



Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Empresariales

Monografía de Grado

Proyecto Handy Can

Trabajo

Estudiantes

Mónica Sánchez

Tania Arias

Juan Ortiz

Andrés Brito

Tecnología en Gestión de Mercadeo

Bogotá, 2017

1.1 Introducción

El presente documento expone la investigación realizada para el proyecto de grado, del programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, el cual tiene por objetivo desarrollar una estrategia de marketing pertinente para impulsar una idea de negocio, creada por el grupo de estudiantes mencionado.

La investigación del proyecto fue llevada a cabo durante tres años de formación, supervisada por los directores de las asignaturas de opción de grado y plan de mercados, quienes, a su vez, indicaron los parámetros necesarios para la formulación de la idea, sugirieron las fuentes bibliográficas para el desarrollo de los estudios sociales, corrigieron la presentación de datos recolectados en campo y, por último, resolvieron dudas que se presentaron a lo largo del estudio. Lo anterior, teniendo en cuenta que el proyecto debe atender a las necesidades actuales de la comunidad, mientras favorece la economía y brinda comodidad en las labores cotidianas de acuerdo a los diferentes espacios de interacción del hombre.

El proyecto versa sobre un producto novedoso llamado **“Handy Can”, un kit para uso doméstico** que permite mitigar la contaminación ambiental, proteger la salud de los propietarios de mascotas al momento de manipular desechos biológicos producidos por las mismas, mantener la higiene en espacios públicos y facilitar la clasificación de los residuos de acuerdo con su disposición final.

Por último, la investigación del proyecto mencionado cuenta con estudios de mercados que garantizan la viabilidad de inversión del mismo, por tanto, sirve de propuesta formal de negocio para la industria dedicada al cuidado de las mascotas, cuyo crecimiento en los últimos años se evidencia a través del mercado convencional y virtual, como consecuencia de las políticas de protección al medio ambiente y los animales.

Justificación

En Suba, localidad 11 de Bogotá D.C., los habitantes poseen una fascinación y vínculo con las mascotas, causando así que en muchos hogares la tenencia de mascotas sea cada vez más arraigado y vaya en crecimiento. Las mascotas al no estar en un ambiente propicio por vivir dentro de una urbe, son condicionadas a realizar sus necesidades fisiológicas en lugares públicos. Debido a esto, los propietarios de mascotas son regulados por el código de policía, dado que el desinterés de conservar un ambiente limpio y puro libre de los excrementos animales y de su olor, facilita la propagación de bacterias y enfermedades a los seres humanos residentes en dichos lugares.

Junto con esto, la Universidad Minuto de Dios, en su opción de grado del programa de Gestión de mercadeo, permite a los estudiantes realizar estudios de investigación y motiva a la creación de herramientas, artefactos o medios que respondan a las necesidades de toda índole en el espacio en donde los alumnos interactúan.

Es por ello que se crea “**Handy Can**”, como respuesta a la necesidad ambiental de los propietarios de mascotas, evidenciada en la localidad de Suba como medio que ayude a mitigar la problemática.

1.2 Antecedentes:

Surgió de una necesidad que observamos, el cual tienen los propietarios de mascotas, para la recolección de las heces y queremos ofrecer una solución que ayude a preservar el medio ambiente y enfrentar la problemática social que vemos en los parques, andenes y calles.

Tomamos como antecedente y experiencia representativa, de acuerdo a un estudio realizado en Colombia en la Universidad del Valle, donde se logró determinar que, dentro de la transmisión de parásitos patógenos, a través del agua para consumo humano, están involucradas las excretas de perros y otros animales. Otros estudios realizados en la Universidad Nacional de Colombia y en la Universidad de la Salle han concluido que las excretas de un perro pueden transmitir parásitos y bacterias, como E. coli, Giardia y Salmonella, que ponen en riesgo la salud pública¹.

Sobre el tema se han logrado avances. Algunos parques de Bogotá como en el barrio La Cabrera o La Bella Suiza, están provistos con dispensadores de bolsas plásticas para recoger los desechos de los perros. Incluso en algunos conjuntos residenciales de la ciudad han establecido sitios especiales para que los perros hagan sus necesidades².

Según la investigación de mercados que desarrollamos, en Colombia, no se maneja el recogedor de excrementos elaborado con materiales reciclables y bolsas biodegradables para botar las heces; sólo se ofrece la convencional hecha a base de plástico que no ha sido reciclado o tipo metal y las bolsas son hechas con plástico ordinario y su descomposición es muy demorada en biodegradarse e impacta negativamente el medio ambiente.

1.3 Descripción del producto:

“**Handy Can**” es un kit recogedor de excrementos de mascotas, elaborado con materiales amigables al medio ambiente, como plástico biodegradable y plástico PET (polietileno tereftalato), haciendo la labor de recolección de los excrementos más simple, higiénica, ergonómica y práctica para el propietario de mascotas.

El plástico biodegradable está fabricado con materias primas orgánicas que proceden de fuentes renovables, como el plátano, la yuca, la celulosa, las

¹ Recuperado de (<http://sostenibilidad.semana.com/Imprimir/32565>).

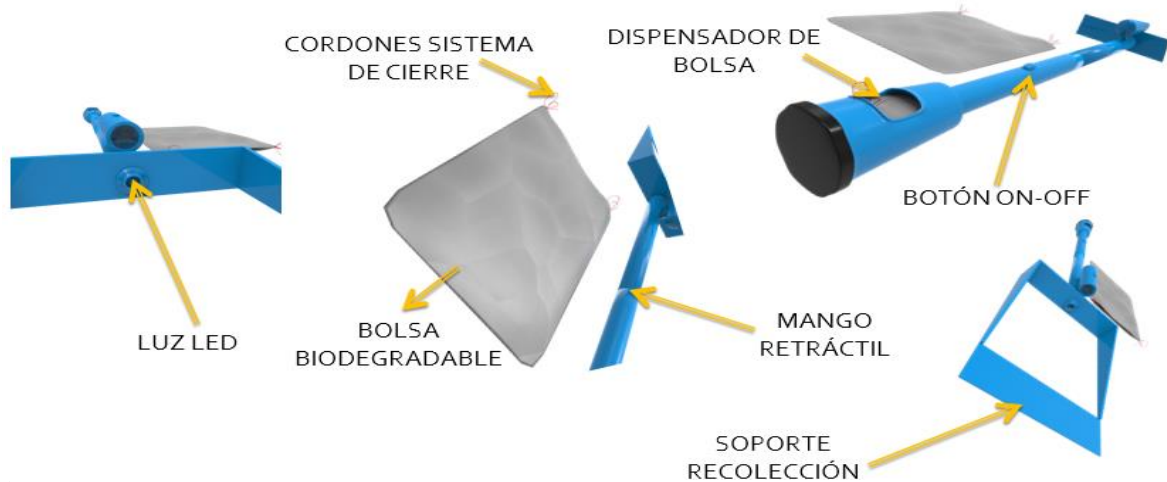
² Semana- Medio Ambiente, 02 de diciembre de 2015. Recuperado la página de internet: <http://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/popo-perro-como-hacer-manejo-adecuado/32565>)

legumbres, que contienen grandes cantidades de ácido láctico, este se descompone en un corto período de tiempo, en presencia de microorganismos; sirviendo de abono orgánico para las plantas.

El plástico pet es una resina plástica derivada del petróleo; puede ser degradado mediante un proceso químico por el cual se modifica su estructura molecular para reutilizar el material en un nuevo producto u obtención de combustibles.

“Handy Can”, se ofrecerá con tecnologías de uso como la luz led, mango retráctil y dispensador de bolsas con aromas agradables, en el mango.

Por otro lado, ofrecemos un paquete de bolsas biodegradables con aromas inhibidoras de malos olores como: manzana verde, pino y manzana roja, en presentación de 3 rollos por 10 unidades cada uno.



3

1.4 Declaración estratégica de la empresa

1.4.1 Razón Social:

“Handy Can”

1.4.2 Tipo de Sociedad:

Handy Can S.A.S

1.4.3 Misión:

Contribuir a la sensibilización ciudadana y la conservación del medio ambiente mediante nuestros productos, que ayudan a la recolección de heces de mascotas (perros).

1.4.4 Visión:

Ser líderes a nivel local y nacional en distribución y comercialización de productos para mascotas, como recogedores de excrementos y bolsas biodegradables, destacando la buena calidad, variedad e innovación.

³ Figura 1. Prototipo de Handy Can

1.4.5 Valores

Contamos con una serie de valores humanos y corporativos que permiten la buena funcionalidad de actividades dentro de la empresa u organización.

Corporativos:

- ✓ Lealtad: Somos fieles a nuestra empresa.
- ✓ Calidad: Trabajamos con profesionalismo y eficiencia para lograr una efectividad esperada a nuestros resultados.
- ✓ Libertad: En este caso se pretendemos que tanto los empleados como clientes puedan expresarse con total seguridad en caso de tener creencias u opiniones distintas, siempre que sean presentadas con respeto y cordialidad.

Humanos:

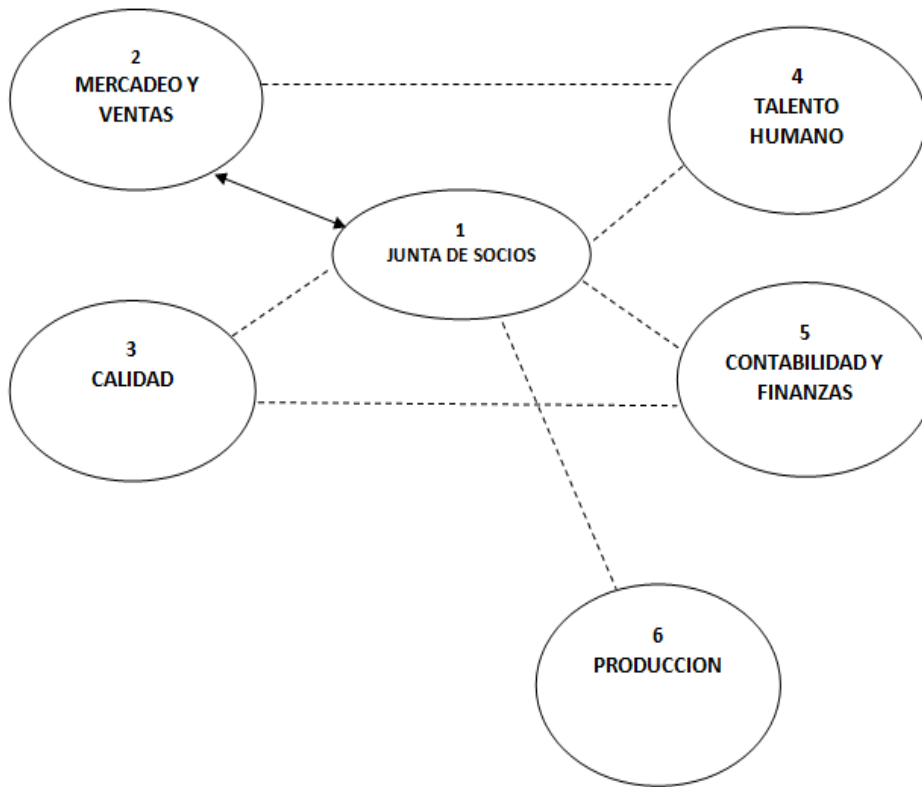
- ✓ Integridad: Contar con valores y principios éticos de nuestro talento humano.
- ✓ Respeto: Actitud adecuada frente a las personas dentro y fuera de la empresa.
- ✓ Honestidad: Orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes. Promovemos la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.

1.5 Organización de la empresa (organigrama):

“Handy can” es una organización conformada por una junta directiva, que a la vez se encarga de la administración de los recursos, ya que somos cuatro integrantes cada uno con su respectiva área que tiene tareas asignadas. Tenemos una estructura por redes modulares,⁴ que nos permite concentrarnos en las actividades que mejor realizamos y contratar las demás actividades por otra compañía con el propósito de optimizar nuestros recursos y capacidades para lograr una ventaja más competitiva.

⁴ Procesos administrativos, parte III - Bernal C. - 2013

Organigrama Handy Can:



Justificación de la Estructura por Redes Modulares:

Escogimos esta estructura ya que es la que más se acerca a nuestro modo de pensar en cuanto a que nos permite enfocarnos en aquellas actividades particulares que mejor realizamos, generando así contratos con otras compañías, optimizando nuestros recursos, trazando planes de mejoramiento del producto y la empresa.

Dentro de las principales ventajas de este tipo de estructura podemos encontrar:

- a) Permite a la organización centrarse en las actividades fundamentales, en las cuales tenemos ventaja competitiva y con la posibilidad de contratar las actividades complementarias para el desarrollo de nuestra misión.
- b) Estimula la creación de redes entre compañías para que cada uno realice parte de un proceso.
- c) Optimiza el uso de los recursos y capacidades por parte de nuestra compañía al realizar lo que mejor sabemos hacer y contratar las demás actividades necesarias para el desarrollo de nuestra misión.

Departamentalización:

La departamentalización de Handy Can está dividida por Áreas específicas:

- ✓ Junta de Socios:
Cuatro socios
- ✓ Área administrativa:
Un gerente general
- ✓ Área de Mercadeo y Ventas:
Un coordinador administrativo y comercial, dos asesores comerciales.
- ✓ Área de calidad: (staff)
Ingeniero Ambiental
- ✓ Área de talento humano: (staff)
Psicólogo Profesional
- ✓ Área de Contabilidad y Finanzas: (staff)
Contador Público con propiedad de software contable.
- ✓ Área de Producción:
Staff para los recogedores: Formo Plast Colombia
Staff para las bolsas: SOIPLAST LTDA

1.6 Análisis del contexto (Global, Local, cultural, social, económico y legal):

Análisis Local:

Gracias a esta situación, el “boom” del crecimiento de este mercado, la Federación Nacional de Comerciantes contrató un estudio con la firma B&Optimos, con el fin de cuantificar el negocio.⁵

En el estudio entregado a Fenalco, los primeros resultados arrojaron cifras sorprendentes, por ejemplo: más de la tercera parte de los hogares colombianos tiene mascota, es decir, el 37% de ellos. En primer lugar, como mascota preferida se encuentra el perro con el 69%. El análisis evidencia que en las familias de clase alta es donde más se tienen este tipo de animales. Aquí el porcentaje en los hogares alcanza el 44%, mientras que en los estratos más bajos son del de 33%.⁶

Por otro lado, podemos encontrar una gran tendencia del mercado colombiano de mascotas, ya que en Colombia seis de cada diez familias cuentan con alguna mascota en su casa, siendo los perros los animales preferidos, seguidos por los gatos.⁷

⁵ (Fenalco 2013)

⁶ (Fenalco, 2013, recuperado de: <http://www.fenalco.com.co/contenido/934>)

⁷Portal ciudaddemascotas.com (2015) Redacción Economía (28 ENE 2015, recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>).

Adicional a esto, encontramos que la industria del cuidado de mascotas está creciendo a un ritmo del 13% anual, animado por una tendencia conocida como el 'síndrome del nido vacío', aplicable a las parejas jóvenes que se niegan a procrear y llenan la necesidad de dar afecto y protección con un perro, un gato u otro animal doméstico.⁸ Esto viene acompañado de una onda proclive a humanizar a los animales, queriéndose dar lo que se le prodigaba a un bebé.

Los grandes beneficiarios de este apogeo están siendo los almacenes de grandes superficies, tiendas, graneros y centros especializados que, en su orden, se reparten la millonaria torta.

Análisis Cultural:

Dentro de este análisis podemos encontrar que hoy en día en nuestro país diferentes locales y centros comerciales abren sus puertas para el ingreso de mascotas, esto con el fin de incluir ese miembro más de la familia que los colombianos han adoptado con el movimiento naciente llamado Dogfriendly, que busca hacer de Bogotá una ciudad más perruna y que ya cuenta con cerca de 10.000 miembros⁹. Otro objeto importante dentro de este ámbito cultural es el tipo de adaptación a un estilo de vida más saludable que consiste en un deporte que se ha venido impulsando en Colombia llamado Canicross, el cual el perro va atado a la cintura de su amo con un arnés, una línea de tiro y un cinturón; el perro siempre debe ir adelante pero no jalando al humano si no impulsándolo, para así ganar la carrera.

Este deporte relativamente nuevo ha logrado convocar carreras de hasta 1.500 binomios en Colombia y se puede practicar en espacios cerrados, bosques y montañas. El único requisito, dice López, es disposición de hacer las cosas, pues son bienvenidas todas las razas de perros; las categorías son por edades.¹⁰

Hay otra nueva cultura llamada "la tribu de los PP o Pets Parents", son aquellos "padres" de mascotas que se desviven por sus peludos hijos perrunos. Su lazo afectivo con sus mascotas no es trivial, se ocupan de ellos con igual o más diligencia que los padres de hijos humanos.

Pagan colegios, guarderías, terapias, psicólogos, seguro médico, entrenadores y chefs, paseadores que los ejercitan varias veces al día, sin contar con el alto consumo en bienes de todo tipo que les ofrecen a sus hijos peludos una vida ideal.

¹¹

Análisis Social:

⁸ Portafolio, 2013, recuperado de <http://www.portafolio.co/tendencias/danza-millonaria-alrededor-articulos-mascotas-85518>

⁹ Redacción El Tiempo, julio 2014, recuperado de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/ciencia/dogfriendly-le-muestra-sitios-para-ingresar-con-mascotas/16204471>

¹⁰ El Tiempo por Rony Suarez- 18 diciembre de 2016, recuperado de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/salud/beneficios-de-tener-mascotas-en-la-salud/16775399>

¹¹ El Colombiano, febrero 2016, recuperado de <http://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/los-papas-de-mascotas-una-nueva-tribu-urbana-HA3640977>

El punto central de Handy Can es concienciar el hábito de conservar el medio ambiente y el hábito de respetar las normas ciudadanas ya que los propietarios de mascotas se hacen responsables del buen manejo y recolección de las heces de sus mascotas. Convirtiendo a Handy Can en un influenciador positivo para este tipo de impacto social que tiene en la comunidad. También Dando el ejemplo de que somos una empresa que trabaja en pro de la conservación, utilizando material reciclable, en donde el objetivo es que se reduzca una de las principales problemáticas. Con el uso del producto se evitará parte de la contaminación visual, los malos olores y los accidentes rábicos. El consumidor creará conciencia al adquirir un producto que conocerá como realizado con material reutilizado, la recolección de heces que serán depositadas las bolsas biodegradables que colaborarán a la no contaminación. En cuanto el público adquiera este tipo de conciencia de cuidar el ambiente se preocupará por mitigar parte de otro tipo de problemas que aquejan el ambiente.

