes para crear una página web son los productos que

se van a vender en esta. Los productos se deben categorizar dependiendo de la especie, y luego se categorizan según lo que es cada producto. Por ejemplo, se pueden hacer categorías como: alimento, collares y correas, medicamentos, camas, juguetes, bebederos y otros.

Ya con las categorías precisas para cada producto, necesitamos saber qué productos debemos vender en la tienda en-línea. Para esto utilizaremos la encuesta que nos dirá cuáles son los productos que más se venden y necesitamos en nuestra página. La idea es conseguir la mayoría de estos productos en Colombia mediante proveedores de ciertas marcas. Gracias a la encuesta, sabremos cuáles marcas debemos tener en nuestro stock, para así buscar a cada proveedor.

Las estadísticas nos demuestran que el producto más vendido en el mercado de mascotas es el alimento para perros. En Colombia, un estudio contratado por Fenalco entrevistó a 1500 personas en diferentes ciudades, 37 % de estas tienen mascotas. Del 37 % de las personas entrevistadas, el 70 % dijo tener perros y el 13% gatos. Según la encuesta a estas personas, 10 millones de perros y 4 millones de gatos son alimentados con concentrado. El 56 % de estas personas compra el concentrado en supermercados o superficies grandes, el 17 % en tiendas, el 14 % en almacenes especializados para mascotas, 13 % en graneros y el 1 % le da sobras caseras (“La comida para perros”, 2015).

Según la revista Dinero, Ciudad de Mascotas, la página web para mascotas más grande de Colombia, tiene codificadas más de 30 marcas de alimento para los clientes. El CEO de la empresa dice que en el mes, si se incluyen accesorios y alimento, en promedio un perro consume \$150.000; el 70 % de este monto corresponde al alimento (“La comida para perros”, 2015). El alimento es primordial como producto en el mercado para el

consumidor.

El top 3 de marcas de alimentos que vende Ciudad de Mascotas consiste en: Hills, Royal Canin y Proplan, según el CEO de esta empresa. Estos tres alimentos son los que más se venden, pero hay otros importantes, como: Dogourmet, Purina Dog Chow, Pedigree, los alimentos naturales y los libres de granos (Dinero, 2015).

Si se tienen en cuenta todos los productos que se deben tener para un negocio por internet, es claro que se necesita un amplio catálogo de estos, de manera que el cliente pueda conocer todos los diseños, tallas, garantías y formas de pago fáciles para todos. Para tener esta facilidad de pagos es necesario crear alianzas con sistemas de pago; estos deben tener certificado de ACH y Redebanca. Lo más importante para cumplir con un buen e-commerce es darle confianza a los clientes entregando los productos en los tiempos establecidos, de forma segura y con garantía (Tecnósfera, 2015).

Análisis de indagación con clientes potenciales

En esta investigación, por medio de las encuestas, se busca comprender el comportamiento de los consumidores, sus intereses, sus necesidades y, por último, entender lo que desearían y buscan de la industria de productos relacionados con las mascotas.

Se realizarán 50 encuestas a diferentes personas con mascotas en la ciudad de Bogotá. La zona en que se realizarán las encuestas estará delimitada (entre la calle 70 y la calle 155, entre la carrera 7 y la Autopista Norte); se consultará a personas que tienen mascotas, por ello, nos dirigimos a sitios específicos como veterinarias, petshops, etc.

Para esto, se diseñó una encuesta con el objetivo de que permita, por medio de una interpretación, obtener los resultados de lo anteriormente dicho.

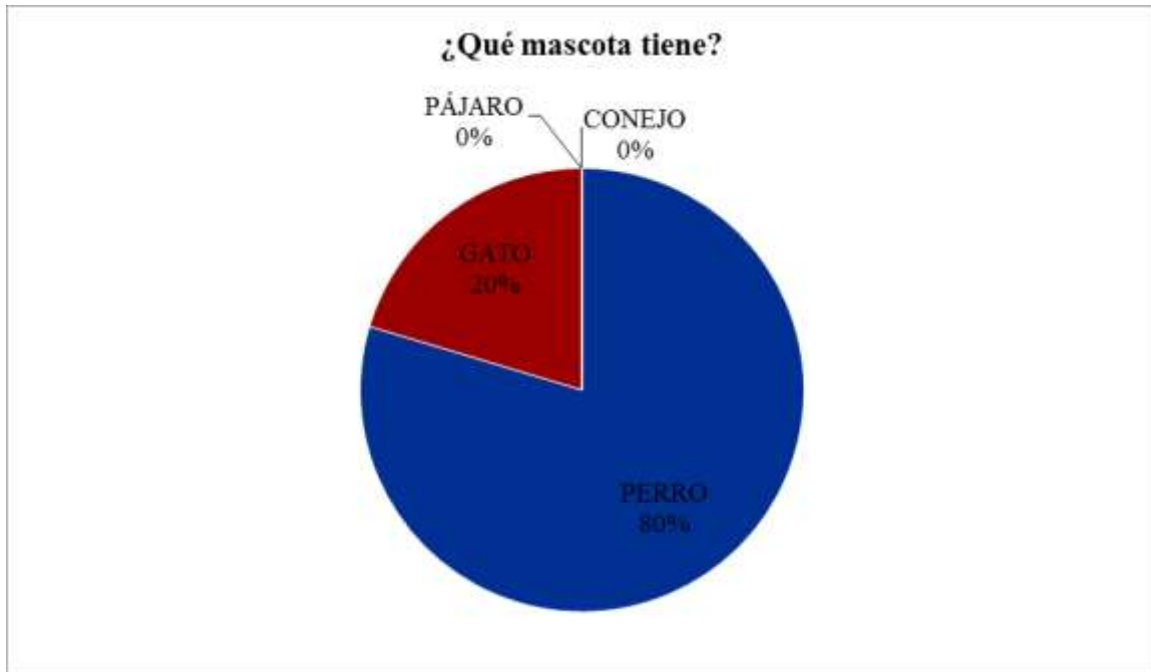
Resultados de las encuestas.

Figura 2. ¿Qué mascota tiene?

De acuerdo a la encuesta realizada a una muestra de 50 personas, en Bogotá, el 80% de los encuestados tienen en su hogar como mascota un perro, y el 20 % restante tiene un gato. Es importante señalar que existe un 8 % de propietarios con gato y perro en su hogar. Esto nos permite concluir que las personas prefieren los perros como compañía para su familia, principalmente, para sus hijos ya que son animales amigables y juguetones; a diferencia de los gatos, los cuales generan cierta desconfianza (por creencias) y un mayor rechazo por parte de los niños.

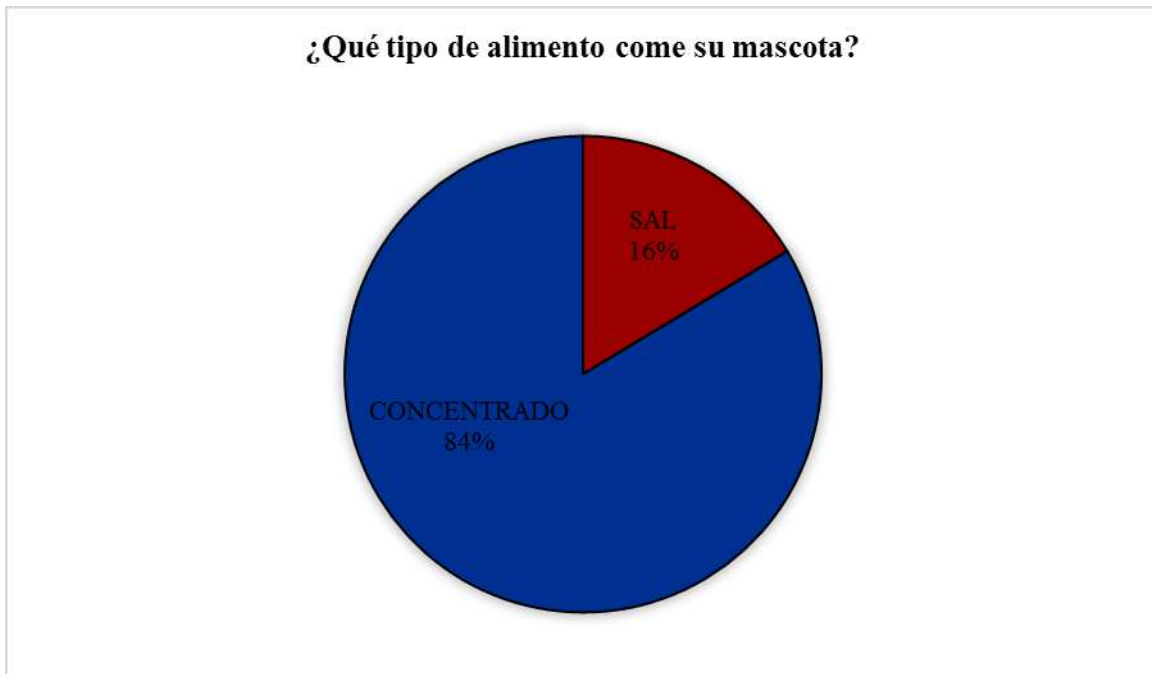


Figura 3. ¿Qué tipo de alimento come su mascota?