Análisis Económico:

Según el artículo¹² podemos ver que en la manutención y cuidado de animales en el mercado nacional pesa cada vez más en la canasta familiar del colombiano promedio. Hoy día existen más de 2.700 establecimientos con objetivo social de venta de productos y sustento para

mascotas, y las cifras día a día van en aumento, dado el cuantioso negocio que conlleva; uno de los sectores que mayor crecimiento económico ha tenido en los últimos años en Colombia, es el de la producción de alimentos para animales, esto, sin dejar a un lado el acelerado incremento de establecimientos de servicios clínicos y funerarios para mascotas, tiendas de ropa y juguetes y las guarderías, colegios y *spas* que cada día se demandan más por los colombianos, que han puesto en el radar de los negocios con gran potencial de crecimiento, todo lo relacionado con este segmento.

Adicional a esto encontramos esta historia en el artículo: ¹³ El cual nos da a conocer la experiencia de una pareja conformada por una odontóloga y un médico, que calculan que invierten cerca de \$ 300.000 al mes en las manutenciones de estos perros, que, según ellos, son parte de su núcleo familiar y, por ende, de los gastos.

“En la alimentación se nos van \$130.000 al mes, a esto se suma el campamento de mascotas que tiene un costo de \$160.000 por cada perro, un baño está entre \$20.000 y \$40.000, en vacunas invertimos al año \$100.000. Cada dos meses les aplicamos las plaquetas para las pulgas que valen \$23.000. Lo otro que hay que hacer, cada tres meses, es la desparasitación que cuesta \$30.000. Si se enferman y lo hacen al menos una vez por año- el gasto más o menos es de \$120.000”, hace

¹²Dinero, de junio 2016 recuperado de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mascotas-en-colombia-carino-con-millones-por-raul-avila/224703>

¹³ Recuperado de: El país del 18 de febrero del 2017

cuentas la odontóloga Suly Rosero.

Análisis Legal:

Nuestra empresa Handy Can se rige por unas leyes que van de acuerdo a la problemática a la que estamos concienciando con el uso de nuestro producto.

Gracias a la **Ley 746 de Julio 19 de 2002** en los conjuntos residenciales, reglamenta de manera definitiva la tenencia y manejo de mascotas, estableciendo severas sanciones para quienes incumplan con las normas, como recoger los excrementos. Veamos lo que dice la ley:

"Artículo 108-D. Queda prohibido dejar las deposiciones fecales de los ejemplares caninos en las vías, parques o lugares públicos. Los propietarios o tenedores de los ejemplares caninos son responsables de recoger convenientemente los excrementos y depositarlos en bolsas de basura domiciliaria, o bien en aquellos lugares que para tal efecto destine la autoridad municipal. Parágrafo. Los propietarios o tenedores de ejemplares caninos que no recojan los excrementos en los lugares señalados en el inciso anterior, tendrán como sanción impuesta por la autoridad municipal competente, multa de cinco (5) salarios mínimos diarios legales vigentes o sanción de uno (1) a cinco (5) fines de semana de trabajo comunitario consistente en limpieza de los lugares que la respectiva alcaldía municipal defina. En caso de renuencia, se impondrá arresto inconvertible de tres (3) a cinco (5) días: la autoridad municipal procederá a trasladar el caso a la autoridad competente para conocer el caso y aplicar la sanción respectiva."

Del mismo modo la Ley No 1801 29 de Julio de 2016 por la cual se expide el código nacional de policía y convivencia.

CAPÍTULO III DE LA CONVIVENCIA DE LAS PERSONAS CON ANIMALES:

Artículo 124. Comportamientos que ponen en riesgo la convivencia por la tenencia de animales "3. Omitir la recogida de los excrementos de los animales, por parte de sus tenedores o propietarios, o dejarlos abandonados después de recogidos, cuando ello ocurra en el espacio público o en áreas comunes. "Entró en vigencia el nuevo Código de Policía, en el cual se establecen multas que rondan entre \$99.000 y \$787.000. Recuerde que, durante los primeros seis meses, las sanciones serán únicamente pedagógicas.

Como lo explica el artículo 180, las multas se clasifican en 1, 2, 3 y 4 y por ende, su valor cambia.

- ✓ *Multa Tipo 1: Cuatro (4) salarios mínimos diarios legales vigentes, aproximadamente \$98.360*
- ✓ *Multa Tipo 2: Ocho (8) salarios mínimos diarios legales vigentes, aproximadamente \$196.720*
- ✓ *Multa Tipo 3: Dieciséis (16) salarios mínimos diarios legales vigentes, aproximadamente \$393.440*

✓ *Multa Tipo 4: Treinta y dos (32) salarios mínimos diarios legales vigentes, aproximadamente \$786.880.*

En complemento de la normatividad colombiana encontramos la **Ley Ambiental** en donde la Constitución Política de Colombia de 1991 elevó a norma constitucional la consideración, manejo y conservación de los recursos naturales y el medio ambiente

En su Artículo 79, la Constitución Nacional (CN) consagra que: “ *Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La Ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines* ”.

Esta norma constitucional puede interpretarse de manera solidaria con el principio fundamental del derecho a la vida, ya que éste sólo se podría garantizar bajo condiciones en las cuales la vida pueda disfrutarse con calidad.

2. Fundamento Teórico

2.1 Marco Teórico y estado del arte

Marco Teórico:

Según la literatura existente, se obtuvo y se consultó la bibliografía junto con otros materiales que fueron útiles para los propósitos del estudio, de donde se consiguió extraer como recopilar la información relevante y necesaria que atañe al problema de investigación. En el siguiente cuadro plasmamos una recopilación del material revisado.

ESTUDIO	AUTOR / FUENTE
<p>•Teoría de la percepción de los consumidores.</p> <p>intenta explicar el comportamiento del consumidor mediante el análisis de las motivaciones para la compra de artículos en particular. Áreas : 1. Percepción de sí mismo 2. Percepción del precio 3. Percepción de un beneficio para la calidad de vida.</p>	<p><i>Vera Noguera, Carolina del Carmen. (2012). Neuromarketing visual en publicidad exterior espectacular: El neuromarketing como herramienta potencial publicitaria. Saarbrücken (Alemania): Editorial Académica Española.</i></p> <p><i>Fernando Trias de Bes, economista, profesor en ESADE y autor de El libro negro del emprendedor. (Francesc-Valls, Josep. Fenómeno Low Cost. España, US: Deusto, 2000. ProQuest ebrary. Web. 25 February 2017).</i></p>
<p>•Investigación del comportamiento del consumidor.</p> <p>Psicológicamente el comportamiento del consumidor se refiere a como influye las estrategias de mercadeo como las promociones y el impacto a la hora de comprar.</p>	<p><i>(Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. International Journal of Research in Marketing, 29(4), 310-321. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.08.002)</i></p>
<p>•Investigación emociones y comportamiento pro Ambiental</p> <p>intenta explicar como los factores internos, entre los que incluyen el conocimiento, los sentidos, las motivaciones, el grado de concienciación, los valores, las actitudes y las percepciones y los externos como los demográficos, institucionales, políticos, sociales, culturales y económicos que intentan determinar como y bajo que circunstancias estos factores potencian u obstaculizan las acciones humanas a favor del medio ambiente.</p>	<p><i>Durán, M., Alzate, M., López, W., & Sabucedo, J. M. (2007). EMOCIONES Y COMPORTAMIENTO PRO-AMBIENTAL. Revista Latinoamericana De Psicología, 39(2), 287-296.</i></p>

Artículos:

Libro 1: (Vera Noguera Carolina, Neuromarketing, academia española, 2012).

Abstract:

Una nueva directriz se hace presente en el mundo de la mercadotecnia hoy día: El Neuromarketing en su rama visual como técnica potencial en la Publicidad Exterior Espectacular. A través del trazado de Lineamientos, se busca redefinir en algún punto el conocimiento preexistente en cuanto a la forma y metodología de aplicación de acciones de mercado tradicionales, hacia la creación y desarrollo de mejores gráficas publicitarias de exteriores en su subcategoría de espectaculares; con el fin de obtener procesos de decisión de compra certeros. Este trabajo permite el cruce de varios campos del saber, siendo una investigación de carácter exploratoria descriptiva de campo, enmarcada dentro del enfoque cuantitativo; siguiendo una propuesta no experimental transversal. En función al objeto de estudio, se consideraron dos poblaciones, la primera de tipo censo, expuesta bajo técnica intencional, la cual quedó conformada por 24 profesionales pertenecientes a 8 agencias de medios exteriores del área espectacular, ubicadas en el Municipio Maracaibo, estado Zulia, Venezuela; quienes manejan el tema de las gráficas." ¹⁴

Libro 2: (francés - Valls fenómeno LowCost, Josep, libro electrónico accesible).

Abstract:

Una de las principales variantes que presenta el fenómeno low cost es la variación del concepto histórico de precio. Éste deja de ser un aspecto clave en el posicionamiento del producto o servicio y en ser un parámetro informativo acerca de su calidad para figurar en adelante, por sí mismo, como elemento motor en la toma de decisiones de gran parte de la población consumidora. La oportunidad que se le presenta al consumidor de hallar precios más bajos que los habituales en sus productos de referencia se convierte en el elemento decisivo para la compra. En Fenómeno Low Cost, Josep-Francesc Valls y sus colaboradores analizan uno de los fenómenos de conducta del consumidor contemporáneo más intrincado y más interesante en la actualidad, cuyo rastro siguen el sector productivo y el intermediario: un cliente que se presenta en el acto de la compra cada vez más soberano y lúcido; y un productor y un intermediario que pugnan por descubrir las necesidades de uno y los precios de otro. "El fenómeno low cost es una realidad empresarial creciente y de profundo impacto en nuestras economías. El lector tiene en sus manos un 'trabajo en proceso'. Es un trabajo que no tendrá más remedio que actualizarse reiteradamente a medida que este fenómeno tome mayor volumen y sea más conocido. Por ello, este libro llega en el momento adecuado y con reflexiones de gran valor." Carlos Losada, director general de ESADE. "Fenómeno

¹⁴ Vera Noguera, Carolina del Carmen, Neuromarketing visual en publicidad exterior espectacular: el neuromarketing como herramienta potencial publicitaria / (2012.) 359 páginas: ilustraciones: diagramas. [ISBN 9783659018428] (#000068158)

Low Cost es un libro imprescindible para comprender algo que empezó como una estrategia comercial, que adquirió la dimensión del concepto de negocio y que ha acabado por convertirse en un estilo de vida. Gracias a un análisis profundo y riguroso, este libro permite no sólo la comprensión de este fenómeno, sino que también desvela las claves para aplicarlo a cualquier sector de actividad donde el low cost no se haya aplicado todavía.¹⁵

Libro 3: (International Journal of Research in Marketing)

Abstract:

Although the influence of identity on consumer behavior has been documented in many streams of literature, the absence of a consistent definition of identity and of generally accepted principles regarding the drivers of identity-based behavior complicates comparisons across these literatures. To resolve that problem, we propose a simple but inclusive definition of identity. Identity can be defined as any category label with which a consumer self-associates that is amenable to a clear picture of what a person in that category looks like, thinks, feels and does. Building from this definition, we propose the following five basic principles that can help researchers model the process of identity formation and expression: (1) Identity Salience: identity processing increases when the identity is an active component of the self; (2) Identity Association: the non-conscious association of stimuli with a positive and salient identity improves a person's response to the stimuli; (3) Identity Relevance: the deliberative evaluation of identity-linked stimuli depends on how diagnostic the identity is in the relevant domain; (4) Identity Verification: individuals monitor their own behaviors to manage and reinforce their identities; and (5) Identity Conflict: identity-linked behaviors help consumers manage the relative prominence of multiple identities. To illustrate the potential usefulness of these principles for guiding identity research, we discuss new avenues for identity research and explain how these principles could help guide investigations into these areas.¹⁶

Traducción:

Aunque la influencia de la identidad en el comportamiento del consumidor ha sido documentada en muchos flujos de literatura, la ausencia de una definición consistente de identidad y de principios generalmente aceptados sobre los impulsores del comportamiento basado en la identidad complica comparaciones entre estas literaturas. Para resolver este problema, proponemos una definición simple pero inclusiva de la identidad. La identidad puede definirse como cualquier etiqueta de categoría con la que el consumidor se asocia automáticamente y que es susceptible de una imagen clara de lo que una persona en esa categoría se

¹⁵Fernando Trias de Bes, economista, profesor en ESADE y autor de El libro negro del emprendedor. (Francesc-Valls, Josep. Fenómeno Low Cost. España, US: Deusto, 2000. ProQuest ebrary. Web. 25 February 2017

¹⁶ Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321. doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.08.002

parece, piensa, siente y hace. Partiendo de esta definición, proponemos los siguientes cinco principios básicos que pueden ayudar a los investigadores a modelizar el proceso de formación y expresión de la identidad: (1) Identidad de Saliencia: el procesamiento de la identidad aumenta cuando la identidad es un componente activo del yo; (2) La Asociación de identidad: la asociación no consciente de estímulos con una identidad positiva y saliente mejora la respuesta de una persona a los estímulos; (3) Identidad Relevancia: la evaluación deliberativa de los estímulos vinculados a la identidad depende de cómo el diagnóstico de la identidad se encuentre en el dominio pertinente; (4) la verificación de identidad: los individuos monitorean sus propios comportamientos para manejar y reforzar sus identidades; y (5) Conflicto de identidad: los comportamientos Relacionados con la identidad ayudan a los consumidores a manejar la importancia relativa de las múltiples identidades. Para ilustrar la potencial utilidad de estos principios para guiar la investigación de identidad, se discuten las vías nuevas para la investigación de identidad y se explica cómo estos principios podrían ayudar a guiar las investigaciones en estas áreas.¹⁷

Libro 4: (Emociones y comportamiento proambiental)

Abstract:

Based on Fishbein and Ajzen (1975, 1980) and Ajzen and Madden (1986, 2002) proposal, this paper puts forward an extension of “Planned Behavior Theory” (PBT) for the understanding of the pro-ecological behavior. The main aim of this article is to explore the importance of emotional aspects as a contribution for the comprehension of the “low vehicle use” behavior, surpassing TPB explanations. This work uses the constructs of the theory, but also includes the emotional variable. For attaining the objective of the research a questionnaire was built and applied to 797 subjects of a Galician population (Spain). Results explaining Anger like one of the variables that confirming this behavior and its weight is superior to the traditional variables like perceived behavioral control.¹⁸

Traducción:

Basándonos en los trabajos de Fishbein y Ajzen (1975, 1980), Ajzen y Madden, (1986), Ajzen, (2002), este trabajo propone una extensión del modelo de la Teoría de la Conducta Planificada (TCP) para poder explicar mejor el comportamiento pro-ambiental. El objetivo fundamental de este trabajo es explorar la importancia de los aspectos emocionales a la hora de comprender y explicar la conducta de reducir la utilización del coche más allá de la explicación dada por la TCP. Así, se construyó

¹⁷Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.08.002

¹⁸ Durán, M., Alzate, M., López, W., & Sabucedo, J. M. (2007). EMOCIONES Y COMPORTAMIENTO PRO-AMBIENTAL. *Revista Latinoamericana De Psicología*, 39(2), 287-296).

un cuestionario que se aplicó a una muestra de 797 representativa de la población gallega. Los resultados muestran a la ira como una de las variables que contribuyen a la explicación de esa conducta siendo su peso incluso superior a uno de los elementos centrales del modelo de la TCP, como es el control conductual.¹⁹

Estado del Arte:

La percepción del consumidor tiene contenido los conceptos de percepción sensorial al marketing y a la publicidad. Como también describe cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales por medio de sus cinco sentidos, la percepción de los consumidores trata de comprender cómo los individuos crean una opinión sobre las empresas y los productos que ofrecen por medio de las compras que hacen. Los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para usarla en saber cómo sus clientes los perciben. De igual manera utilizan la teoría de la percepción del consumidor para crear estrategias de marketing y publicidad que tienen como objetivo retener a los clientes actuales y a atraer otros nuevos.

También un estudio realizado por investigadores de la Universidad de Massachusetts en Amherst se interesó en cómo la autopercepción moldeaba el Comportamiento de compra de los consumidores. El estudio examinó la cuestión de si los consumidores creían que sus decisiones de compra tienen un efecto real sobre temas tales como el impacto ambiental.

Los investigadores concluyeron que la autopercepción de los consumidores era un factor determinante en si le daban o no prioridad a la adquisición de conciencia social y a las prácticas de consumo. Los consumidores que se consideraban socialmente conscientes tendían a poner más peso sobre cuestiones tales como el impacto ambiental al tomar las decisiones de compra, a diferencia de los consumidores que no tenían puntos de vista similares de sí mismos.