Los concentrados son el método de alimentación preferido por los bogotanos, de los cuales, el 85 % utiliza estos productos como el método más confiable para garantizar el cuadro nutricional que requiere su mascota. Como se sabe, los concentrados son elaborados por las industrias que han hecho investigaciones sobre las cantidades de proteína, grasas, fibra y otros, que debe llevar una comida, para el desarrollo normal de los animales, dependiendo su especie, edad y tamaño.

Existe un 10 % que le da a sus animales comida de sal por economía, pero aseguran que, dentro de sus posibilidades, prefieren darle concentrado a su mascota para garantizar su nutrición y tener la comida de sal como complemento y placer para el animal, de vez en cuando.

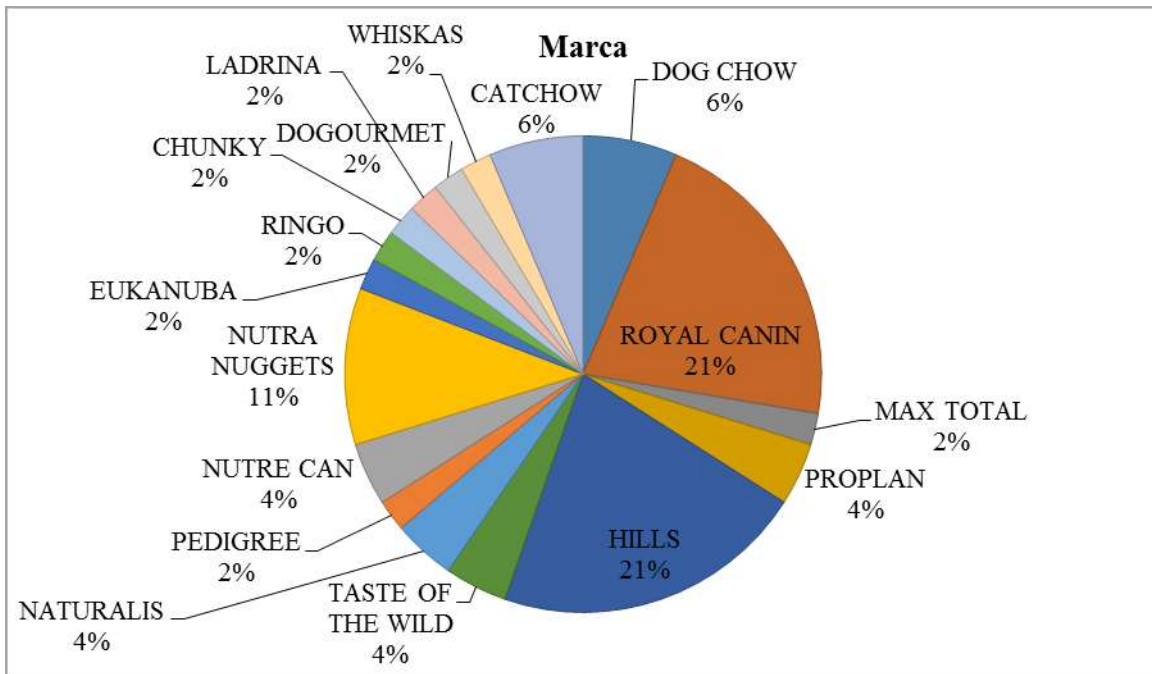


Figura 4. Marca.

De las 11 marcas relacionadas en la encuesta, el 53 % corresponde a las marcas Hills, Royal Canin y Nutra Nuggets, con los porcentajes de 21 %, 21 % y 11 % respectivamente. Esto quiere decir que el target encuestado se dirige a las clínicas o tiendas especializadas para la compra de estos concentrados, ya que son productos específicos y que presentan diversidad para suplir cualquier requerimiento que quiera el cliente.



Figura 5. ¿Con qué frecuencia compra accesorios para su mascota?

Aunque el mercado de los accesorios ha crecido, sigue siendo algo complementario y un lujo al momento de realizar la compra, por lo que su frecuencia es de un 50 %, una vez cada tres meses. Pero, debido al consumismo y la innovación permanente en los diferentes productos, un 50 % compra en promedio una vez al mes.

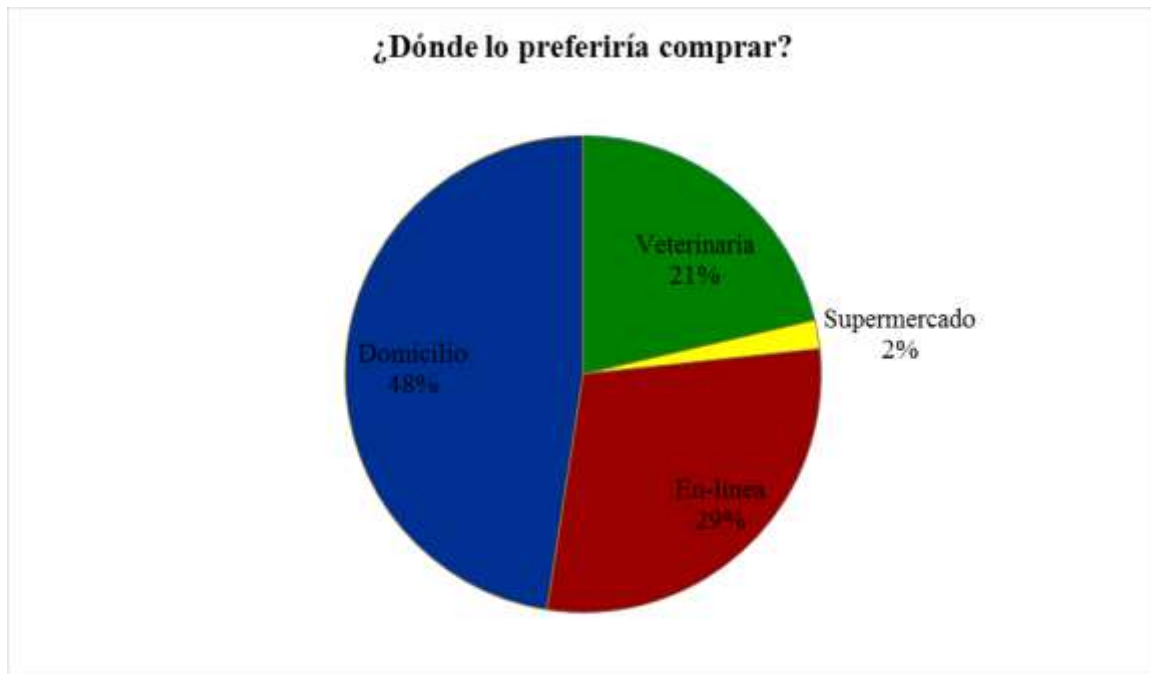


Figura 6. ¿Dónde lo preferiría comprar?

Cada vez, la sociedad busca más practicidad. Los consumidores, según las facilidades que se van presentando con el desarrollo de la tecnología, llevarán a todas las empresas a buscar la forma de llegar a ellos. Por esto, el 77 % prefiere adquirir los productos en su lugar de mayor comodidad, por medio de los domicilios o las páginas web. Es importante tener en cuenta que en una ciudad como Bogotá, el ritmo de vida de los ciudadanos, el tráfico y la distancia generan estos resultados en las encuestas.