2.2 Marco Conceptual

Glosario de términos desarrollados en el trabajo:

A

Adaptación: Es la cualidad de acomodarse a una situación determinada. El hombre es un ser eminentemente adaptativo.²⁰

Análisis: Es un estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias.²¹

¹⁹ Durán, M., Alzate, M., López, W., & Sabucedo, J. M. (2007). EMOCIONES Y COMPORTAMIENTO PRO-AMBIENTAL. Revista Latinoamericana De Psicología, 39(2), 287-296)

²⁰ Recuperado de: 04 de Marzo de 2017 de: definición.mx

²¹ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Concepto definición de

Arnés: Equipo de fuertes correas ajustadas al cuerpo de alguien para transportarlo.²²

Afecto: Hace referencia a un sentimiento en el que una persona siente simpatía por otra u otras, porque es inclinado a esa persona, cosa o, porque siente cariño a cualquiera de ellos o a todos.²³

B

Bienes: Se denominan las cosas materiales o inmateriales que, desde un punto de vista jurídico, son objetos de derecho, del mismo modo en que, desde una perspectiva económica, son escasos, limitados y, en consecuencia, poseen un valor que puede ser definido en términos monetarios. Como tal, la palabra bienes proviene del latín *bene*, que significa 'bien'.²⁴

C

Calidad: Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio, que confiere su aptitud para satisfacer las necesidades dadas.²⁵

Cifras: Signos con que se representa un número o dígito.²⁶

Cultura Ambiental: La cultura ambiental es la forma como los seres humanos se relacionan con el medio ambiente, y para comprenderla se debe comenzar por el estudio de los valores; estos, a su vez, determinan las creencias y las actitudes y, finalmente, todos son elementos que dan sentido al comportamiento ambiental.²⁷

Combustible: Materia capaz de arder en contacto con el oxígeno, produciendo una cantidad de calor utilizable.²⁸

Crecimiento: Es el término usado para designar aumento de tamaño, cantidad o en importancia que ha adquirido, asumido, algo, alguien o alguna cuestión, es decir, la palabra puede aplicarse a personas, cosas o situaciones.²⁹

Competencia: Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.³⁰

Contaminación Visual: La contaminación visual es todo aquello que afecta o

²² Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: thefreedictionary.com

²³ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: significados.com

²⁴ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: significados.com

²⁵ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: iso9001calidad

²⁶ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Real academia española

²⁷ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Scielo Colombia

²⁸ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: thefreedictionary.com

²⁹ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Definición ABC

³⁰ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Real academia española

perturba la visualización de una determinada zona o rompe la estética del paisaje.³¹

Comunidad: Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes.³²

Consumidor: Aquel individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios.³³

Conciencia: La conciencia es el conocimiento que una persona tiene de sí misma, de sus pensamientos más íntimos y también, de sus ideas más cotidianas. La conciencia es el conocimiento de los sentimientos más profundos del corazón.³⁴

Contaminación: La contaminación es aquella alteración en el medio ambiente que puede provocar daños en un ecosistema, en el medio físico o en los seres vivos.³⁵

E

Ecología: La ecología es una rama de la biología que estudia las interacciones que determinan la distribución, abundancia, número y organización de los organismos en los ecosistemas. En otras palabras, la ecología es el estudio de la relación entre las plantas y los animales con su ambiente físico y biológico. Incluye las leyes fundamentales que regulan el funcionamiento de los ecosistemas. Es una ciencia integradora de los diversos conocimientos de las ciencias naturales.³⁶

Estructura Molecular: Es la aporta información sobre el modo en que se enlazan los diferentes átomos o iones que forman una molécula, o agregado atómico. Incluye la geometría molecular, la configuración electrónica y, en su caso, la estructura cristalina.³⁷

Estudio: El estudio es el método más tradicional mediante el cual las personas adquieren sus conocimientos, generalmente en el marco de estructuras educativas como las escuelas o las universidades, aunque también existen otras estructuras de estudio más informales.

Se trata de un esfuerzo intelectual mediante el cual la persona se informa acerca de determinados temas, con el fin de que ciertos conocimientos queden internalizados y se integren al sistema cognitivo.³⁸

Estrato: Es una herramienta que utiliza el Estado colombiano (Ley 142 de 1994, Artículo 102) para clasificar los inmuebles residenciales de acuerdo con los lineamientos del DANE, el cual tiene en cuenta el nivel de pobres de los propietarios,

³¹ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Ecologiaverde.com

³² Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Real academia española

³³ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Definición ABC

³⁴ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Definición.mx

³⁵ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Twenergy.com

³⁶ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Banrepcultural.org

³⁷ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Estructura Química.com

³⁸ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Significado.net

la dotación de servicios públicos domiciliarios, la ubicación (urbana, rural), asentamientos indígenas, entre otros.³⁹

Educación: En su sentido más amplio, la educación se entiende como el medio en el que los hábitos, costumbres y valores de una comunidad son transferidos de una generación a la siguiente generación. La educación se va desarrollando a través de situaciones y experiencias vividas por cada individuo durante toda su vida.⁴⁰

G

Global: Que se considera en su conjunto.⁴¹

H

Heces: materia compuesta de residuos de alimentos que el organismo elimina por el ano Las heces de ciertos animales se usan como fertilizante.

I

Innovación: Es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad.⁴²

Industria: La industria es la actividad económica que consiste en la transformación, mediante el trabajo de la persona y con la ayuda de máquinas de materias primas en otros acabados, conocidos como productos manufacturados.⁴³

L

Local: Perteneciente o relativo a un territorio, a una comarca o a un país.⁴⁴

Ley: Regla fija a la que está sometido un fenómeno de la naturaleza.⁴⁵

Lovemark: Anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable

³⁹ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: igomeze.blogspot

⁴⁰ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: significados.com

⁴¹ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: thefreedictionary.com

⁴² Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Pdf - Fernando García, octubre 2012

⁴³ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: significados.com

⁴⁴ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Real academia española

⁴⁵ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Real academia española

gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. ⁴⁶

M

Mascota: Animal de compañía. ⁴⁷

Materia Fecal: Material de desecho que descargan los intestinos. La materia fecal está compuesta de alimentos que no se dirigieron, bacterias, moco y células del revestimiento de los intestinos. También se llama heces. ⁴⁸

Medio Ambiente: El medio ambiente es un sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana. ⁴⁹

Microorganismos: Son aquellos seres vivos más diminutos que únicamente pueden ser apreciados a través de un microscopio. ⁵⁰

Manutención: Sostenimiento o conservación de uno mismo, de otras personas o de un bien (maquinaria, vehículos, edificios, etc.) mediante la utilización y el consumo de bienes y servicios elementales, para asegurarse la subsistencia o un buen funcionamiento y continuidad. ⁵¹

N

Norma: La norma es la regla que se establece con el propósito de regular comportamientos y así procurar mantener un orden. ⁵²

Necesidad: Cualquier cosa que resulta indispensable para que algo suceda, exista o para un fin. ⁵³

O

Orgánico: Es Un compuesto de tipo orgánico, asimismo, es aquel que posee en su estructura estable al carbono, combinado con otros elementos entre los cuales se

⁴⁶ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark>)

⁴⁷ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Real academia española

⁴⁸ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: diccionario de cáncer del NCI

⁴⁹ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: <http://definicion.de>

⁵⁰ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: definicionabc

⁵¹ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: economia48.com

⁵² Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: <http://concepto.de>

⁵³ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: thefreedictionary

pueden mencionar al oxígeno, al nitrógeno y al hidrógeno.⁵⁴

Organización: Conjunto de elementos (personas, medios, etc.) unidos bajo una misma estructura para la realización de una actividad común o para la persecución de un mismo objetivo.⁵⁵

Organigrama: Sinopsis o esquema de la organización de una entidad, de una empresa o de una tarea.⁵⁶

P

Pet: El PET es un tipo de materia prima plástica derivada del petróleo, correspondiendo su fórmula a la de un poliéster aromático.⁵⁷

Parentela: Conjunto de los parientes de alguien.⁵⁸

Problemática: Conjunto de problemas pertenecientes a un ámbito o actividad determinados.⁵⁹

Protección: Acción y resultado de ayudar o resguardar de un mal.⁶⁰

Producto: Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que es producido de manera natural o de manera artificial, elaborado mediante un trabajo para el consumo.⁶¹

Propietario: Que tiene cargo u oficio que le pertenece, a diferencia de quien sólo transitoriamente desempeña las funciones inherentes a él.⁶²

R

Recogedor: Utensilio para recoger cosas del suelo, en especial la basura que se amontona al barrer; consiste en una pala, que se apoya en el suelo, provista de un mango.⁶³

⁵⁴ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: <http://definicion.de>

⁵⁵ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: economia48.com

⁵⁶ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Real academia española

⁵⁷ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de

<http://tecnologiadelosplasticos.blogspot.com.co/2011/05/pet.html>

⁵⁸ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: dle.rae.es

⁵⁹ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: [Lavanguardia.es](http://lavanguardia.es)

⁶⁰ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: thefreedictionary.com

⁶¹ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: significados.com

⁶² Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Real academia española

⁶³ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: wordreference.com

Recursos: Aquellos elementos que aportan algún tipo de beneficio a la sociedad. ⁶⁴

Redes Modulares: Una red modular es una estructura en la que se relacionan una serie de figuras iguales o semejantes. Esta estructura, generalmente geométrica, es como una malla, de formas triangulares, rectangulares o derivadas, que cubren toda la superficie de la obra. ⁶⁵

Renuencia: Actitud de quien se resiste a hacer una cosa. ⁶⁶

Resina Plástica: Se trata de un material ligerísimo, rígido y resistente, con poca flexibilidad, pero con un corte por rotura muy limpio y parejo a diferencia del plástico, que es más flexible, pero pierde sus propiedades deformándose al romperse. ⁶⁷

S

Sanciones: La sanción es la aplicación de algún tipo de pena o castigo a un individuo ante determinado comportamiento considerado inapropiado, peligroso o ilegal. ⁶⁸

T

Tendencia: Es una corriente o una preferencia generalizada por la cual las personas se inclinan a preferir determinados fines o determinados medios por sobre otros. ⁶⁹

Trivial: Que no tiene importancia, trascendencia o interés. ⁷⁰

V

Valores: son esas cualidades y creencias que vienen anexadas a las características de cada individuo y que ayudan al mismo a comportarse de una forma determinada. ⁷¹

3. Investigación de Mercado

3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado:

⁶⁴ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: definicionabc.com

⁶⁵ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: profesordedibujocom

⁶⁶ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: thefreedictionary

⁶⁷ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: heroquestclassic.com

⁶⁸ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: definicionabc

⁶⁹ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: significado.net

⁷⁰ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: thefreedictionary

⁷¹ Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: <http://conceptodefinicion.de/valores/>

Indagar sobre el mercado de mascotas y las necesidades de los propietarios de las mismas, partiendo de la necesidad de concienciar a la sociedad para impactar de manera positiva en el mercado de igual manera contribuir con la preservación del medio ambiente en nuestro país y saber el nivel de satisfacción que tiene nuestro grupo objetivo referente a nuestros productos.

3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado:

- ✓ Identificar las necesidades que tiene el consumidor frente al manejo de los desechos.
- ✓ Reconocer el crecimiento de la industria canina en el país partiendo de una investigación de mercados que se realizará en el presente documento.
- ✓ Analizar nuevas tendencias del mercado de mascotas e innovación de los productos en esta industria.
- ✓ Detectar la competencia del mercado y las posibles herramientas para lograr la aceptación del producto en nuestro grupo objetivo con ayuda del llamado 'Share of mind', lo que nos permite realizar un análisis previo a la hora de poner en marcha estrategias de marketing.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Definición de metodología:

La metodología que se implementó para este estudio de investigación es de carácter cuantitativo y cualitativo (Mixta) que determina la aceptación del producto e identifica datos estadísticos de la población de Suba. En la investigación se desarrollaron 100 encuestas a propietarios de mascotas en la localidad mencionada; que plantea un alcance descriptivo y busca recoger información sobre los conceptos y variables de la misma.

También se realizaron 4 entrevistas a profundidad en la investigación cualitativa que indagan sobre conceptos emocionales y necesidades puntuales de los propietarios de mascotas.

3.3.2 Muestreo:

Para la investigación cualitativa se realizó un muestreo no probabilístico por cuotas donde se encontraron unas características específicas de nuestros posibles consumidores, identificar percepciones según géneros, edades y factores sociodemográficos con el fin de establecer nuestras unidades de análisis.

Se examinó la localidad de suba, comprendiendo los estratos 4, 5 y 6 con finalidad de hacer referencia de dicha población, reflejando así similitudes y diferencias en esta.

3.3.2.1 Grupo Objetivo:

Nuestro producto Recogedor de heces para Perro Handy Can, va dirigido a personas que tengan como mascota un perro, hombres y mujeres, entre edades de 25 a 65 años, de estratos 4, 5 y 6, con ingresos superiores a 3 Y 4 SMLMV, que vivan en conjuntos residenciales y/o casas, con estudios profesionales universitarios, magister, doctorado; que les interese una mejor calidad de vida para su mascota y se preocupen por la conservación del medio ambiente; este grupo objetivo es aquel que ve su mascota como un miembro más de la familia.

3.3.2.2 Tipo de Muestreo:

Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio sistemático por racimos mediante el programa STATS se desarrolló un marco muestral donde se incluyeron los datos recolectados del DANE (mapa de la localidad de suba dividido por barrios, manzanas y estratos) también incluimos los datos de la cantidad de hombres y mujeres por cada estrato que se requirió para esta investigación.

3.3.2.3. Tamaño de la muestra y margen de error:

Se totalizaron todos los barrios de la localidad de Suba estratos 4, 5 y 6. El total de barrios fueron 101 y se realizó la siguiente operación matemática: $101 / 8 = 12.625 = \text{ALEATORIO.ENTRE}(1.12) = 10$

CÁLCULO DE ERROR MUESTRAL								
FÓRMULA DE MARGEN DE ERROR CON UNIVERSO INFINITO								
$e = Z * (\text{RAÍZ}((P * Q) / N))$								
		P	0,5					
		Q	0,5					
		N	562.708					
		e	5%					
		Z	95%					
		MARGEN DE ERROR e	0,00130643					
Valor de Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58	
Nivel de Confianza	75%	80%	85%	90%	95%	98%	99%	

3.3.3 Instrumentos de recolección de la información y 3.3.4 Resultados y análisis

Selección Informantes - Investigación Cuantitativa:

Los lugares “clave”, que se tuvieron en cuenta para nuestros productos y así identificar si reúne las condiciones para la comunidad que tiene mascota (perro), fueron las Pet Shop, veterinarias y tiendas de mascotas; Por su gran afluencia de visitantes tendrán la oportunidad de verlo y así contaremos con más adeptos; es importante enunciar que se hizo un estudio previo a la población (Grupo Objetivo) que cuenta con una mascota en su casa teniendo en cuenta la expectativa que causa nuestros productos, para esto contamos con las encuestas a cada persona de nuestro grupo objetivo y posterior a esto con la encuestas de satisfacción.

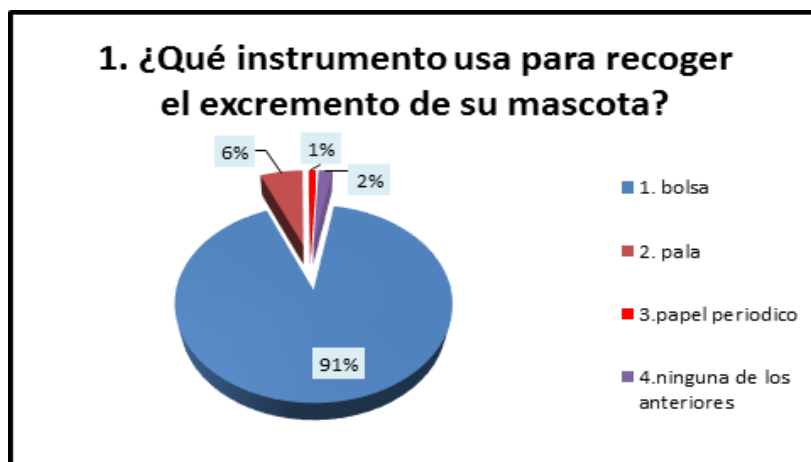
Plan de recolección y generación de informes:

Método de Investigación y Técnica Apropriada - Investigación Cualitativa

El Método Cualitativo que se usó en la investigación para determinar el comportamiento de las personas entrevistadas fue la FENOMENOLOGÍA. Para efectuar nuestra TÉCNICA en dicha investigación, se utilizó el método de la entrevista, donde tuvimos el contacto directo con el dueño de la mascota, y se propició un ambiente de confianza en el cual él nos contó episodios de su vida y experiencias con su mascota, de esta manera tuvimos el insumo necesario para saber sus expectativas, experiencias y darle a conocer nuestro producto y el efecto positivo que tendría en él y su mascota, es importante que el consumidor conozca la importancia de cuidar el medio ambiente y hacerlo participe en la rutina de su mascota.

3.4 Resultados y análisis:

Gráfica 1



Análisis Descriptivo

Los indicadores relacionados directamente con el instrumento que usan las personas para recoger el excremento de su mascota nos muestran claramente que la mayoría de población encuestada, con un porcentaje del 91% utiliza como instrumento la bolsa, y vemos también que únicamente el 2% utiliza una pala como instrumento. Lo que nos da a entender que tenemos una gran oportunidad de mercado.

Gráfica 2

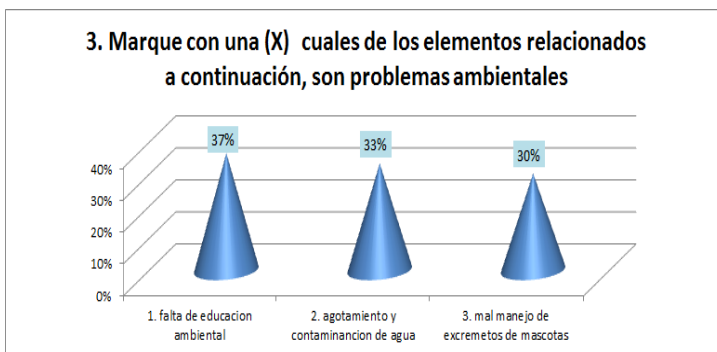


73

Análisis Descriptivo:

Los resultados recogidos en esta pregunta de la encuesta nos resumen que un 71% de las personas encuestadas no les agrada recoger el excremento de su mascota debido a la sensación que produce en sus manos y el 29% restante si le agrada y no le da relevancia a esto ya que para ellos son sus mascotas o hijos y lo hacen con agrado.