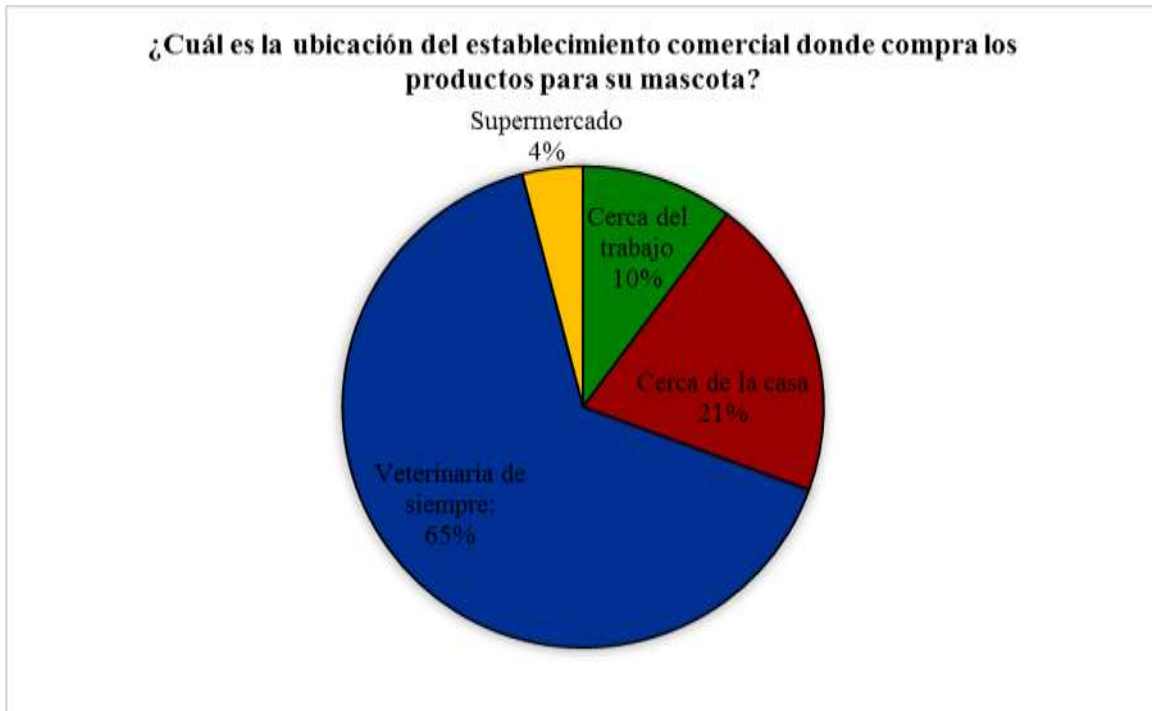


Figura 7. ¿Cuál es la ubicación del establecimiento comercial donde compra los productos para su mascota?

Actualmente, los propietarios de mascotas, de acuerdo al target encuestado, prefieren comprar los productos en su veterinaria de confianza, donde sienten garantía por lo que están comprando y lo que le están dando a su animal (65 %). Un 21 % de los encuestados compra los productos cerca a sus casas por facilidad.

Esta pregunta refleja la realidad, pero, con la pregunta anterior, queda claro que una vez cojan más fuerza los domicilios y las ventas en línea, con un soporte o aval de las veterinarias, el mercado va a preferir este medio. Sin embargo, no se puede dejar a un lado el factor de confianza y credibilidad que generan las veterinarias reconocidas.

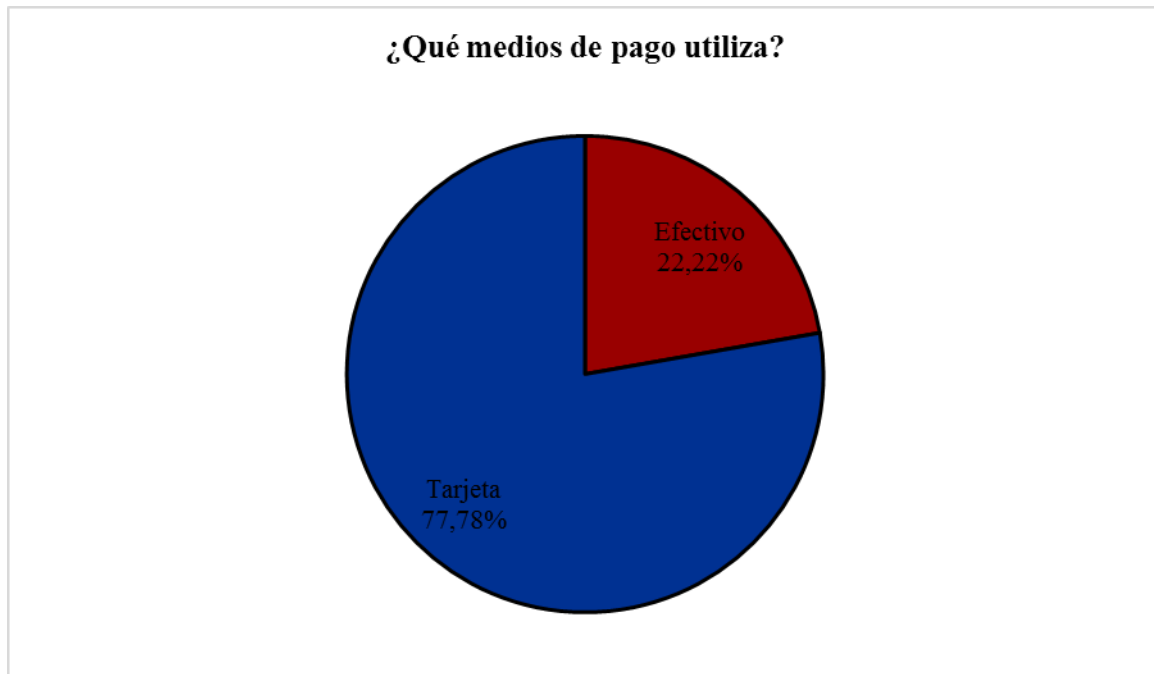


Figura 8. ¿Qué medios de pago utiliza?

Con esta gráfica se puede soportar otro de los beneficios que genera la venta de productos en línea. El 77 % de los encuestados realizan y prefieren realizar sus comprar por medio de una tarjeta, sea débito o crédito. Ello es relevante, por ser este el método de pago de las páginas web.

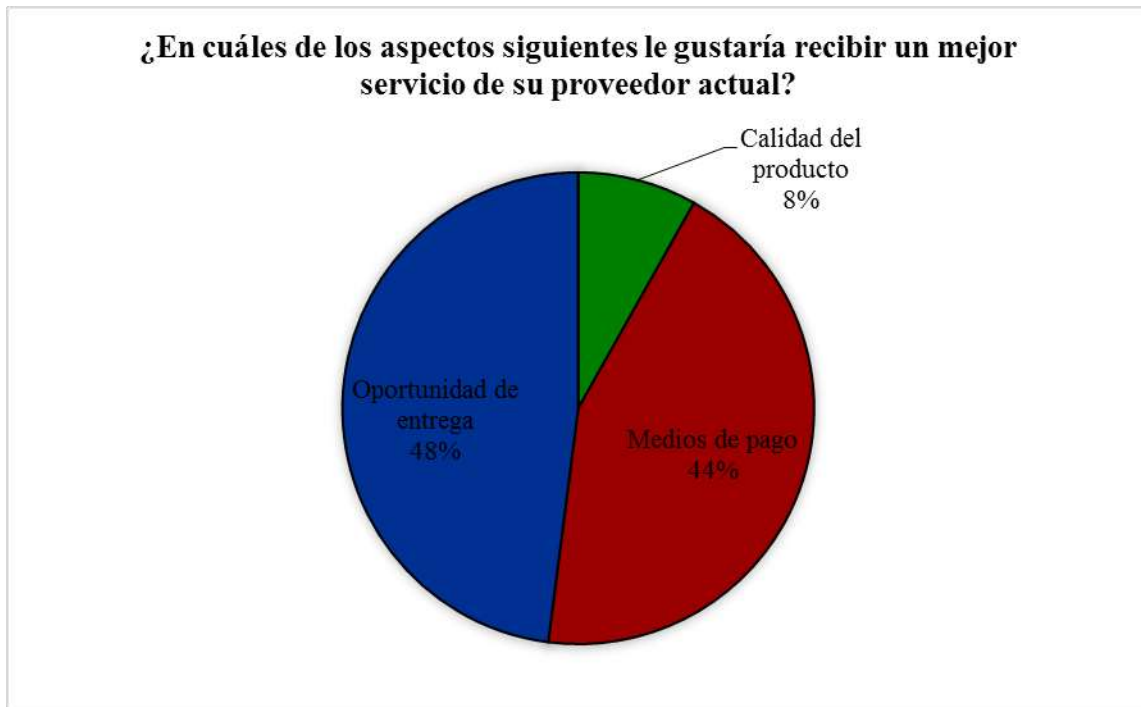


Figura 9. ¿En cuáles de los aspectos siguientes le gustaría recibir un mejor servicio de su proveedor actual?

Como se ha dicho anteriormente, los clientes cada día quieren más facilidades para realizar sus compras, desean no movilizarse largas distancias, tener disponibilidad de acceso al producto, oportunidades de entrega y medios de pago. Un 48 % prefiere oportunidades de entrega (lo que se refiere a domicilios) y a un 44 % le gustaría un mejor servicio en lo relativo a los medios de pago.

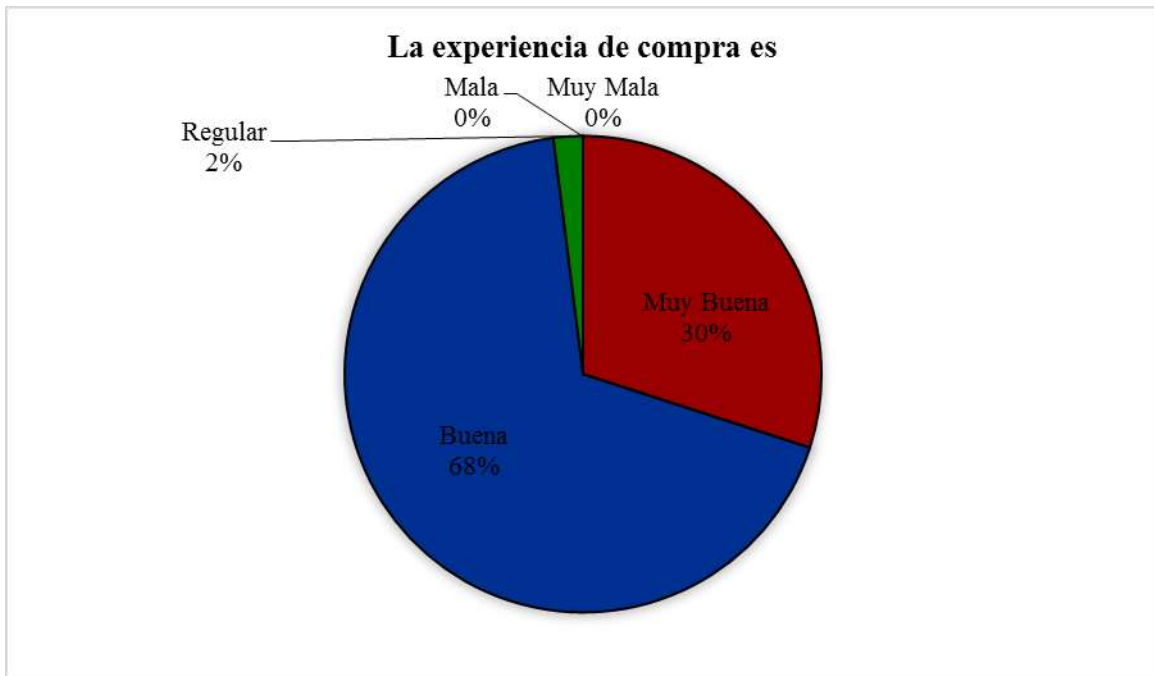


Figura 10. La experiencia de compra es.

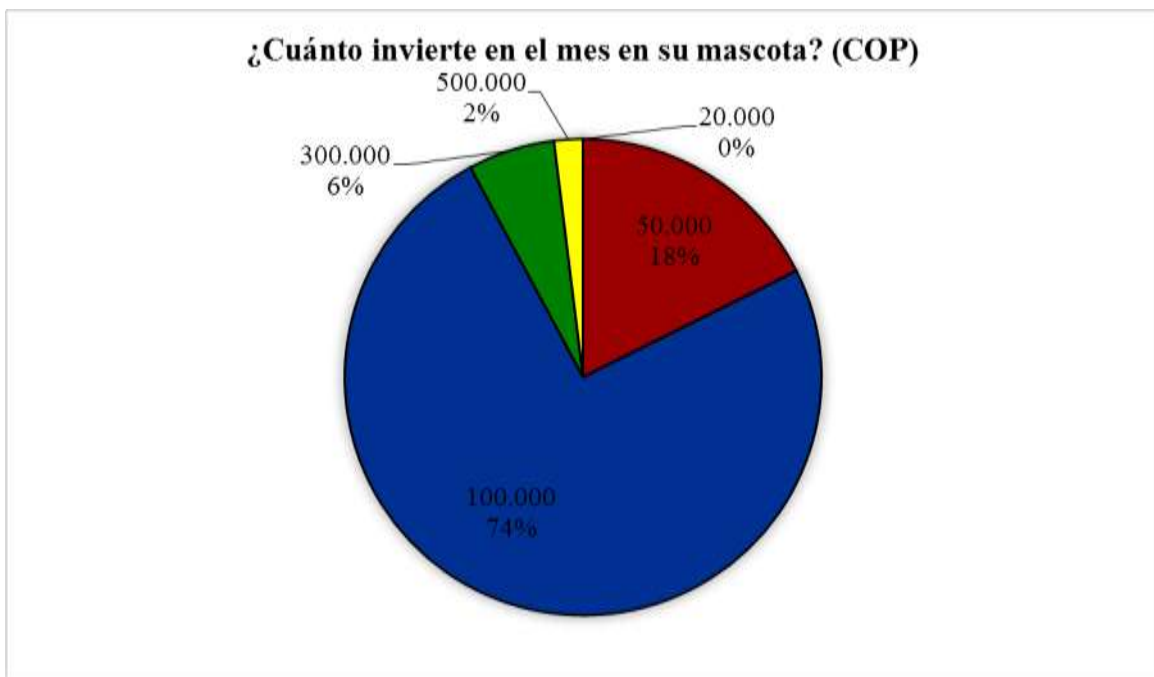


Figura 11. ¿Cuánto invierte en el mes en su mascota?

Cada propietario invierte en su mascota mensualmente, independientemente de que

la necesidad sea salud, alimentación y/o accesorios, alrededor de \$100.000 mensuales (74%). De acuerdo al sector encuestado y a la tendencia actual de “humanización” de la mascota, los animales cogerán más fuerza en el mercado y cada vez será más costosa su crianza y habrá más gasto, lo que favorece las ventas tanto en-línea como en tiendas.

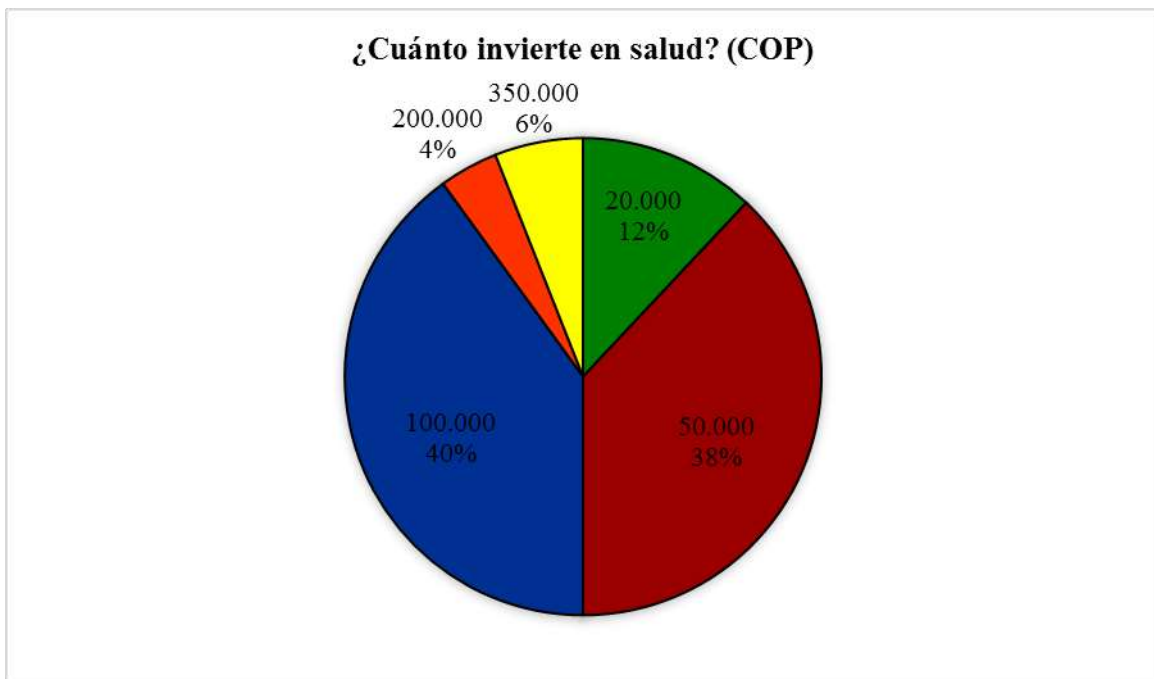


Figura 12. ¿Cuánto invierte en salud?

A pesar de que la salud es una necesidad básica, no implica un gasto de todos los días. Así como una atención médica —según la patología— puede salir muy costosa, hay otras que son de solución rápida y práctica, por lo que tienen un menor valor. Se concluye que, en promedio, el 40 % de los propietarios gastan \$100.000 y el 38 % \$50.000 mensuales; esto si se dejan a un lado los casos de condiciones médicas excepcionales.