Gráfica 3



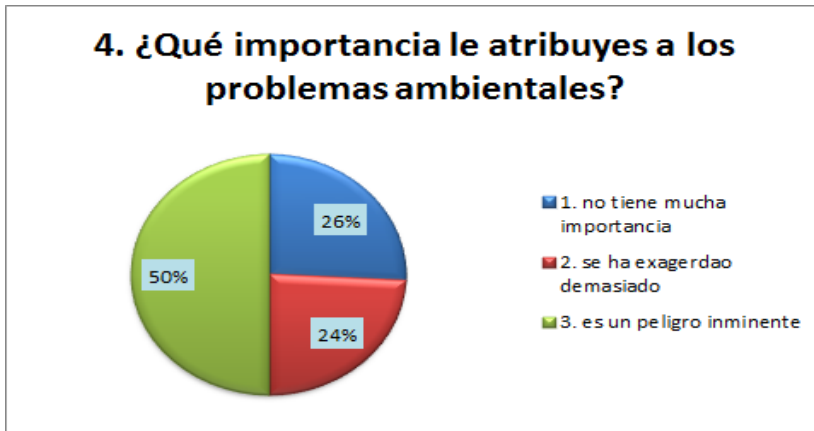
⁷² Grafica 1 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

⁷³ Grafica 2 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

Análisis Inferencial:

En esta pregunta se identificó un alto porcentaje de personas que se preocupan por el medio ambiente y saben cuáles son las problemáticas ambientales como: (falta de educación ambiental, agotamiento y contaminación de agua, mal manejo de excrementos de mascotas), que los encuestados identifican como los causales de los problemas ambientales que impactan a cada uno en su entorno.

Gráfica 4



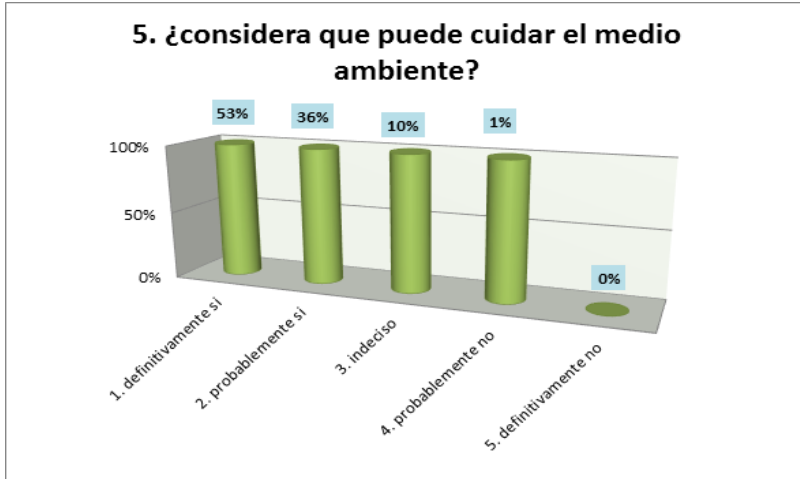
Análisis Descriptivo:

El 50% de la población encuestada, cree que la importancia que se le presta a los problemas ambientales, es un peligro inminente porque esta problemática ocasiona causas y efectos negativos a la salud. Por otro lado, notamos que hay una división del 26% y 24% que dice que no tiene mucha importancia y que se ha exagerado demasiado.

Gráfica 5

⁷⁴ Gráfica 3 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

⁷⁵ Gráfica 4 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

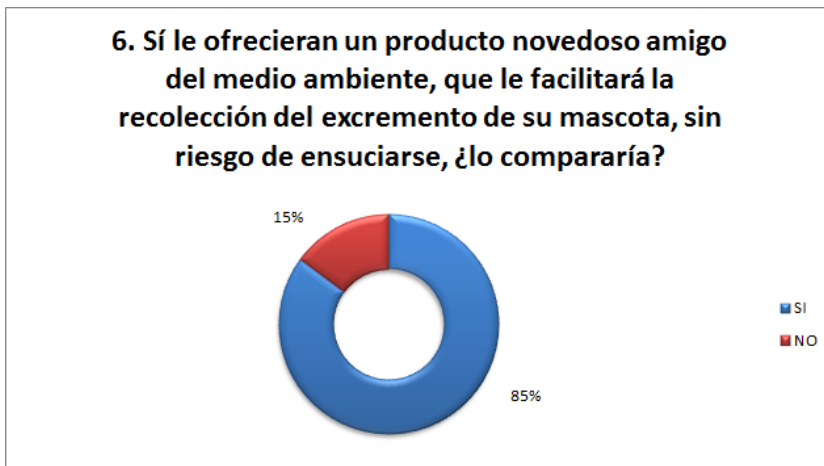


76

Análisis Inferencial:

En esta pregunta encontramos que el 53% sumado al 36% estima que, si puede cuidar el medio ambiente, lo cual nos ratifica que nuestro grupo objetivo, si son personas que tienen conciencia del cuidado del medio ambiente y se preocupan por su conservación.

Gráfica 6



77

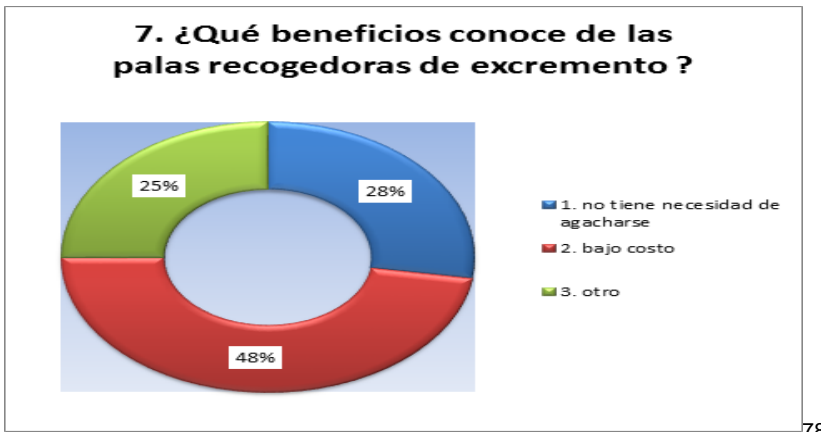
Análisis Descriptivo:

En la anterior gráfica podemos notar que del 100% de la población encuestada, el 85% estaría dispuesto a comprar un producto novedoso amigo del medio ambiente y que sobre todo facilite la recolección del excremento de las mascotas; el 15% dice que no.

⁷⁶ Gráfica 5 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

⁷⁷ Gráfica 6 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

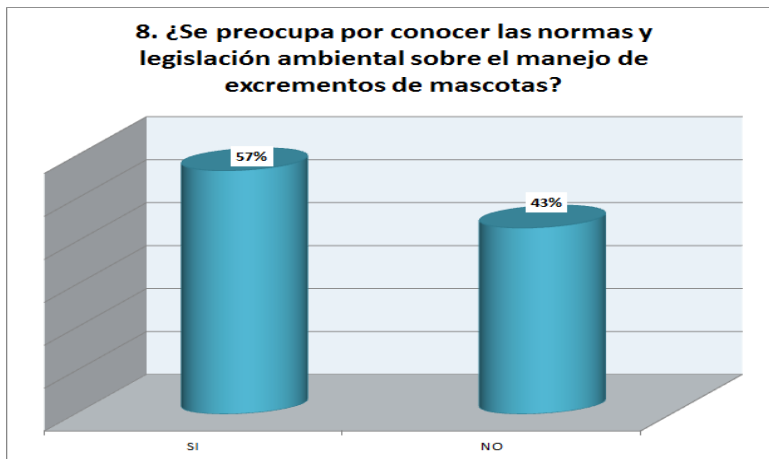
Gráfica 7



Análisis Inferencial:

Dentro de los beneficios de las palas recogedoras de excrementos, que contemplamos en nuestra encuesta como: El no tener la necesidad de agacharse 28% y el bajo costo 48%, encontramos que los encuestados nos brindaron un 25% de otros beneficios dentro de los cuales están: Portabilidad, Higiene, Evita Untarse, practicidad para usar y evitar oler el excremento.

Gráfica 8



79

Análisis Inferencial:

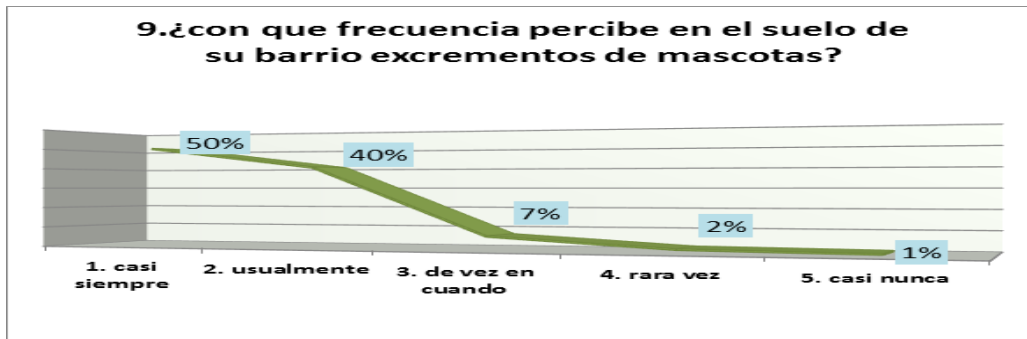
Podemos ver que 14% es el GAP que existe entre las personas que, se preocupan por conocer las normas y legislación ambiental sobre el manejo de excrementos de sus mascotas con un 57%, contra las que no, con un 43%. Más sin embargo

⁷⁸ Gráfica 7 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

⁷⁹ Gráfica 8 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

prevalece la preocupación por conocer las normas y legislaciones, con el fin de no incurrir en sanciones, o multas.

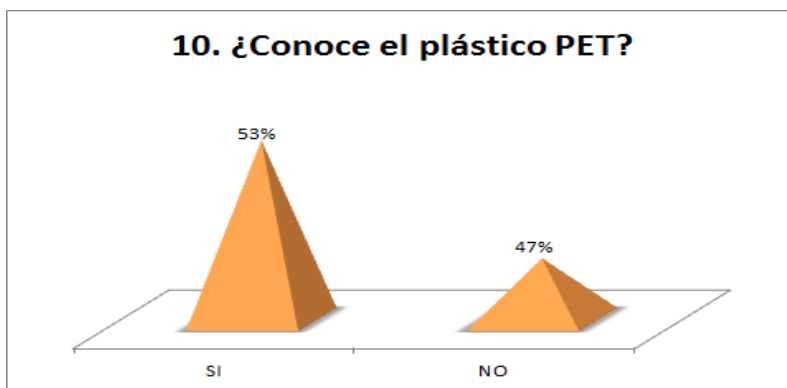
Gráfica 9



Análisis Descriptivo.

Notamos que el 50% más el 40% de la población casi siempre y usualmente percibe excrementos de mascotas en el suelo de sus barrios. Un 7% dice que de vez en cuando, un 2% rara vez y tan solo 1% casi nunca.

Gráfica 10



81

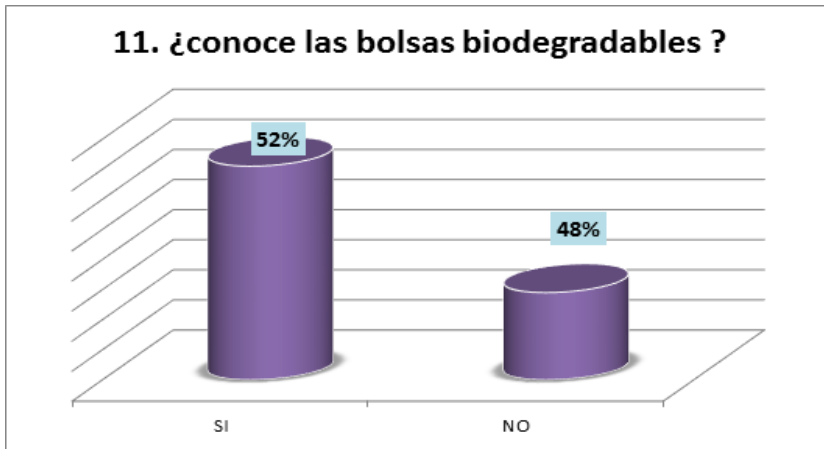
Análisis Descriptivo:

De la población encuestada podemos ver que el 53% tiene conocimiento acerca del plástico PET dicen haberlo oído hablar en televisión, el 47% no conoce este material, a muchos no les ha interesado el tema.

⁸⁰ Gráfica trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

⁸¹ Gráfica trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

Gráfica 11

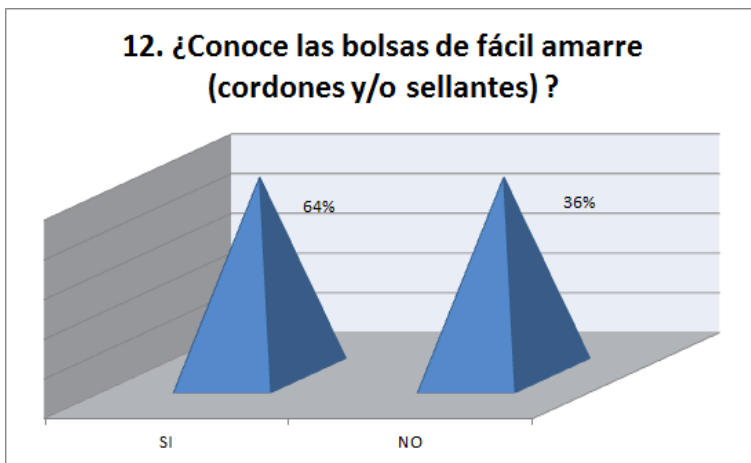


82

Análisis Descriptivo:

El 52% de la población encuestada conoce las bolsas biodegradables porque las adquiere en los supermercados al momento de mercar o hacer algún tipo de compra, el 48% restante no tiene conocimiento de las mismas ya que es un producto desconocido para ellos o para algunos no es interesante.

Gráfica 12



83

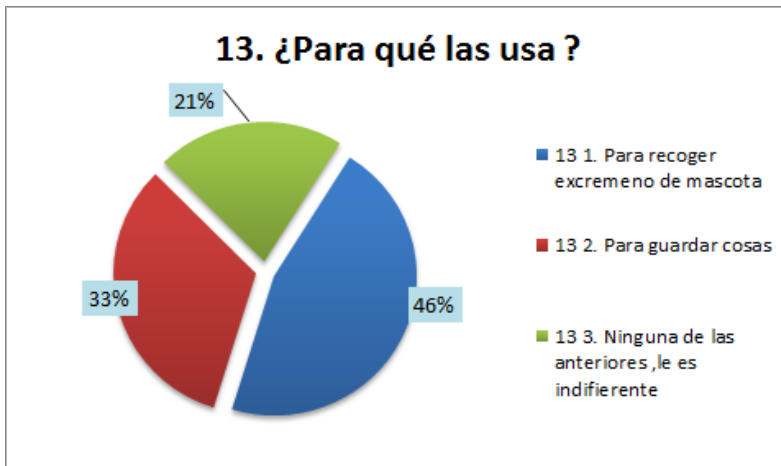
Análisis Descriptivo:

Podemos notar que el 64% de la población encuestada tiene conocimiento de las bolsas con fácil amarre, mientras que un 36% de la población no.

⁸² Gráfica trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

⁸³ Gráfica 12 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

Gráfica 13

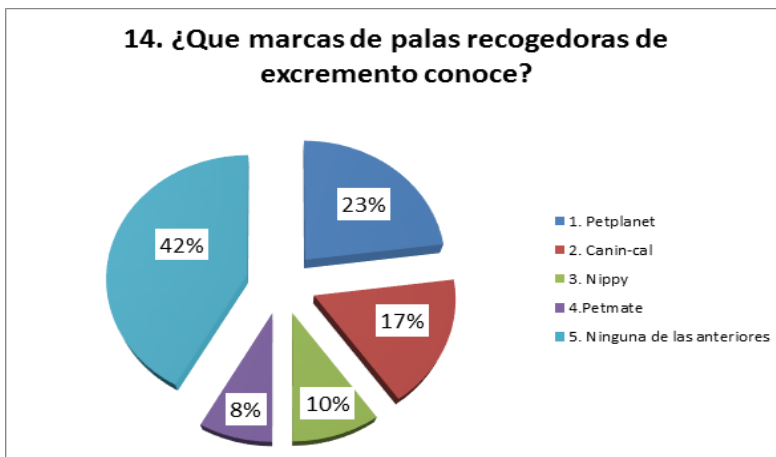


84

Análisis Descriptivo:

Con la anterior grafica podemos darnos cuenta que del 100% de la población encuestada, el 46% usa la bolsa para recoger el excremento de la mascota, el 33% la usa para guardar cosas, y el 21% le es indiferente.

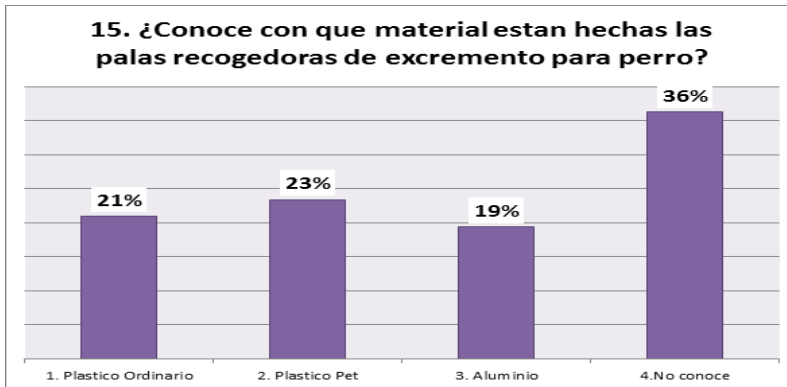
Gráfica 14



Análisis Inferencial:

Mediante esta pregunta nos podemos dar cuenta de que marcas de palas recogedoras de excrementos conocen las personas de nuestro grupo objetivo. Por otro lado, podemos ver que las marcas PET PLANET, CANIN-CAL, NIPPY Y PETMATE abarcan el 58% masi embargo el 42% no conoce ninguna de las marcas anteriores. Esto nos da a entender que HANDY CAN podría tomar como oportunidad esta falta de conocimiento de la población frente a estar marcas.