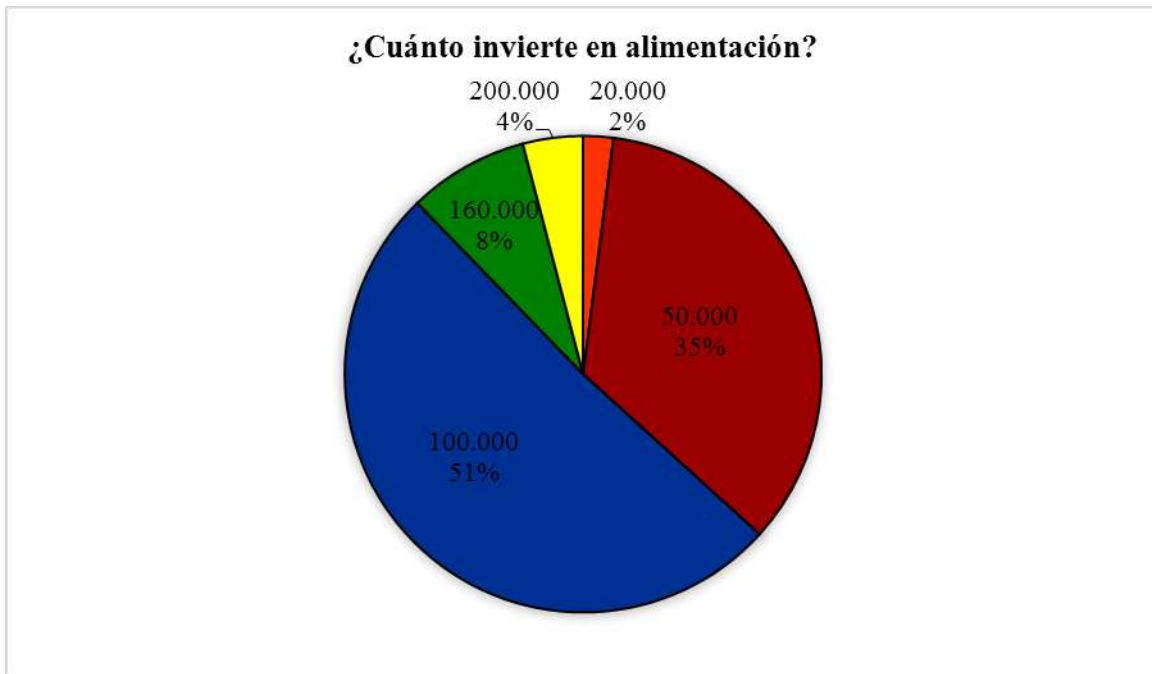


Figura 13. ¿Cuánto invierte en alimentación?

La alimentación es una necesidad básica del animal y, por esta razón, implica la mayor inversión de los propietarios. Al realizar la encuesta se observó que el 86 % de los encuestados están en un rango superior al gasto de \$50.000 al mes, por la compra de concentrado a sus mascotas.

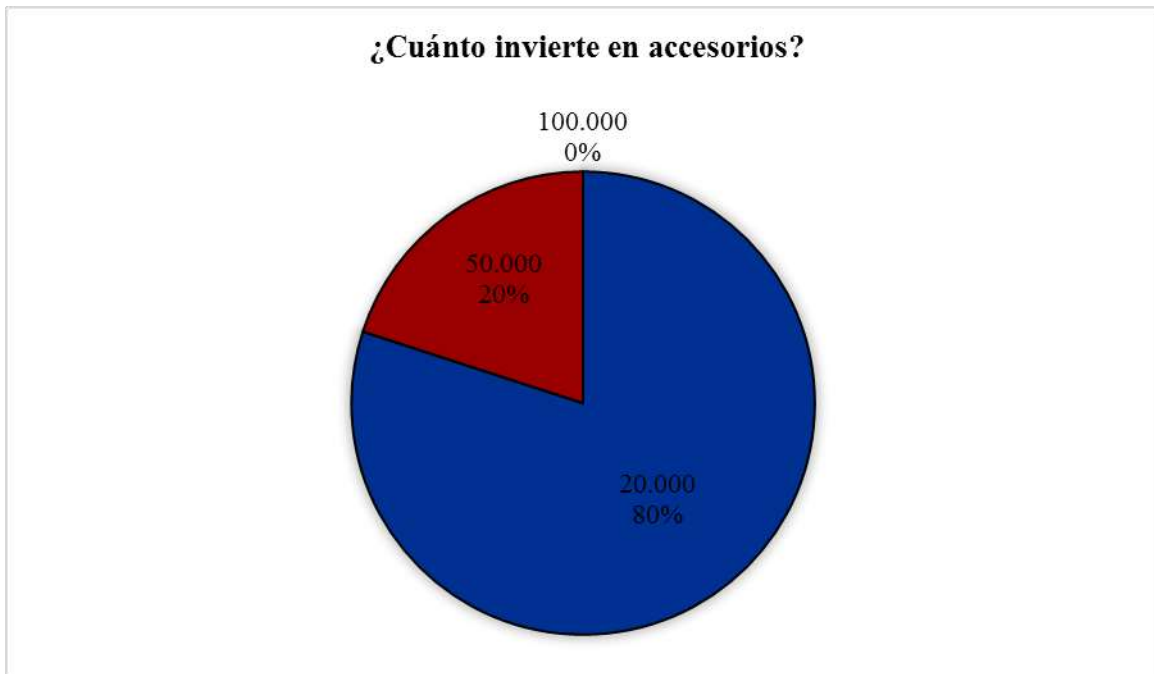


Figura 14. ¿Cuánto invierte en accesorios?

A diferencia de la alimentación, los accesorios se convierten en un complemento para el animal totalmente influenciado por su propietario. Dado que son un lujo, la frecuencia de compra es mucho menor y, así mismo, su inversión es menor. El 80 % gasta \$20.000 al mes. Para la decisión de compra de los consumidores se tienen en cuenta las calidades, resistencias y la moda, entre otras variables.

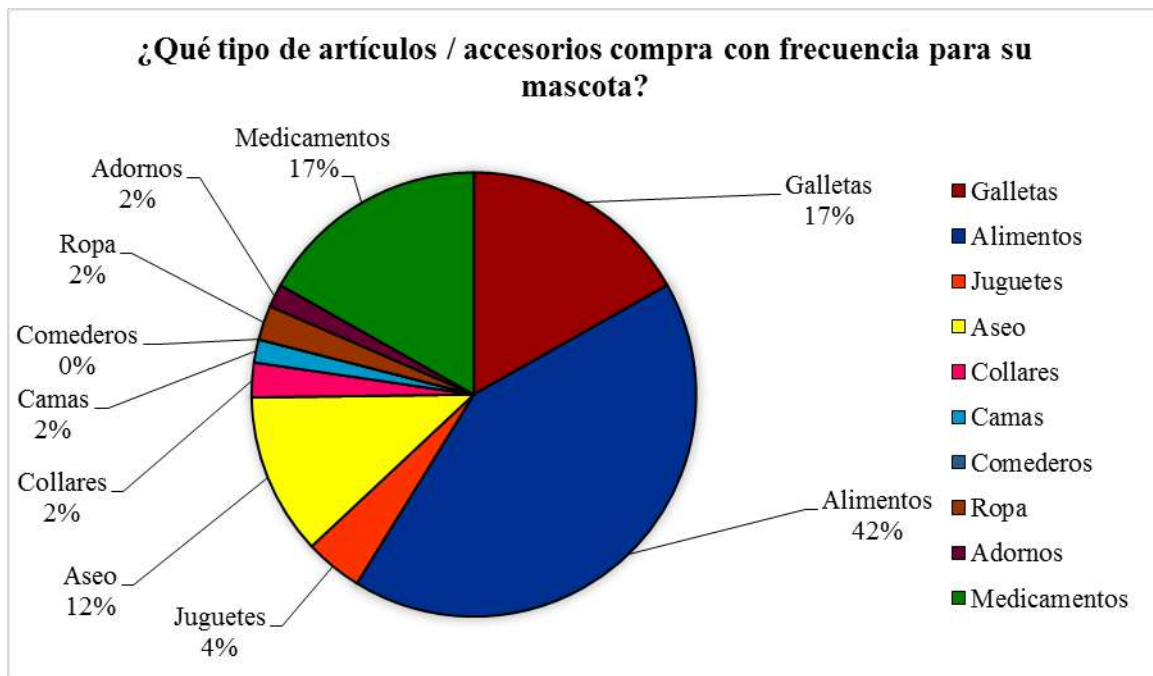


Figura 15. ¿Qué tipo de artículos / accesorios compra con frecuencia para su mascota?

Como se muestra en la gráfica, el 90 % de las compras frecuentes son para cumplir las necesidades básicas de las mascotas. El 42 % corresponde alimentación, 17 % a medicamentos, 17 % a galletas (usadas para consentir al animal y muchas veces para entrenarlo) y un 12 % para el aseo. Esto demuestra que la base de productos que se deben tener para la venta en línea está relacionada con las necesidades básicas del animal.

El 10 % restante se distribuye entre los productos secundarios, los cuales se usan para consentir el animal: juguetes, collares, camas, ropa, adornos y más; los cuales no sobra tenerlos, pero no son la base de las ventas.