Gráfica 15

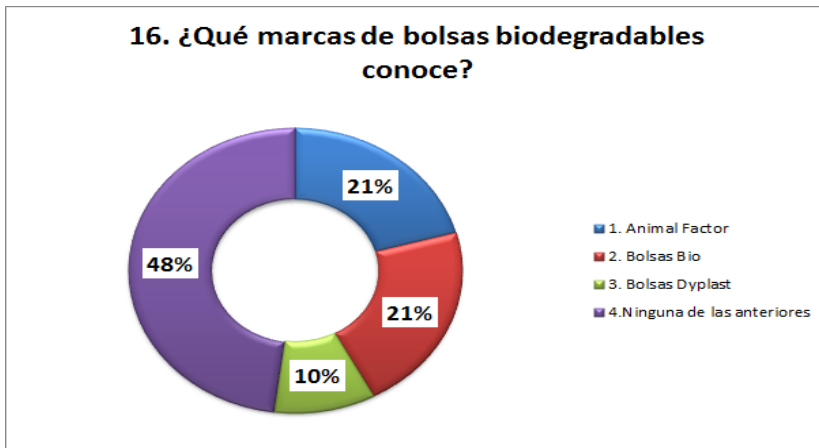


85

Análisis Descriptivo:

En la anterior gráfica podemos notar que, de la población encuestada, el 36% no conoce el material con el que están hechas las palas recogedoras de excrementos de perro, el 23% opina que están hechas de Plástico PET, el 21% dice plástico ordinario, el 19% opina de aluminio.

Gráfica 16



86

Análisis Descriptivo:

El 48% de la población encuestada no conoce ninguna de las marcas de bolsas biodegradables que se dio como opción respuesta en la encuesta, el otro 52% está dividido entre Animal factor, bolsas Bio, bolsas Dyplast.

⁸⁵ Gráfica 15 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

⁸⁶ Gráfica 16 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

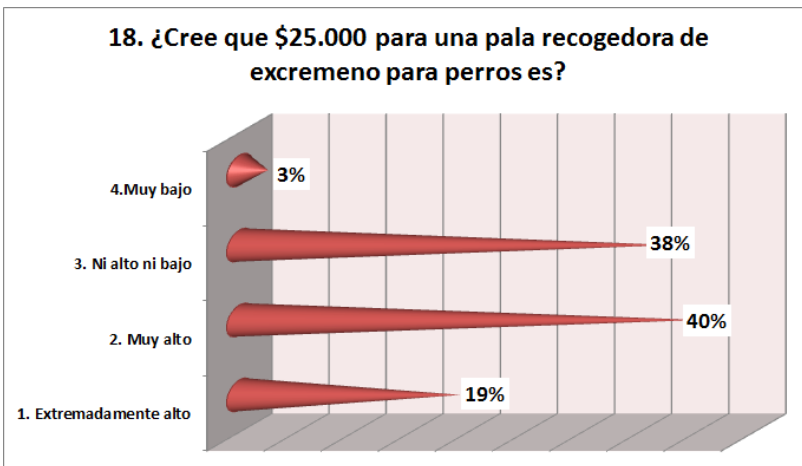
Gráfica 17



Análisis Inferencial

Podemos notar que la población prefiere productos nacionales, en este caso una pala recogedora de excrementos para perro, con el ánimo de apoyar la industria colombiana y de apoyar ideas emprendedoras como la de Handy Can.

Gráfica 18



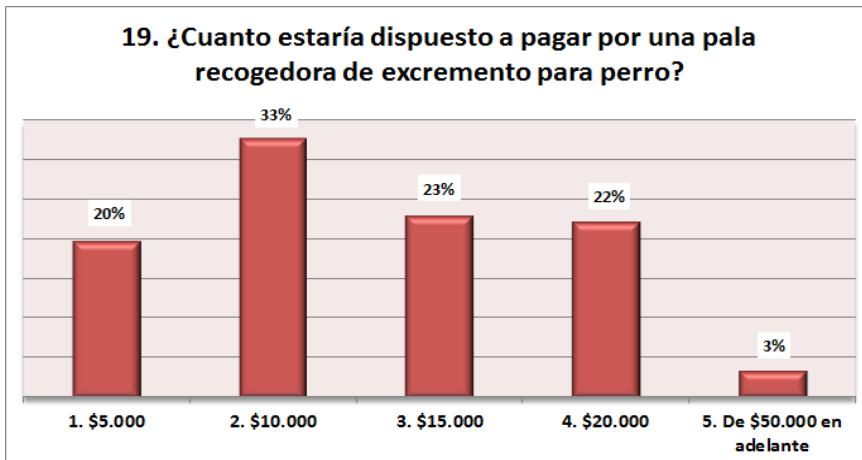
Análisis Descriptivo:

Podemos observar que, de la población encuestada, el 40% dice que \$25.000 para una pala es un precio muy alto, el 38% opina que es un precio no alto pero tampoco muy bajo, el 19% dice que es un precio extremadamente alto y el 3% opina que es un precio bajo.

⁸⁷ Gráfica 17 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

⁸⁸ Gráfica 18 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

Gráfica 19

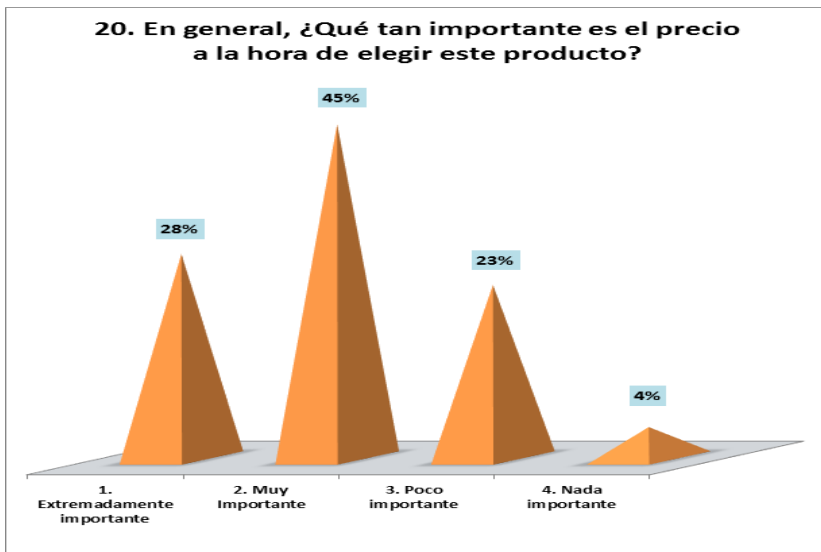


89

Análisis Descriptivo:

De la población encuestada el 33% dice que está dispuesta a pagar \$10.000 por una pala recogedora de excremento para perro, el 23% dice que pagaría \$15.000, el 22% pagaría \$20.000, el 20% \$5.000, el 3% pagaría de \$50.000 en adelante.

Gráfica 20



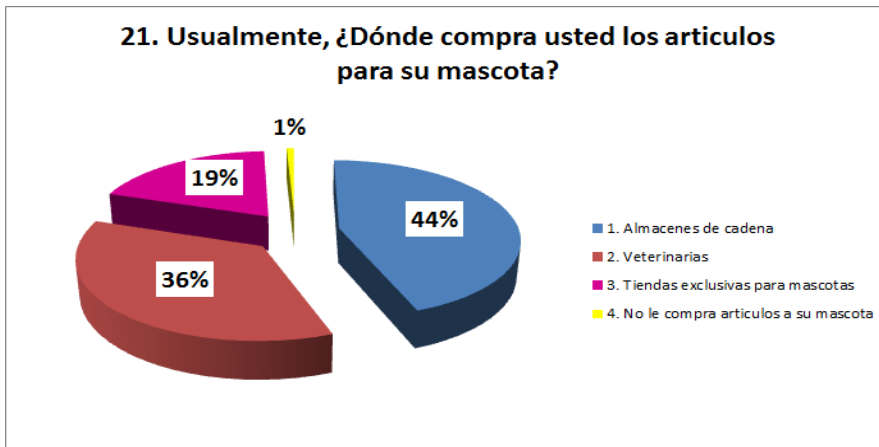
Análisis Descriptivo:

De la población encuestada, el 45% opina que es muy importante el precio en el momento de elegir el producto, el 28% dice que es extremadamente importante, el 23% opina que es poco importante y para el 4% de la población es nada importante el precio al momento de elegir el producto.

⁸⁹ Grafica 19 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

⁹⁰ Grafica 20 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

Gráfica 21

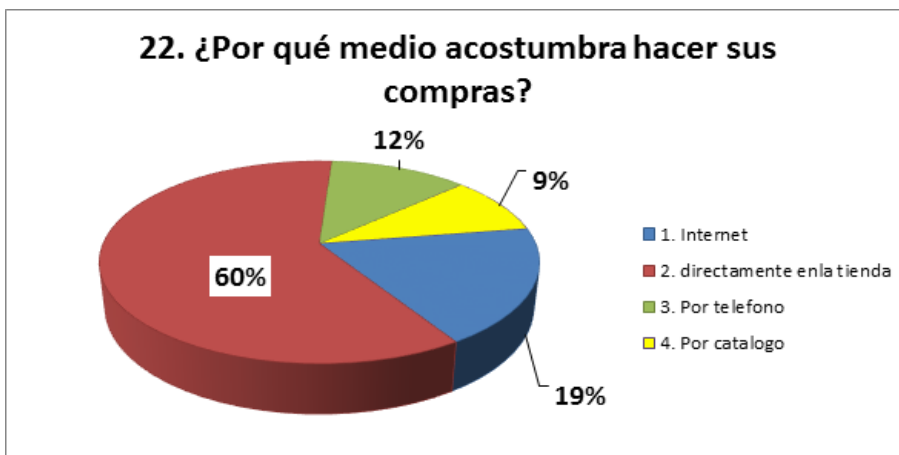


91

Análisis Diferencial:

En esta gráfica podemos observar que el 99% de la población le compra artículos a su mascota, donde el 44% lo hacen en almacenes de cadena, el 36% en veterinarias y el 19% en tiendas exclusivas para mascotas. En conclusión, nuestro mercado va a estar dirigido a estos tres puntos de venta.

Gráfica 22



92

Análisis Inferencial:

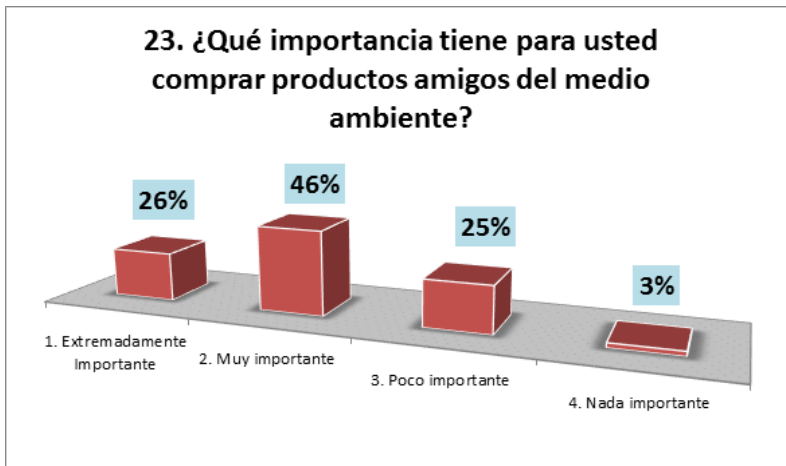
El medio por donde más acostumbran a hacer compras los individuos de esta población es directamente en la tienda, lo cual nos dice que debemos manejar un marketing y mercadeo con más intensidad en veterinarias, almacenes de cadena y tiendas para mascota. Otro medio importante por donde acostumbran a hacer las compras es por internet, de este mismo modo Handy Can deberá aprovechar esta

⁹¹ Grafica 21 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

⁹² Grafica 22 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

oportunidad y afianzar las ventas haciendo uso de las Tics.

Gráfica 23



93

Análisis Descriptivo:

El 46% de los individuos de la población encuestada dice que es muy importante la compra de productos amigos del medio ambiente, el 26% dice que es extremadamente importante, el 25% contestó que es poco importante y tan solo el 3% opina que es nada importante.

Gráfica 24



94

Análisis Inferencial:

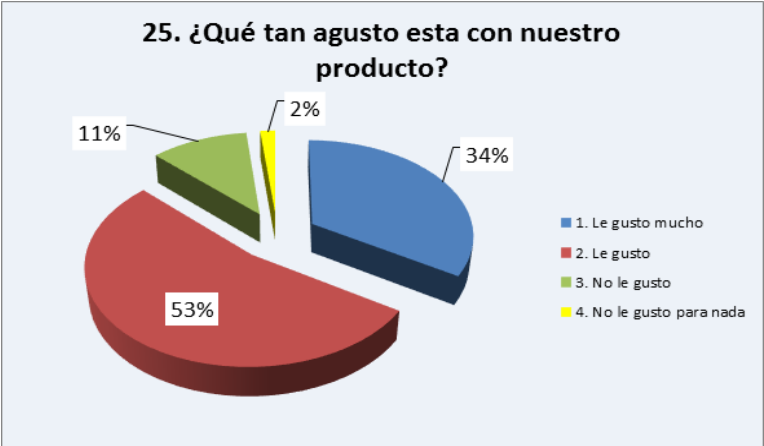
Esta pregunta nos da un resultado donde podemos hacer diferentes análisis, uno de ellos haciendo una comparación con la gráfica 1, donde el 91% utiliza como

⁹³ Grafica 23 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

⁹⁴ Grafica 24 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

instrumento para la recolección del excremento de su mascota la bolsa, contra esta gráfica donde podemos evidenciar que el 27% de la población tiene actualmente una pala recogedora de excremento para perro, más sin embargo no la usan como instrumento de recolección, porque dichas palas no satisfacen la necesidad del consumidor, ya sea por diferentes motivos como: no tienen portabilidad, se ensucian y no son de fácil manejo en el momento de hacer la recolección de las heces de la mascota.

Gráfica 25

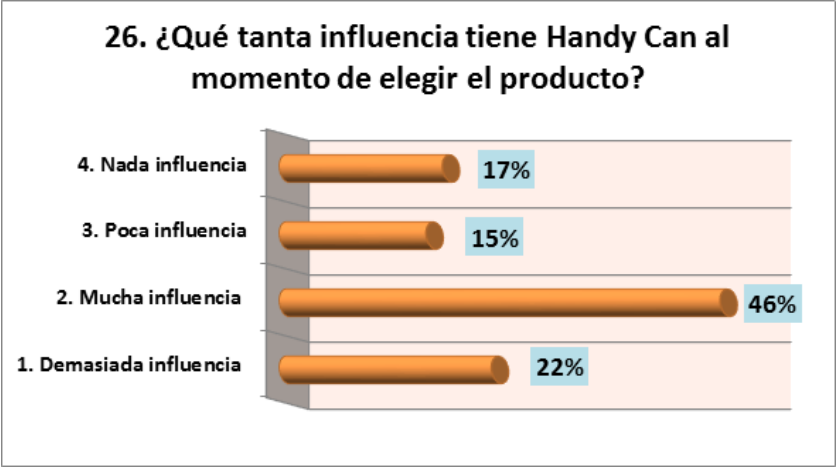


95

Análisis Inferencial:

Esta pregunta para nosotros es una “prueba de fuego”, ya que es donde podemos ver el nivel de aceptación de nuestro grupo objetivo hacia nuestro producto; podemos evidenciar que el 53% le gustó sumado el 34% donde dice que le gustó mucho, lo cual significa que tenemos un 87% de aceptación en nuestro grupo objetivo.

Gráfica 26



95 Grafica 25 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

Análisis:

El 46% de la población encuestada, dice que Handy Can al momento de elegir el producto, tiene mucha influencia, el 22% dijo que tiene demasiada influencia, el 15% dice que tiene poca influencia y el 17% dice que nada de influencia.

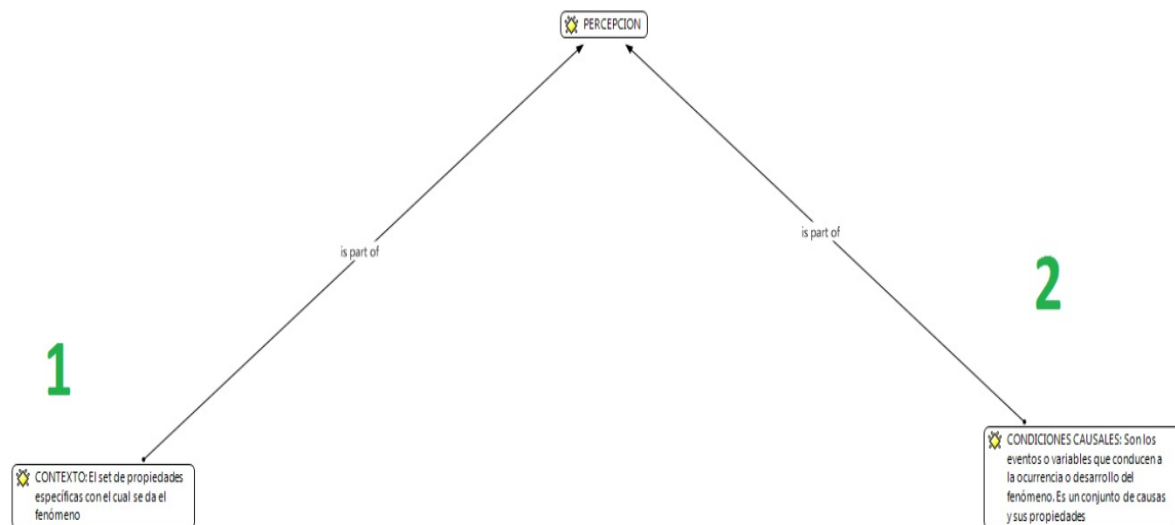
Mapeo:



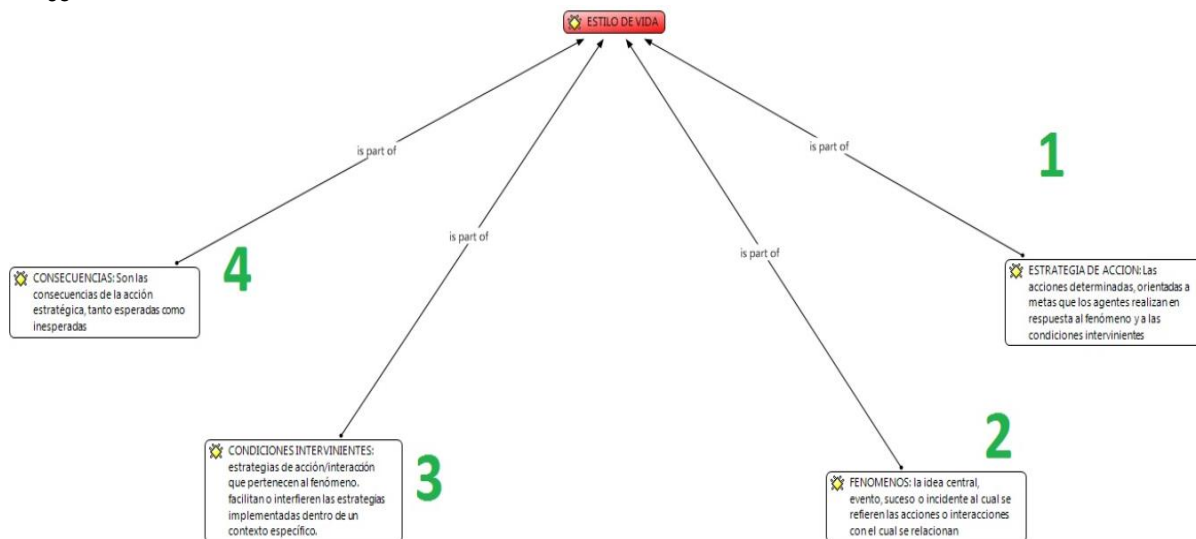
⁹⁶ Grafica 26 trabajo investigación de mercados encuestas aplicadas

⁹⁷ Mapeo Handy Can, Investigación cualitativa

Codificación:
(Ver en anexos)



98



99

⁹⁸ Resultados Software atlas.ti

⁹⁹ Resultados Software atlas.ti

3.5 Conclusiones Estratégicas en función de los objetivos de la investigación:

- ✓ Logramos identificar las necesidades de nuestro grupo objetivo, a saber: No ensuciarse; falta de portabilidad; evitar oler el excremento; no sentir las heces del perro al momento de recogerlo con las manos; dificultad para recoger el excremento cuando usan la bolsa u otro elemento de recolección. “**Handy Can**”, partiendo de las necesidades, busca la manera objetiva y puntual de responder a ellas de tal manera que sea eficiente en su utilidad y amigable con el medio ambiente.
- ✓ La investigación arrojó que el 91% de la población sigue usando la bolsa como instrumento para la recolección de los excrementos de sus mascotas, dentro de ella tan solo el 2% tiene un recogedor de excrementos para perros. Por medio de la activación de marca, en los parques de la localidad de Suba, en la ciudad de Bogotá D.C., los usuarios tendrán una experiencia positiva, generando así una de las ventajas sobre la competencia.
- ✓ Otra de las ventajas que se encontró, fue que: el 42% de los encuestados no conocen ninguna marca de palas recogedoras de excrementos para perros. El 48% de los encuestados no conocen ninguna marca de bolsas biodegradables con fines de recolección. Y frente a esto, el 68% de la población expresa la influencia positiva que tendría la marca “**Handy Can**” en el mercado.

4. Plan Estratégico

4.1.1 Análisis Situacional (Matriz DOFA ponderada Handy Can):

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
1. Bajos costos de producción (contratación de Outsourcing)	4			1.Aprovechamiento de las nuevas leyes y códigos (código de la policía), para incursionar en el mercado con nuestros productos	4		
2. Producto diferenciador con características especiales que no necesita de importación o compra de franquicias.	4			2.Influencia cultural en los estilos de vida de los ciudadanos (síndrome del nido vacío) y (estilo de vida Green) que nos beneficia positivamente en la comercialización y venta de nuestros productos	4		
3.Productos innovadores por los materiales que están elaborados (plástico PET y biodegradable)		3		3.Ampliación de línea para crear y vender nuevo producto (ropa para mascotas elaborados con materiales reciclables y biodegradables)	4		
4. Materias primas económicas para la elaboración de nuestros productos		3		4.Recolección de las heces para crear alianzas estrategias con empresas que trabajen con compostaje	4		

<p>5.Diseño único y propio (mango retráctil, con dispensador, luz LED en el recogedor, bolsas con sistema de cierre)</p>	<p>3</p>			<p>5. Escasa competencia</p>	<p>4</p>		
<p>6.Producto de alta rotación como la bolsa biodegradable que se ofrecerá en complemento del recogedor Handy Can.</p>	<p>4</p>			<p>6. Alianzas comerciales con empresas comercializadoras de comida para mascotas</p>	<p>4</p>		
<p>7.Aplicación de marketing sensorial en nuestro producto (las bolsas tienen inhibidor de malos olores con fragancias</p>	<p>3</p>						

agradables).							
8.Buen margen de rentabilidad respecto a los costos de producción, distribución y venta & precio de venta	4						
9.Investigación y estudio del mercado realizado por nosotros mismos		3					
10.Modelo de comercialización y distribución eficiente y económico (no contaremos con punto de venta propio, realizaremos la distribución nosotros mismo a los clientes)	4						

DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
1.Escasos recursos financieros	4			1.Producto sustituto (bolsa de plástico convencional o papel periódico)	4		
2.Nuevos en el mercado de mascotas	4			2. Estrategias de venta, comercialización y distribución de la competencia	4		
3.Baja rotación de nuestro producto (recogedor)	4			3.Ciclo de vida de nuestros productos (Recogedor).	4		
4. Población desinteresada por la preservación y el cuidado del medio ambiente.		3					







4.1.2 Análisis de competencia (MATRIZ MPC):

MPC COMPETENCIA														
FACTORES IMPORTANTE DE ÉXITO	PONDERACION	CANIH-CAL S.A		ANIMAL FACTOR S.A		ZOOMALIA.ES		KWIK PIK RECOGEDOR PINZA		TECNOLOGIES TRADE		MONPLAST S.A.S.		PUNTAJE
		PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	
GAMA DE PRODUCTOS UBICADOS EN CANALES ESPECIALIZADOS (VETERINARIAS Y PET SHOP)	18%	0,2	2	0,7	4	0,5	4	0,2	2	0,3	3	0,5	1	2,4
CALIDAD DE PRODUCTOS	10%	0,3	3	0,4	3	0,4	3	0,3	3	0,4	4	0,5	1	2,3
SE ENCUENTRAN EN GRANDES SUPERFICIES	15%	0,5	2	0,2	2	0,6	4	0,2	2	0,4	2	0,1	1	2
INNOVACION TECNOLÓGICA EN EL PRODUCTO	17%	0,6	3	0,5	4	0,3	2	0,6	4	0,5	3	0,1	2	2,6
PRECIOS COMPETITIVOS	10%	0,5	2	0,6	4	0,5	3	0,5	2	0,3	2	0,6	4	3
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	10%	0,2	2	0,6	4	0,5	3	0,3	2	0,2	2	0,5	4	2,3
DISEÑO ERGONÓMICO	10%	0,5	4	0,5	3	0,5	2	0,5	3	0,5	3	0,2	2	2,7
MATERIALES DE PRODUCCION	10%	0,4	4	0,3	2	0,3	2	0,4	2	0,4	2	0,2	2	2
TOTAL	100%	3	20	3,1	22	3,1	19	2,3	18	2,7	18	2,2	16	19,3

Según el análisis del cuadro anterior nuestro producto Handy Can tiene oportunidad de competir en el mercado y presentar el valor agregado a este mercado canino, ofreciendo un producto más ergonómico, innovador en su diseño atractivo con luz led, dispensador de bolsas. Al igual que las bolsas biodegradables con el sistema de cierre y deliciosos olores aromatizantes que satisface la necesidad del consumidor de una manera higiénica.

Estrategias Competencia:

Se analizan las estrategias de cada una de nuestras competencias para tener en cuenta y aplicar herramientas que nos sirvan a contrarrestar esos factores de debilidad los cuales son importantes para tener resultados en nuestro mercado meta y que de esta manera Handy Can logre influir positivamente en la demanda de este mercado.

EMPRESAS	PRODUCTO	PRECIO	PROMOCION	PLAZA
CANIN-CAL S.A 	DISEÑO INNOVADOR	\$15.000	PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INTERNET Y VENTAS PERSONALES.	SE ENCUENTRA EN GRANDES SUPERFICIES Y TIENDAS ESPECIALIZADAS
ANIMAL FACTOR S.A 	VARIEDAD DE COLORES	\$16.000	PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INTERNET, VOZ A VOZ.	SE ENCUENTRA EN GRANDES SUPERFICIES, VETERINARIAS Y TIENDAS PET SHOP
ZOOMALIA.ES 	DISEÑO CONVENCIONAL	\$10.000	PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INTERNET, VENTAS PERSONALES.	SE ENCUENTRAN EN MERCADO VIRTUAL
KWIK PIK RECOGEDOR PINZA 	DISEÑO PORTABLE	\$67.040	PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INTERNET.	SE ENCUENTRAN EN MERCADO VIRTUAL
TECNOLOGIES TRADE 	DISEÑO ERGONOMICO	\$27.800	PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INTERNET.	SE ENCUENTRAN EN MERCADO VIRTUAL
MONPLAST S.A.S. 	DISEÑO ESTANDAR	PRECIO BAJO	PUBLICIDAD A TRAVÉS DE VOZ A VOZ Y VENTAS PERSONALES.	SE ENCUENTRAN EN LOS HOGARES Y TIENDAS DE BARRIO

4.1.3 Segmento de mercado

4.1.3.1 Perfil y características del grupo Objetivo:

Consumidores o usuarios:

Perfil:

Personas que tengan como mascota un perro, nivel educativo profesional, que se preocupan por cumplir las normas y leyes ciudadanas.

Características Demográficas:

- ✓ Género femenino y masculino
- ✓ Edades 25-65 años
- ✓ Nivel de estudios profesionales, magíster y doctorado.

Características Psicográficas:

- ✓ Nivel socioeconómico 4, 5 y 6
- ✓ Con ingresos superiores a 3 Y 4 smlmv.
- ✓ Profesionales, con magister, doctorado.

Características geográficas:

- ✓ Handy Can se localiza en la localidad de Suba (noroccidente de la capital)
- ✓ Es la cuarta localidad más extensa de la capital.
- ✓ Limita al Norte con el municipio de Chía al Sur con la Localidad de Engativá al oriente con la localidad de Usaquén y al occidente con el municipio de Cota.

Características Conductuales:

- ✓ son amigos del medio ambiente, les gusta aportar para su diaria conservación.
- ✓ se preocupan por respetar las normas ciudadanas.
- ✓ Buscan un cambio en el proceso de recolección de heces de sus mascotas para que sea más práctica e higiénica.
- ✓ Personas con estilo de vida green.

Clientes:

Características Demográficas y Psicográficas:

Veterinarias, PetShops o almacenes especializados en la venta de productos para mascotas, ubicados en la ciudad de Bogotá, localidad de Suba en los estratos 4, 5 y 6. Estos establecimientos deben de cumplir con condiciones mínimas de infraestructura debido a la gran variedad de productos y/o servicios para las mascotas, así como espacios de exhibición novedosos.

Las características de Infraestructura y equipamiento mínimos necesarios que buscamos para la selección de nuestros futuros clientes (PET SHOPS y VETERINARIAS), para comercializar nuestros productos son las siguientes:

- ✓ Área destinada a la recepción del público, con el espacio suficiente para atender en condiciones óptimas de higiene y comodidad.
- ✓ Piezas independientes destinadas al almacenamiento de productos, con buenas condiciones de higiene, ventilación y protección contra insectos perjudiciales y plagas, contando además con medidas necesarias para cumplir con Buenas Prácticas de Almacenamiento, asegurando su adecuada observación.

Características de los PET SHOPS

Bajo esta denominación 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.

Características de las Veterinarias

Se entiende por Veterinaria a los Establecimientos destinados a prestar servicios que tiendan a prevenir, tratar y curar las enfermedades animales mediante la atención por especialidades médicas de animales domésticos en general, a través de controles, cirugías menores y mayores (estéticas y reproductivas).

Los requisitos de infraestructura y equipamiento para que Handy Can comercialice sus productos en estos establecimientos son:

- ✓ Ambiente de espera que tenga las condiciones adecuadas para el confort y comodidad de los usuarios.
- ✓ Sala de exposición y ventas, provista de jaulas metálicas o de plástico reforzado y caniles que garanticen comodidad y seguridad de los animales, así como su fácil limpieza y desinfección.
- ✓ Ambiente (s) adecuado (s) para el almacenamiento de alimento balanceado.
- ✓ Muebles necesarios (vitriñas, anaqueles, estantes) para guardar y exhibir los productos y accesorios para la venta.
- ✓ Servicios básicos necesarios y adecuados a los fines del establecimiento (electricidad, agua, sanitarios).

Estas características deben reunir el punto de venta donde se piensa comercializar Handy Can con el fin de aplicar el visual merchandising. (El visual merchandising es el conjunto de técnicas que se aplican en una tienda para poner los productos a disposición del consumidor obteniendo una rentabilidad, seduciéndolo a la compra).

4.1.3.2 Cuantificación:

Usuarios o consumidores:

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, la localidad de Suba cuenta con 6 estratos socioeconómicos; de los cuales tres de ellos aplican a nuestro segmento de mercado al que estamos dirigidos estrato 4, 5 y 6.

Cámara de comercio de Bogotá, Recuperado de (<http://proyectosuba.blogspot.com.co/p/economia.html>).

Estrato 1 (3,4%).
 Estrato 3 (35,5%)
 Estrato 2 (28%).
 Estrato 5 16,7%,
 Estrato 4 (15%)
 Estrato 6 (1,4%)

A continuación, imagen que gráfica los índices mencionados:



La localidad de Suba cuenta con 23 veterinarias y 21 Pet - Shop a las cuales también va dirigido nuestro segmento de mercado.¹⁰⁰ (Ver tabla veterinaria localidad de suba. (ver en anexos)

4.1.4 Estimación de la Demanda y Proyección de Mercados:

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA PARA HANDY CAN EN LA LOCALIDAD DE SUBA					
Población de SUBA	1.200.000	Población por Estratos		# De Personas Encuestadas en la localidad de suba	# DE PERSONAS DE NUESTRO TARGET
	1	3,40%	40.800		
	2	28%	336.000		
	3	35,50%	426.000		
	4	15%	180.000	44	79.200
	5	16,70%	200.400	39	78.156
	6	1,40%	16.800	17	2.856
	TOTAL		1.200.000	100	160.212

¹⁰⁰

¹⁰¹Recuperado 04 de marzo de 2017 de: <http://www.vetpoly.com/2016/03/veterinarias-en-suba-bogota-dc-listado.html>

Según cifras la alcaldía mayor de Bogotá la población total de la localidad de Suba es de 1,200.000 ¹⁰¹ habitantes. Por otro lado, la cámara de comercio de Bogotá da como dato que los estratos 4 tiene un 15% sobre la población total que corresponde a 180,000 en el estrato 5 tiene un 16,7% correspondiente a 200,400 habitantes y finalmente el estrato 6 con un 1,40% correspondiente a 16.800 habitantes. ¹⁰²: En la investigación cuantitativa que se realizó en personas que cumplieran con las condiciones del Target definido para Handy Can, se logró identificar que las personas de estrato 4, corresponden a un 44%, el estrato 5 con un 39% y el estrato 6 con un 17% de dicho Target, permitiendo estimar la demanda de Handy Can.

4.2 Planteamiento Estratégico

4.2.1 Análisis Estratégico:

4.2.1.1 Cruces estratégicos FO - FA - DO - DA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de las nuevas leyes y códigos (código de la policía), para incursionar en el mercado con nuestros productos • Influencia cultural en los estilos de vida de los ciudadanos (síndrome del nido vacío) y (estilo de vida Green) que beneficia positivamente en la comercialización y venta de los productos de Handy Can. • Ampliación de línea para crear y vender nuevo producto (ropa para mascotas elaborados con 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto sustituto (bolsa de plástico convencional o papel periódico) • Estrategias de venta, comercialización y distribución de la competencia • Ciclo de vida de nuestro producto (recogedor Handy Can)

¹⁰¹ Recuperado 04 de marzo de 2017 de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/localidades/suba>

¹⁰² Recuperado 04 de marzo de 2017 de <http://proyectosuba.blogspot.com.co/p/economia.html>

	<p>materiales reciclables y biodegradables)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas comerciales partiendo de la recolección de las heces de mascotas (perros) con ayuda de empresas que trabajen con compostaje. • Escasa competencia • Alianzas comerciales con empresas comercializadoras de comida para mascotas 	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> • Bajos costos de producción (contratación de Outsourcing) • Producto diferenciador con características especiales que no necesita de importación o compra de franquicias. • Productos innovadores por los materiales que están elaborados (plástico PET y biodegradable) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concienciar a los propietarios de mascotas de las infracciones y los costos del mal manejo de las heces, mediante demostraciones del uso y manejo de nuestros productos en lugares públicos. 2. Conceptualizar nuevos productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes para poder incursionar en nueva línea de productos hechos con materiales reciclables y biodegradables (ropa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear campañas de marketing resaltando las bondades de nuestros productos haciendo una comparación respecto a los productos sustitutos y el impacto negativo de estos al medio ambiente. 2. Realizar una investigación propia de benchmarking sobre la competencia, identificando las estrategias de comercialización, distribución y venta. Logrando competir con

<ul style="list-style-type: none"> • Materias primas económicas para la elaboración de nuestros productos • Diseño único y propio (mango retráctil, con dispensador, luz LED en el recogedor, bolsas con sistema de cierre) • Producto de alta rotación como la bolsa biodegradable que se ofrecerá en complemento del recogedor Handy Can. • Aplicación de marketing sensorial en nuestro producto (las bolsas tienen inhibidor de malos olores con fragancias agradables) • Buen margen de rentabilidad respecto a los costos de producción, distribución, venta y precio de venta • Investigación y estudio del mercado realizado por nosotros mismo • Modelo de 	<p>para mascotas)</p> <p>3. Contratar Outsourcing para la producción de la nueva línea de productos (ropa para mascotas)</p> <p>4. Realizar alianzas comerciales (comercializadora de comida para perros) aprovechando el buen margen de rentabilidad de nuestros productos para otorgarle un llamativo margen de ganancia a nuestros nuevos aliados y lograr cerrar excelentes negociaciones logrando mucha más participación del mercado y posicionamiento.</p>	<p>mayor ventaja y llegar a resultados favorables para nuestra compañía.</p> <p>3. Ofrecer el servicio de personalizar nuestros recogedores, logrando crear nuevos ciclos de vida en nuestros recogedores</p>
--	---	---

<p>comercialización y distribución eficiente y económico (no contaremos con punto de venta propio, realizaremos la distribución nosotros mismo a los clientes)</p>		
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> •Escasos recursos financieros •Nuevos en el mercado de mascotas •Baja rotación de nuestro producto (recogedor) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Postular Handy Can en programas de apoyo a nuevas y emprendedoras ideas de negocios, logrando beneficios económicos como legales. 2. Usar el marketing viral, como por ejemplo las redes sociales, e-mailship y página Web de Handy Can, para entrar al mercado como un producto elaborado por colombianos para colombianos, novedoso y con muy buenas prestaciones para los usuarios. 3. Conseguir financiación por parte de Bancoldex, logrando así bajas tasas de intereses y apalancamiento financiero 4. Inyectar capital propio (ahorros personales de los socios para poder contar con la capacidad financiera. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Patentar nuestros diseños y productos para que las nuevas empresas dedicadas a lo mismo no puedan copiar nuestros productos y diseños. 2. Contactar proveedores internacionales por medio del TLC para no tener una limitada cantidad de proveedores.