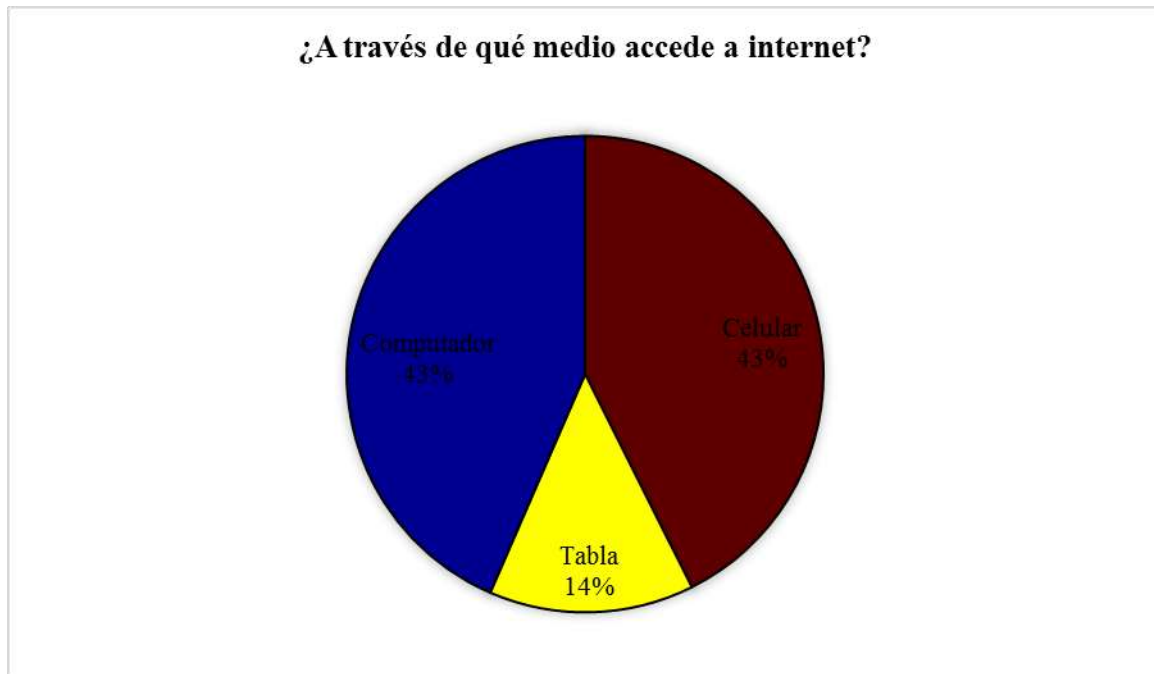


Figura 16. ¿A través de qué medio accede a internet?

En la actualidad, la mayoría de las personas que tienen acceso a internet desde un computador realizan compras por este medio. Es importante tener en cuenta que cada día la tecnología de los teléfonos celulares es más avanzada y que llegará el momento en que superará a los computadores —en muchas de sus funciones— por medio de las aplicaciones móviles. La página web serviría como medio de compra tanto desde computadores como desde celulares.

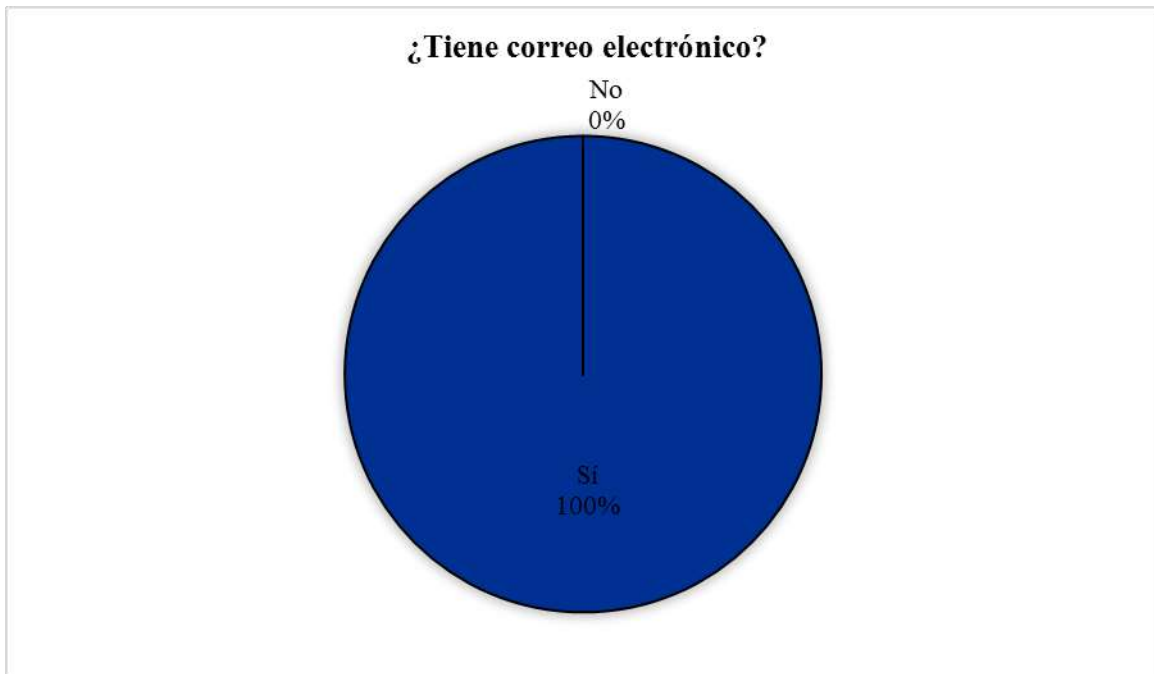


Figura 17. ¿Tiene correo electrónico?

Así como todas las personas encuestadas tienen acceso a internet por medio de sus celulares, computadores o tabletas, el 100 % de los encuestados tiene correo electrónico, el cual, por lo general, está asociado a sus celulares. Por este medio del correo electrónico se puede realizar publicidad de los productos de venta en línea y de la página web, esto para generar una recordación en los clientes y, así mismo, para que puedan tener acceso inmediato a sus compras.

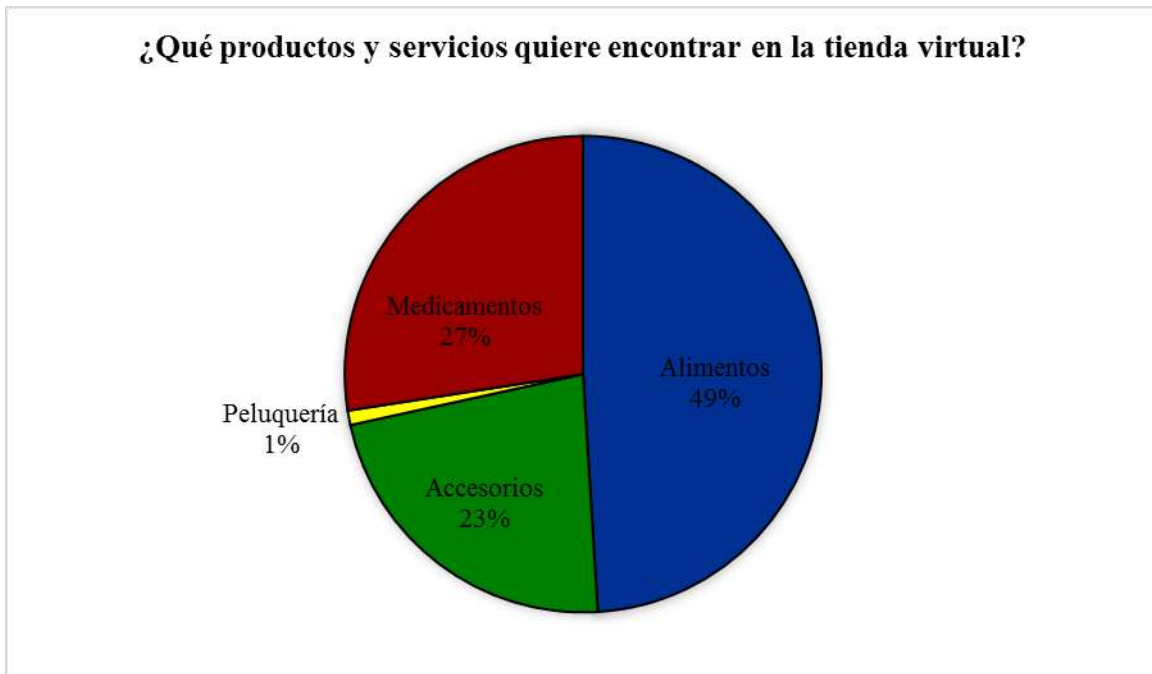


Figura 18. ¿Qué productos y servicios quiere encontrar en la tienda virtual?

Los principales productos que los amos compran para sus mascotas son los que suplen sus necesidades básicas como la alimentación y los medicamentos. Con unos porcentajes de 49 %, 27 % respectivamente, y luego, 23 % para los accesorios.

Otra realidad creciente influenciada por el consumismo es la venta de productos como los accesorios para los animales. El 23 % de los encuestados quisiera encontrar en la tienda virtual accesorios, de diferentes diseños y tamaños, como collares, correas y arneses, para todo tipo de cliente.

Con base en la encuesta y al analizar otros operadores existentes que ofrecen estos servicios, se pueden proponer los lineamientos sobre la creación de una tienda virtual, dado que esta es una opción para entrar al mercado completamente viable y aparentemente con un gran potencial. Al igual que los operadores, tendríamos categorías similares, ya que este es todo el mercado que tienen las mascotas.

Lineamientos

De acuerdo con la investigación realizada por medio de la encuestas y durante el trabajo de grado, se definen unos lineamientos que orientan la creación de una página en-línea.