4.2.1.2 Matriz de Ansoff:

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	<p>Estrategia de Penetración en el mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia ✓ Animal Factor S.A ✓ Zoomalia .es ✓ Kwik Pik recogedor Pinza ✓ Technologies Trade <p>Handy Can hace la diferencia con el producto innovador :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Recogedor elaborado a base de Plastico pet ✓ Bolsas biodegradables con 	<p>Desarrollo del producto: Valor agregado en el diseño innovador y ergonomico del producto como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Luz led ✓ Dispensador de bolsas en el mango ✓ Mango retractil ✓ Bolsas biodegradables tienen sistema de cierre. ✓ Bolsas con aromas agradables ✓ Personalizacion del recogedor (Variedad de colores)
MERCADOS NUEVOS	<p>Desarrollo en el mercado de aproximadamente 5 años,</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer una expansion en las ciudades principales. ✓ Atraccion de nuevos clientes, como: <p>Las empresas de seguridad Las guarderías caninas Las escuelas de entrenamiento canino.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevos canales de distribución como el mercado 	<p>Estrategia de diversificación Para esto realizaremos las siguientes estrategias.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lanzamiento de nuevas versiones del producto para el uso de los consumidores actuales. ✓ Nuevos estilos del recogedor y bolsa para mascotas (perros) según su raza.

4.2.2 Objetivo General del plan de mercadeo:

El Plan de Mercadeo de Handy Can tiene como propósito, acceder en el mercado de propietarios de mascotas e identificar el crecimiento del mercado para así lograr incrementar la participación de nuestros productos.

4.2.3 Declaración estratégica

Definición de estrategias de mercadeo:

Definidas las estrategias de crecimiento y posicionamiento con las ventajas competitivas de Handy Can, se determinarán las actividades para atraer, vincular y desarrollar clientes, realizando acciones en el producto, sus precios, los canales de distribución a utilizar, el servicio y las comunicaciones con el consumidor, empleando los recursos del ecosistema de nuestra empresa Handy Can.

La estrategia competitiva:

Ventaja competitiva

Partiendo de una de las cinco fuerzas de Porter, la cual hace referencia a los productos sustitutos que para nuestro producto (recogedor de heces) serían las bolsas de plástico convencional, el papel periódico, papel higiénico y bolsas de papel que reemplazarían el uso del recogedor Handy Can.

A partir de lo anterior determinaremos ciertas estrategias y las formas de penetrar

en el mercado, las ventajas competitivas que brindaremos, cómo creceremos y cómo nos posicionamos en la mente de nuestros consumidores.

Estas estrategias pueden ser:

- ✓ Desarrollo de mercados vinculando consumidores de nuevos segmentos promocionando el uso de nuestros productos Ej.: Dar a conocer a los usuarios de mascotas nuestros productos por medio de una demostración de uso en parques y conjuntos residenciales de la localidad.
- ✓ Estrategias de desarrollo de productos: Lanzamiento de nuevas versiones del producto para el uso de los consumidores actuales. Ej.: Nuevos estilos del recogedor y bolsa para mascotas (perros) según su raza y tamaño. También pensando en otras mascotas a futuro se creará el recogedor de heces para gatos y facilitar la limpieza de la arena.
- ✓ Estrategias de especialización (penetración en el mercado): Handy Can se concentrará en el segmento de mercado desarrollando productos a gusto para las mujeres propietarias de mascotas teniendo en cuenta que según estudio realizado por la Federación Nacional de comerciantes (FENALCO) *vende alrededor de \$600.000 solo en productos para perros. El 65% de mujeres compran contra un 35% de hombres.*¹⁰³
- ✓ Estrategia de posicionamiento: Conociendo las ventajas competitivas de nuestra línea de productos y su plan de crecimiento, es posible determinar la posición de Handy Can en la mente del consumidor, generando una recordación de la empresa (Handy Can) como un producto colombiano amigo del medio ambiente que satisface sus necesidades y expectativas, de acuerdo con los atributos que siempre se busca en un producto o servicio. Ej.: Handy Can dará una garantía de 1 año por sus productos.

4.2.4 Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo:

En la siguiente tabla y por medio de los siguientes objetivos específicos determinaremos los resultados que se quieren conseguir para justificar el funcionamiento y la capacidad de gestión de Handy Can. Nuestros indicadores son:

¹⁰³Recuperado de 04 de Marzo de 2017 de :
<http://www.4patas.com.co/perros/historias/articulo/ventas-de-productos-para-mascotas-crecen-en-internet/2433>

Definición del Indicador	Formula	Meta
Oportunidad de mercado	Valor de Ingresos totales - Costo de Producción. Tomamos la Utilidad Bruta / Ingresos Totales X 100.	30% Teniendo en cuenta las unidades vendidas al año. 5.188 Kit Handy Can 7.059 paquetes de bolsas por unidades
Mercados Rentables	20% de endeudamiento sobre el patrimonio.	Aumento de la producción y distribución de un 10 % en dichas actividades.
Participación en el mercado	Sobre las ventas totales destinar un 3% para el rubro de publicidad y ventas, teniendo en cuenta que la empresa es nueva y debemos incursionar de estratégicamente en el mercado.	Lograr un 10 % de la participación en el plazo de unos 3 años.

- ✓ Oportunidad del Mercado: Detectar aquellas situaciones anuales (rotación de inventarios, ventas totales y rotación de cuentas por cobrar) en las que existen posibilidades de que Handy Can obtenga una utilidad anual del 30% teniendo en cuenta el crecimiento del sector económico al que pertenece la empresa destinando el 1% sobre las ventas totales para lograr este indicador.
- ✓ Mercados rentables: Incursión de Handy Can en nuevos mercados factibles, luego de identificar (tamaño, ubicación, capacidad económica, número de competidores, etc.) con altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible y progresiva.
- ✓ Participación en el mercado: Es decir conseguir un porcentaje aproximado del 10% de la participación del mercado en un plazo de 1 año, destinando un 3% sobre las ventas totales para lograr este indicador.

5. Plan Táctico

5.1 Tácticas del producto

5.1.1 Propuesta de valor del producto:

“**Handy Can**” es un KIT recogedor de excrementos de mascotas, elaborado con materiales reciclables, como plástico biodegradable y plástico PET, haciendo la labor de recolección de los excrementos más simple, higiénica, ergonómica y práctica para el propietario de mascotas.

Este recogedor, se ofrecerá con un diseño personalizado, tecnologías de uso como luz LED, mango retráctil y dispensador de bolsas en el mango; características que nos hacen diferentes frente a la competencia.

“**Handy Can**” busca brindar una solución a la problemática ambiental incidiendo en el uso del recogedor de heces y la bolsa biodegradable. De tal manera que se logre la distribución del producto de manera local, nacional e internacional, demostrando el beneficio que aporta la implementación del recogedor y las bolsas biodegradables, generando conciencia en los propietarios de mascotas para que realicen la recolección de las heces adecuadamente y de una manera higiénica.

5.1.2 Empaque:

- ✓ Marca: Identificación visual de Handy Can que permite transmitir una personalidad distintiva.
- ✓ Etiquetas: Identificación visual del producto en su empaque que describe sus especificaciones y comunica la marca.
- ✓ Empaque: Bolsa con instrucciones de uso, que contiene el Kit (recogedor + 10 bolsas biodegradables).
- ✓ Transmite su personalidad y beneficios.
- ✓ Empaque Bolsas por 30 unidades con instrucciones de uso.

Empaque Kit Handy Can



Empaque Bolsas biodegradables Por 30 unidades



104

5.1.3 Plan complementario de servicio y atención al cliente:

Nuestra organización “**Handy Can**” contará con personal capacitado para la atención y servicio al cliente brindando pronta y oportuna solución que este requiera haciendo que nuestra empresa siempre sea vista como la mejor en el mercado y de la misma manera que nuestros clientes se sientan satisfechos con nuestros productos pues así lograremos fidelizar cada vez a clientes y consumidores.

5.2 Tácticas de precio

5.2.1 Precio Neto:

El precio que Neto el cual se le asigna al Kit Handy Can es de \$ 25.900 y el paquete de bolsas biodegradables es de \$ 8.000 (30 Unidades). Al cual se le añaden los impuestos como el IVA.

5.2.2 Precio Venta al Público:

El Precio para nuestro al público será de \$ 26.900 que se le asigna al Kit Handy Can, y al paquete de bolsas es de \$10.000.

5.2.3. Estrategia de precio:

La estrategia de precio que se va a usar es de desceme, teniendo en cuenta que es una estrategia a largo plazo que nos permite entrar a otros nuevos segmentos

¹⁰⁴ Imagen propia, Handy Can

poblacionales como los estratos 3 y 2.

El precio se fijó basado en la competencia, teniendo en cuenta que empresas como Agro campo venden sus recogedores a \$106.660, Canical en \$54.900 entre otros; precios que nos pueden dar ventaja frente a ellos, de igual manera Handy Can cuenta con una serie de características innovadoras que no poseen los otros recogedores.

5.3 Tácticas de Comunicación:

En la táctica confluyen con el diagnóstico realizado (DOFA), la definición de objetivos (Plan de mercadeo), la selección de audiencias y mensajes con el presupuesto disponible por “**Handy Can.**”

A su vez, la táctica de comunicaciones marca el camino que tomará “**Handy Can**” para generar los efectos persuasivos planteados en los objetivos, en un plazo de 1 año, que garantice continuidad en el esfuerzo y coherencia en los mensajes. Por ese motivo se plantea una línea comunicativa constante basada en la esencia de la organización, sus valores, creencias y propósitos. La estrategia es intrínsecamente honesta y transparente, de modo que pueda sostenerse en el tiempo. A su vez, es siempre proactiva, ya que sostiene los objetivos y genera los respectivos planes con la misión de cumplirlo.

5.3.1 Concepto de Comunicación y/o ejes Comunicativos:

Marca: “**Handy Can** “

Slogan: “Protejamos este mundo de diferencias”.

Por medio de nuestro slogan queremos transmitir y dar a entender la importancia de cuidar este mundo de diferencias como las que existen entre nosotros los humanos y las mascotas (perros), diferencias como la evasión del comportamiento de nuestra mascota; entender que hacen parte de nuestra vida, son nuestros aliados en muchos momentos de ella; las mascotas son para este mundo la creación más maravillosa y por lo tanto debemos actuar de forma sabia y pasible ante estos seres que nos dan felicidad, nos llenan de pasión, amor, confianza pues ante todo esto sabemos que el perro siempre será el “mejor amigo del hombre”. Para Kevin Roberts, Ingles reconocido profesional del marketing y CEO Global de Saatchi & Saatchi; lo que mueve a los seres humanos es la emoción no la razón; este inglés quien ha revolucionado el tema de marca, llevándola a posicionarse por medio de los sentidos, buscando una relación cercana y estable por medio de lo que él denomina el *lovemark* (Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio). Robert nos lleva como gerentes a concluir que una marca irresistible, que enamora y que logra lealtad en sus consumidores.

Partiendo de esto “**Handy Can**” con ayuda del recogedor y bolsas biodegradables también quiere aportar a la sana recolección de las heces de nuestras mascotas protegiendo el mundo de diferencias, haciendo a que el amo se sienta más cómodo

al momento de la recolección de estas, que lo haga de forma más higiénica y ergonómica y que le de tranquilidad en todos los aspectos que se requieran.



105

5.3.2 Declaración de identidad de marca:

Se desea que “**Handy Can**” sea percibida por los clientes y consumidores, con grandes valores característicos de la marca otorgados por la percepción cultural gracias a su popularidad, por ser un producto nacional con grandes beneficios y positivos impactos en el ecosistema.

También se desea por medio de la percepción de la comunidad (grupos de personas con el mismo interés) es decir personas con responsabilidad del medio ambiente y estilos de vida Green que sean propietarios de mascotas clientes nuestros, influenciar a el resto de la población para fortalecernos como marca por medio de una percepción global.

¹⁰⁵ Imagen Propia, Logo Handy Can

5.3.3 Publicidad:

PUBLICIDAD						
ACTIVIDAD	OBJETIVO	MEDIO	DONDE	TIEMPO	ETAPA	VALOR
Campaña de expectativa	Generar un interés en el usuario por aquello que le vamos a comunicar.	Marketing Online	Páginas de mascotas con alto tráfico en Colombia	22 días	Introducción	\$4.752.000
Ubicación de material pop en las veterinarias y pet shop	Marketing directo en canales de distribución	Marketing Directo	Veterinarias y Pet shop	22 días	introducción Y Madurez	\$984.000
Campañas "por amor a tu mascota"	Dar a conocer cómo se usa el kit "Handy Can"	Marketing Directo	Parques Pa sadena e imperial.	Fines de semanas (primer mes todos los fines de semana)	Introducción Y Madurez	\$1.116.000

La Campaña de expectativa que vamos a implementar será a través del Marketing directo en los canales de distribución como las Veterinarias y los Pet Shop (tiendas especializadas), generando un tipo de contacto bajo un espacio y tiempo no convencional con los consumidores, es decir (crear ansiedad y curiosidad de nuestro producto). Siendo la creatividad del material P.O.P como tropezones colgantes, displays, banderolas colgantes que se ubicaran estratégicamente en estos canales. De esta forma impactamos en la mente del consumidor generando expectativa del producto.

Para aplicar este tipo de publicidad en un futuro no mayor a 2 años, lo haremos por medio de (Marketing Online, redes sociales, email marketing) todo esto generando recordación de la marca por el impacto y brevedad para dar a conocer nuestro producto.

Campaña de lanzamiento: La estrategia es participar en una feria internacional como lo es expopet en el mes de noviembre en Corferias de la ciudad de Bogotá, el cual es el espacio adecuado para dar a conocer nuestro producto como:

- ✓ Interactuando con las personas para que se tomen la foto con nuestro personaje.
- ✓ Teatro en vivo (demostración detallada del uso de nuestro kit). Activación de Marca.

Plan de medios: GLP Publicidad

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO			
MEDIO	DONDE	NOVIEMBRE	VALOR
EXPOPET	CORFERIAS	ENTRE EL 26 Y 23 DE NOVIEMBRE	\$2.963.000
AMBIENTACIÓN DEL STAND	CORFERIAS		\$1.000.000

El objetivo de la campaña es crear la ansiedad y curiosidad al consumidor.

La publicidad directa y/o contacto directo se va realizar directamente con los con los clientes creando campañas de lanzamiento de nuevos productos a través de correo directo con los clientes. Calculamos que este tipo de publicidad es de muy bajo costo ya que se hace por medio de correo electrónico.

Como medio de control y medición se estima programar varias retroalimentaciones en un periodo mensual conociendo y analizando opiniones emitidas del mercado sobre la comprensión, aceptación y recordación de los mensajes recibidos.

5.3.1 Promociones de ventas:

Actividades que buscan familiarizar y acercar al cliente a la empresa o hacia nuestros productos y servicios.

- ✓ Invitación a la carrera agility por la compra total que realice cada cliente fiel (El cliente fiel será quien compra en nuestra empresa sin mirar a la competencia, sin necesitar muchas pruebas para convencerlo, pues es un cliente emocional, regresará sin necesidad de mucho esfuerzo), y con ese descuento ellos puedan realizar una segunda compra en nuestra empresa,

logrando fidelizar al cliente ya que habrán comprado lo que querían por un precio más bajo.

- ✓ Crear eventos como actividades de interacción en parques reconocidos de la localidad de suba como el parque puente largo en Pasadena y parque imperial, con grupos predeterminados (propietarias de mascotas y sus mascotas), dentro del plan promocional. Costo estimado de este tipo de actividades es de 2 SMLM anuales.
- ✓ Participar en eventos de alta recordación en los mercados de interés para la empresa. (Expopet). El costo de un stand en esta exposición es de \$3.963.00 M2 en área cubierta. Esta feria se realizará cada año en CORFERIAS.
- ✓ Ofertas de lanzamiento con descuentos y servicios especiales ofrecidos al presentar un nuevo producto o servicio al mercado. Otorgando un pase doble de entrada a cine o un bono sodexo por valor de \$50.000.
- ✓ Realizar visitas a clientes por medio de reuniones programadas, para conocer a fondo sus necesidades y desarrollar productos o servicios.
- ✓ Crear eventos de capacitación y entrenamiento a grupos de clientes sobre temas de interés en el manejo de los productos y servicios de la empresa. Costo estimado para este tipo de eventos la mitad de un SMLMV una 1 vez cada semestre

5.3.2 Merchandising y gestión en punto de venta:

“Handy Can” busca la optimización del manejo de nuestros productos recomendando las ubicaciones adecuadas a nuestros clientes en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado y por otro, escaparates mostradores y lineales; al igual que la agrupación de productos imán, productos complementarios que en nuestro caso son las bolsas biodegradables, de compra premeditada y por impulso.