Para iniciar, se debe crear una página web que implique la venta de productos al consumidor final. Esto es similar a la creación de una empresa nacional, lo que quiere decir que se deben realizar los trámites de inscripción en la Cámara de Comercio, su registro en la DIAN, y la tramitología de soporte, como la vinculación con los bancos por medio de la apertura de cuentas bancarias y la compra del dominio para la página web, así como la vinculación con personas especializadas en la creación de páginas en-línea. Para lo anterior, se debe establecer la industria de la que se quiere hacer parte, el segmento del mercado al que se llegará, la forma de llegar a los mismos y los tipos de productos.

Industria a la que se quiere llegar.

La idea de la página es ingresar a la industria de mascotas por medio de la venta de productos enfocados al mantenimiento y el desarrollo de las mismas. De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta número uno de la encuesta (el 80 % de las personas encuestadas tenían perros y el 20 % gatos y, con respecto a otros animales, se registraba un 0 %), se concluye que el nicho de mercado son estas mascotas, sin dejar a un lado la posibilidad de expansión a los productos para otros animales.

Para soportar este enfoque, como se ha dicho anteriormente, es importante recalcar que existe una consulta estadística a 1.500 personas en diferentes ciudades, en la que el 37% de estas tienen mascotas y, de estas personas entrevistadas, el 70 % dijo tener perros y

el 13 % gatos (“La comida para perros”, 2015).

Segmento de mercado.

El segmento de mercado consiste en los propietarios de mascotas que tengan la capacidad de utilizar la internet, desde cualquier dispositivo, para comprar todo lo relacionado con perros y gatos, principalmente, por facilidad. Estas personas a las que va dirigida la página web se ubicarán en una zona específica, ya que, por facilidad para la empresa, solo se comenzará en una zona para ir ampliando el mercado. La cercanía de los despachos va a ser importante para cumplir con todas las ventas que se hagan por medio de la página. Como se ha mencionado anteriormente, en los estratos altos de Bogotá, el 70% de las personas tienen acceso a internet, y, por esto, se deben aprovechar estas zonas desde un principio para la promoción y para el aumento de las ventas con la página en-línea (“Estratos uno y dos de Bogotá”, 2014).

Tipo de productos.

Una vez establecidos los puntos anteriores, se procede con la escogencia de los productos que estarán disponibles para la venta, de acuerdo a los resultados obtenidos en las preguntas número 13 y 16 de la encuesta realizada; según ellas, actualmente, el 90 % de las compras consiste en la intención de suplir las necesidades básicas del animal (alimentación, salud y aseo), pero, a futuro, a los consumidores les gustaría encontrar en su tienda virtual un mayor porcentaje de accesorios.

Para esto, se muestra a continuación un diagrama con la clasificación y subdivisión de los productos a vender:

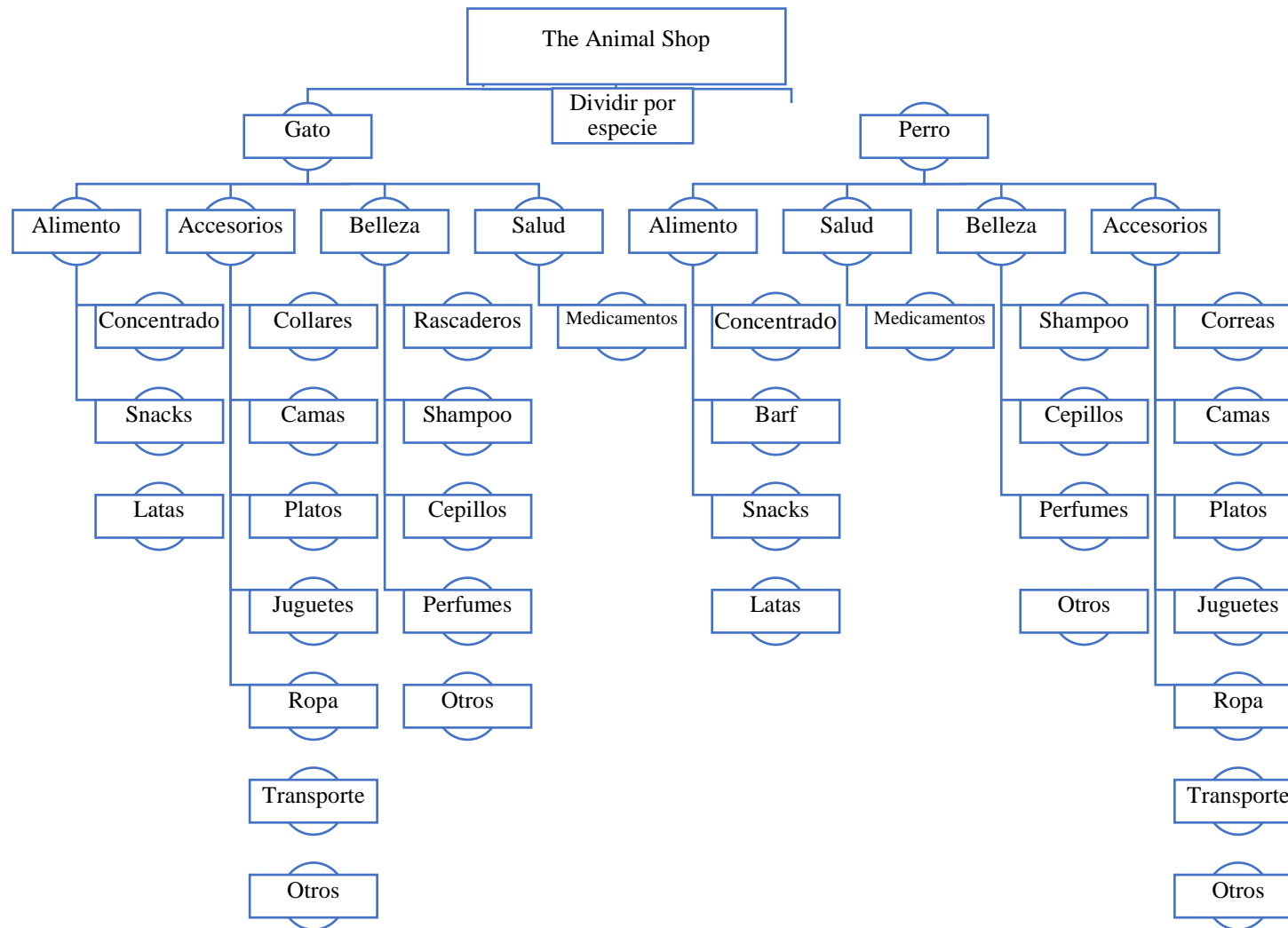


Figura 19. Clasificación de productos en la página web.

Es importante resaltar que, para iniciar, se ofrecen pocos productos, pero que poco a poco, con el crecimiento y el desarrollo de la página en línea y sus ventas, el negocio crecerá y, por lo tanto, necesitará renovación, innovación, diversificación y expansión de sus productos, mediante la oferta de nuevas opciones a diferentes mercados.

Página web.

A continuación, se presentan algunas bases como ejemplo para la creación de la página web y las ventas en-línea.

Es importante que, una vez creada la página, se realice un proceso de divulgación por medio de todas las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Esto se entiende como la forma gratuita más sencilla para llegar a todos los interesados. También, otra opción de divulgación será la promoción por medio de tarjetas y volantes, entre otros.

Toda página web debe iniciar con la creación de un dominio como:

www.theanimalshop.co

Una vez se tiene el dominio, se vincula una tienda en-línea para poder vender los productos directamente por este medio a los consumidores. Las tiendas en-línea tienen una página principal en donde se presenta la imagen de la empresa, en ella se basa el impacto visual que se tiene sobre el consumidor; por esta razón, la página principal debe ser concreta, impactante y debe tener poder de recordación.



Figura 20. Página principal.

Después, se procede a la creación del fondo real de la página web, que consiste en la división de los productos en grupos y subgrupos. Los grupos son las diferentes especies a las que queremos llegar y el concepto de promociones; y los subgrupos son las diferentes ramas que satisfacen las necesidades básicas y secundarias de las diferentes especies (alimentación, juguetes, medicamentos, y otros).



Figura 21. División de los productos en grupos y subgrupos.



Figura 22. Necesidades básicas y secundarias de las mascotas.

Y, para terminar, se presentan los diferentes productos con sus descripciones, precios e imagen correspondientes, como guías a las preguntas que puedan llegar a hacerse los clientes en algún momento de la compra.



Figura 23. Productos y sus descripciones.

Lo más importante, y lo último del proceso, es que el cliente ejecute la compra por medio del shopping cart, con el que se podrán seleccionar los productos, de forma independiente al grupo y subgrupo que requiera.



Figura 24. Shopping cart logo.



Figura 25. Shopping cart esquema.

Conclusiones

Todo este estudio está fundamentado en la propuesta que resalta la influencia de la tecnología en las nuevas generaciones y en los mercados, más específicamente, en el de las mascotas.

Al realizar un estudio como el que se expuso previamente, se evidenció la necesidad de crear lineamientos pertinentes para la creación de una página en-línea. Esta irá enfocada hacia los diferentes propietarios de perros y gatos, principalmente desde la oferta de productos de alimentación, cuidado, salud y accesorios.

Se genera mayor satisfacción a los clientes por el servicio prestado, ya que las facilidades de pago, procesos de compra, disponibilidad inmediata y el fácil acceso desde cualquier punto de la ciudad, por medio de cualquier dispositivo con conexión a internet, hace posible el llegar al consumidor y hacerle más sencilla la adquisición de sus necesidades.

Como sabemos, las restricciones de tiempo, los problemas de desplazamiento en la ciudad y los diferentes compromisos de los clientes potenciales son determinantes. La estrategia clave para lograr un posicionamiento en el mercado, reconocimiento y éxito con la página en-línea es hacerle la vida al consumidor más fácil.

De acuerdo al comportamiento de los propietarios de mascotas, se concluye que se debe tener cada día más diversificación en los productos para poder abarcar un mayor mercado y segmento, pero, se debe tener en cuenta que, para iniciar, el proyecto debe estar enfocado hacia las necesidades básicas de las mascotas (alimentación y salud).

Referencias

Barros, O. (2003). *Modelos de negocios en internet* [Serie Gestión N°29]. Recuperado de

<http://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/ceges29.pdf>

Caracol Radio. (28 de agosto de 2013). Ciudad de mascotas, una web colombiana que

mima a los animales de la compañía. *Caracol Radio*. Recuperado de

http://caracol.com.co/radio/2013/08/24/tecnologia/1377333060_956977.html

Casado, A. B., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing. Teoría y práctica*. San

Vicente, España: Editorial Club Universitario.

Ciudad de Mascotas. (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado de

<http://www.ciudaddemascotas.com/quienes-somos>

DANE. (2015a). *Estratificación socioeconómica. Preguntas frecuentes*. Recuperado de

https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf

DANE. (2015b). *Series de población*. Recuperado de

<http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/series-de-poblacion>

Danziger, P. (2004). *Why people buy things they don't need*. Estados Unidos: Dearborn

Trade Publishing.

Dávila, E. (11 de diciembre de 2014). Comprar por internet ya es rentable para todos. *El*

Espectador. Recuperado de

<http://www.elespectador.com/noticias/economia/comprar-internet-ya-rentable->

todos-articulo-532517

De Juan, M. (2011). *Introducción al Marketing: Conceptos Básicos*. Recuperado de http://www.cajasfuertesancla.com.co/uploads/default/others_conf/b14ea68b306bac9ffc05da4a98c0e73e.pdf

Estratos uno y dos de Bogotá usan internet para divertirse. (1 de septiembre de 2014). *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/bogota/uso-de-internet-en-bogota/14471015>

Galindo, C. (2007). *Manual para la creación de empresas* (Segunda edición). Bogotá: Coediciones.

Hernández, M. A. (2014). Solo uno de cada 10 colombianos hace compras por internet. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/cuantos-colombianos-compran-por-internet/14774555>

Herzog, H. (2012). *Los amamos, los odiamos y... los comemos*. Barcelona: Kairos.

Kennedy, D. (2006). *The ultimate marketing plan*. Cincinnati, OH, Estados Unidos: Adams Media.

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

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

La comida para perros se vende como pan caliente. (2015). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/mercado-comida-para-perros-colombia/205854>

Leavy, J. (2011). *Out-come based marketing*. Irvine, Estados Unidos: Entrepreneur Press.

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>

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Manzoor, A. (2010). *E-commerce*. Saarbrücken, Alemania: Lap Lambert Academic Publishing.

Marcum, D. (2003). *Think*. Bogotá, D.C., Colombia: Editorial Norma.

Mazón, C., & Pereira, P. (2000). *Las tecnologías de internet y las empresas: riesgos y oportunidades*. Cuarto Congreso de Economía de Navarra. Recuperado de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/A9E2F1DC-194F-42CE-A9F5-C8AF054D34AD/79802/cristina.pdf>

Otero, J. (2012). Marketing en Veterinaria. Los siete factores claves del marketing veterinario. *Gerencia Veterinaria*. Recuperado de <http://www.aprovet.com/conexion/Los7Factores.pdf>

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

Petco. (s.f.). *Petco*. Recuperado de <http://about.petco.com/>

Petsmart. (s.f.). *Company History*. Recuperado de <http://phx.corporate->

ir.net/phoenix.zhtml?c=93506&p=irol-timeline

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

Remolins, E. (2010). *La primera venta del emprendedor*. Barcelona, España: Libros de Cabecera.

Restrepo, D. M., & Dovale, C. F. (2012). *Estudios de Mercado. Comercio electrónico de Colombia*. Recuperado de http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf

Rudra, M. (10 de diciembre de 2010). *PETCO Integrates Monetate Technology into Website*. Recuperado de <http://technews.tmcnet.com/outbound-call-center/topics/hosted-call-center/articles/125554-petco-integrates-monetate-technology-into-website.htm>

Sampieri, R. (2008). *Proceso de investigación*. Metodología de la investigación. Capítulo cuatro. Mexico, D.F. Publicado por api. Scribd.

Stephenson, J. (2005). *202 Things you can buy and sell for big profits*. Estados Unidos: Entrepreneur Press.

Tecnósfera. (2015). Pymes 'pierden' dinero por no vender en internet. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/micropresas-colombianas-no-venden-en-internet/16389797>

Villaluenga, J. L. (2009a). Análisis económico-financiero de un centro veterinario. *Animalia*, (218), 50-53.

Anexos

El anexo presentado a continuación es el formato de la encuesta realizada a los propietarios de mascotas.

Anexo 1

ENCUESTA

58

Encuesta

Universidad de La Salle
Facultad de Ciencias Agropecuarias
Programa de Medicina Veterinaria



Señor Ciudadano:

Buenos (días, tardes). Somos estudiantes de Veterinaria de la Universidad de La Salle y estamos realizando una investigación sobre el comportamiento de compra de productos y servicios para las mascotas, por medio de una tienda en-línea (Internet).

Sus respuestas son de gran importancia para nosotros. Gracias por su colaboración.

1. ¿Qué mascota tiene?

Perro____ Gato____ Pájaro ____ Conejo ____

Otro, ¿cuál? _____

2. ¿Qué tipo de alimento come su mascota? ¿Qué marca?

Comida de sal ____

Concentrado _____

Barf (alimento crudo biológicamente apropiado)

Porque _____

3. ¿Con qué frecuencia compra accesorios para su mascota?

Una vez al mes: ____ Más de una vez al mes: ____

Cada tres meses: ____

Ninguna de las anteriores: ____ Frecuencia: _____

Porque _____

4. ¿Dónde lo preferiría comprar?

Veterinaria: ____ Supermercado: ____ En línea: ____ Domicilio ____

Porque _____

5. ¿Cuál es la ubicación del establecimiento comercial donde compra los productos para su mascota?

Cerca del trabajo ____

Cerca de la casa ____

Otro, ¿cuál? _____

6. ¿Qué medio de pago utiliza?

Efectivo ____

Tarjeta débito o crédito ____

Otro, ¿cuál? _____

Porque _____

7. ¿En cuáles de los aspectos siguientes le gustaría recibir un mejor servicio de su proveedor actual?

Calidad del producto _____

Medios de pago _____

Oportunidad de entrega _____

Otros, ¿cuáles? _____

8. La experiencia de compra es:

Muy buena ___ Buena___ Regular___ Mala___

Muy mala___

Porque _____

9. ¿Cuánto invierte en alimentación para su mascota al mes?

\$20.000 ___ \$50.000 ___ \$100.000 ___

Ninguna de las anteriores: ___ Suma: _____

10. ¿Cuánto invierte en productos y accesorios para su mascota al mes?

\$20.000 ___ \$50.000 ___ \$100.000 ___

Ninguna de las anteriores: ___ Suma: _____

11. ¿Qué tipo de artículos / accesorios compra con frecuencia para su mascota? (Se pueden elegir varias alternativas)

Galletas ___ Alimento ___ Juguetes ___ Aseo ___ Collares ___

Camas ___ Comedores ___ Ropa___ Adornos ___ Medicamentos ___

Otros: _____

12. ¿Tiene acceso a internet? Sí o no, y, ¿a través de qué medio accede?

Sí _____ No _____

a. Celular ___

b. Tabla ___

c. Computador ___

d. Otro _____

13. Tiene correo electrónico

Sí ____ No ____

14. ¿Qué productos y servicios desearía encontrar en la tienda virtual?

15. Datos de clasificación del encuestado

Nombre _____

e-mail. _____

Dirección _____

Edad _____

Nivel de formación _____

Nivel de ingresos

Menos a un millón de pesos _____

De uno a dos millones de pesos ____

Más de dos millones de pesos ____