Imagen propia:

- ✓ Utilizar nuestro personaje alusivo a la marca Handy Can con ayuda de consola de sonido y parlante promocionando las actividades que se realizan el punto de venta.
- ✓ En el canal de distribución que se piensa visitar 1 vez por mes, se realizarán rifas con los clientes de cada punto de venta rifando paquetes de nuestras bolsas biodegradables de 10 unidades; rifando 10 paquetes en cada visita.
- ✓ Entrega de 50 souvenir (lapiceros ecológicos con logo de Handy Can) en las veterinarias y pet shop



106

5.3.3 Marketing Directo

En el siguiente cuadro damos conocer las actividades de marketing directo que se llevarán a cabo dentro de nuestra organización “**Handy Can**”.

ACTIVIDAD	DONDE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	VALOR
Visita a clientes	Veterinarias y pet shop de la localidad de suba, estratos 4, 5 y 6													\$ 591.600
Desarrollo de activación de marca	Parques Puente largo e Imperial de la localidad de suba.													\$ 1.180.800
Participacion en foros	Corferias y Cámara de comercio de Bogotá.													\$ 350.400
Telemercadeo	Localidad de Suba Veterinarias y Pet Shop													\$ 140.400
TOTAL														\$2.263.200

¹⁰⁶ Imagen propia, Handy Can

5.3.4 Otros:

En el siguiente cuadro damos a conocer actividades extras que se ejecutarán en la organización “**Handy Can**”.

OTROS						
ACTIVIDAD	OBJETIVO	MEDIO	DONDE	TIEMPO	ETAPA	VALOR
Free Press	Crear confianza y credibilidad por parte de una persona lider de opinion en cuanto a mascotas para que hable de nuestro producto.	Marketing Directo	Revistas, Radio, Canales de televisión	Semestral	Madurez	\$438.000
Lobby	Invitar a los presidentes de los Clubs de mascotas, Gerentes de empresas productos para mascotas.	Marketing Directo	Recepción club del Comercio de Bogotá	anual Noviembre	Crecimiento y Madurez	\$500.400

5.4 Tácticas de plaza y distribución

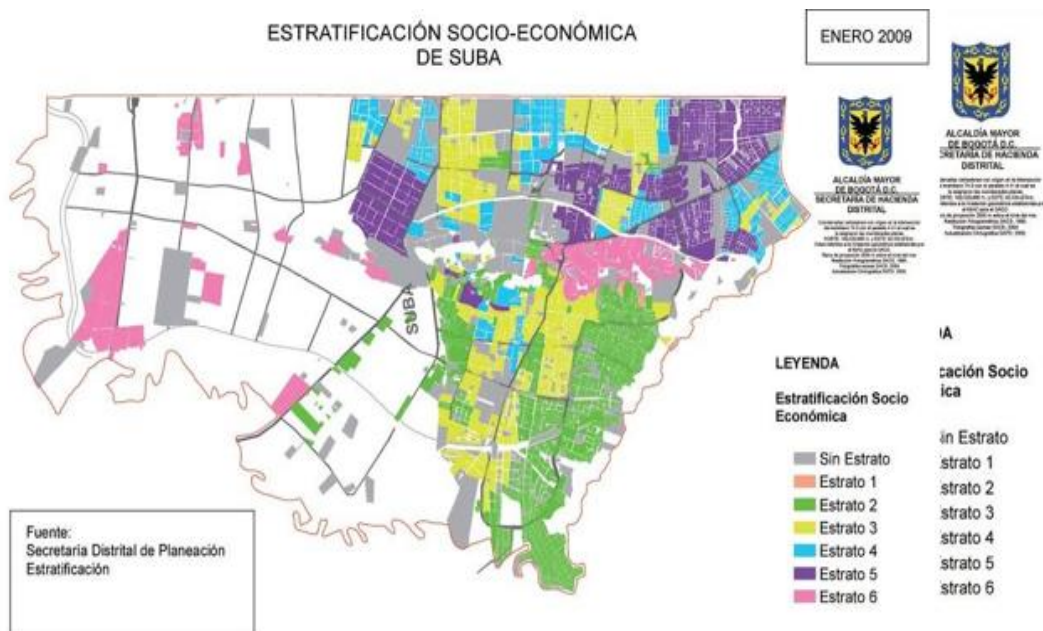
5.4.1 Canales:

La distribución se hará a través de un operador logístico especializado no tendremos un punto de venta propio solo seremos distribuidores y comercializadores del producto por medio de las Veterinarias y Pet-Shop de la localidad de Suba.



5.4.2 Cobertura:

“Handy Can” incursionará en veterinarias y Pet Shop de la localidad de Suba.



5.4.3 Estrategias de ventas y negociaciones:

A continuación, cuadro de acciones planeadas para la negociación con clientes.

Presupuesto y costo de actividades:

ACTIVIDAD	OBJETIVO	MEDIO	DONDE	TIEMPO	VALOR
Trazar metas de venta con los clientes	Incentivar el incremento de las ventas con bonos Sodexo y entradas a cine.	Marketing Directo	Veterinarias Y Pet Shop	trimestral	Bonos: \$2.000.400 Entradas a cine: \$560.400
Organizar carrera de obstáculos con ayuda de las veterinarias y pet shop de la localidad de suba con la mascota Handy Can	Vender el Kit para que los propietarios de mascotas participen en la carrera.	Marketing Directo	Parque Imperial	Junio y Diciembre	\$1.484.400

6. Resultados Financieros

Para la realización del plan financiero de Handy Can, se utilizó como herramienta el software “**EVAPROYECT**”.

6.1 Punto de Equilibrio:

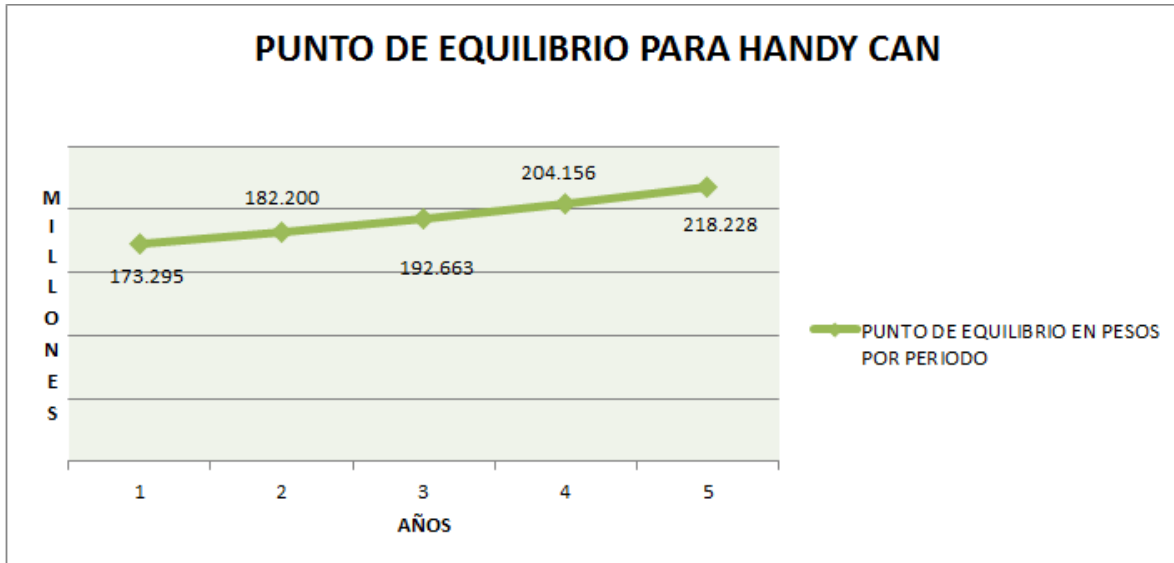
Se tuvo en cuenta los costos y gastos fijos para alcanzar el punto de equilibrio en toda la operación de “**Handy Can**” y así saber en qué momento la empresa ni gana ni pierde dinero (es decir que el beneficio es cero) de acuerdo al total de la unidad vendida en los KIT y las bolsas biodegradables.

En este caso se consigue el punto de equilibrio de la siguiente manera:

PRODUCTO KIT HANDY CAN					
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDADES					
COSTOS FIJOS ANUALES	\$	173.295.000	UNIDADES		
			ANUAL	MENSUAL	DIARIO
			7.850	654	22
PRECIO DE VENTA-COSTO VENTA UNITARIO	\$	22.075			

PRODUCTO BOLSAS HANDY CAN					
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDADES					
COSTOS FIJOS ANUALES	\$	173.295.000	UNIDADES		
			ANUAL	MENSUAL	DIARIO
			43.872	3.656	122
PRECIO DE VENTA-COSTO VENTA UNITARIO	\$	3.950			

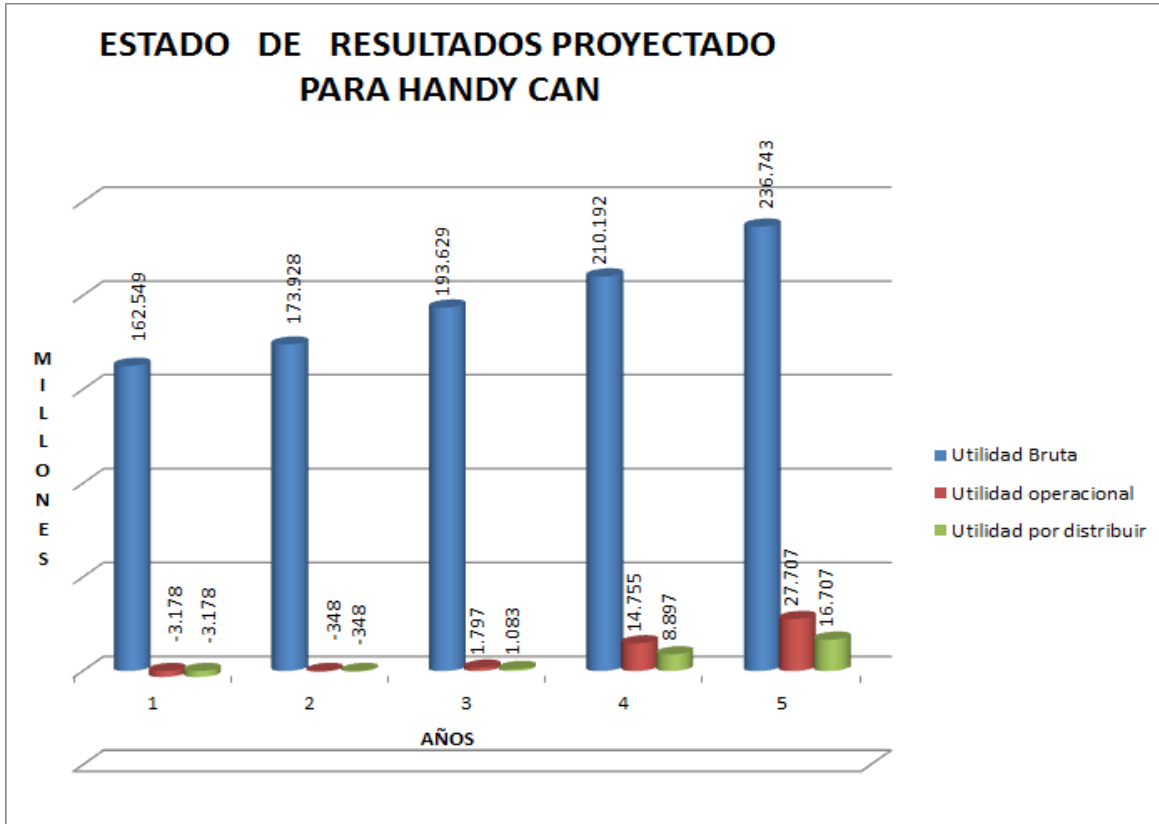
HANDY CAN						
ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO						
En Años						
EN MILES (\$000)						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ventas		171.752	183.775	196.639	222.093	250.147
Costo mercancía		9.203	9.847	10.537	11.901	13.404
Gastos personal		65.511	70.097	75.003	80.253	85.871
Gasto depreciación		1.437	1.437	1.437	770	770
Gasto amortización		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Utilidad bruta		94.602	101.394	108.663	128.169	149.102
Gastos de funcionamiento		96.062	99.904	104.899	111.193	118.894
Utilidad operacional		-1.460	1.490	3.763	16.976	30.208
Impuestos causados		1.718	1.838	2.559	7.090	11.645
Impuestos pagados		0	1.718	1.838	2.559	7.090
Utilidad neta		-3.178	-348	1.204	9.886	18.564
Depreciación		1.437	1.437	1.437	770	770
Amortización		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Diferencia impuestos		1.718	120	722	4.531	4.555
Total flujo de caja		977	2.209	4.362	16.186	24.888
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS POR PERIODO		173.295	182.200	192.663	204.156	218.228



6.2 Estado de Resultados:

El objetivo de “**Handy Can**” para las ventas del primer año es de 5.188 unidades de Kits (recogedor + 10 bolsas biodegradables) a un precio unitario de \$25.900 pesos colombianos. Por otro lado la proyección de ventas anual para el paquete de bolsas biodegradables por 30 unidades es de 7.059 a un precio unitario de \$8.000 consiguiendo una Utilidad Neta para dicho año de \$ - 3.178.000 pesos colombianos. En el segundo año se evidencia una utilidad del \$-348.000 pesos colombianos; pero a partir del tercer año hasta el quinto arroja una utilidad considerable de \$26.688.000 pesos colombianos lo que demuestra que el proyecto a largo plazo es rentable.

HANDY CAN					
Inicio	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO				
En Años					
EN MILES (\$000)					
Concepto	1	2	3	4	5
Ventas estimadas					
Ingresos por ventas	171.752	183.775	196.639	222.093	250.147
TOTAL VENTAS	171.752	183.775	196.639	222.093	250.147
Costo de ventas	9.203	9.847	10.537	11.901	13.404
Utilidad Bruta	162.549	173.928	186.103	210.192	236.743
Gastos administrativos					
Nomina	24.000	25.680	27.478	29.401	31.459
Aportes sociales	13.435	14.375	15.381	16.458	17.610
Total gasto de personal	37.435	40.055	42.859	45.859	49.069
Gastos de funcionamiento	71.400	74.256	77.969	82.647	88.349
Impuesto de ICO	1.718	1.838	1.966	2.221	2.501
Depreciación	1.437	1.437	1.437	770	770
Amortización	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Gasto de intereses	0	0	0	0	0
Total gastos administrativos	112.989	118.586	125.231	132.497	141.690
Gastos de ventas					
Nomina	18.000	19.260	20.608	22.051	23.594
Aportes sociales	10.076	10.781	11.536	12.344	13.208
Total gasto de personal	28.076	30.041	32.144	34.394	36.802
Gastos de ventas	24.662	25.648	26.931	28.547	30.545
Total gastos de ventas	52.738	55.690	59.075	62.941	67.347
Total gastos	165.727	174.275	184.306	195.438	209.036
	96%	95%	94%	88%	84%
Utilidad operacional	-3.178	-348	1.797	14.755	27.707
Utilidad después de ajustes por inflación	-3.178	-348	1.797	14.755	27.707
Impuesto de Renta	0	0	593	4.869	9.143
Utilidad después de impuestos	-3.178	-348	1.204	9.886	18.564
Reserva legal	0	0	120	989	1.856
Inversiones futuras	0	0	0	0	0
Utilidad por distribuir	-3.178	-348	1.083	8.897	16.707

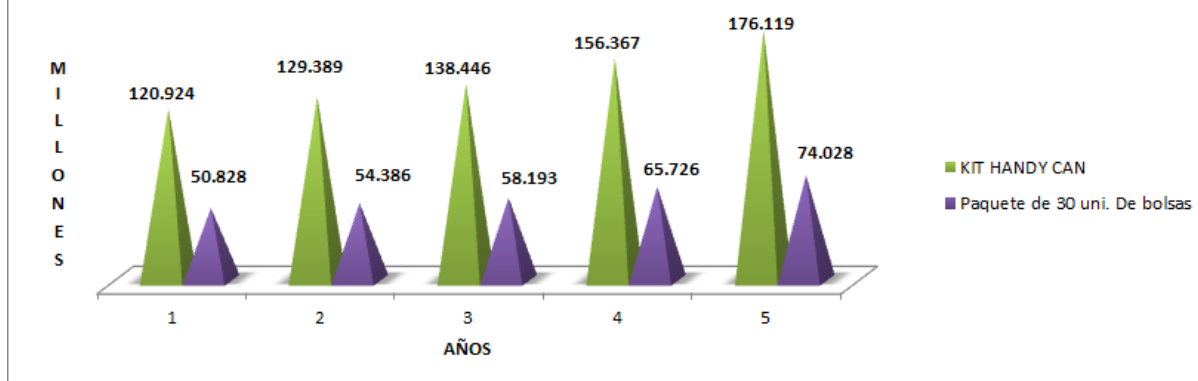


6.2.1 Ventas:

“**Handy Can**” tiene como objetivo para su primer año tener ingresos por ventas de \$171.752 consiguiendo una participación del 5% de las ventas del sector de propietarios de mascotas del grupo objetivo.

OBJETIVO DE VENTAS O GENERAL DEL PLAN DE MARKETING					
VENTAS TOTALES / AÑO	1	2	3	4	5
KIT HANDY CAN	120.924	129.389	138.446	156.367	176.119
Paquete de 30 uni. De bolsas	50.828	54.386	58.193	65.726	74.028
TOTAL	171.752	183.775	196.639	222.093	250.147
CRÉDITO A 30 DIAS	3.578	3.829	4.097	4.627	5.211
VENTAS TOTALES / AÑO	1	2	3	4	5
CRÉDITO	3.578	3.829	4.097	4.627	5.211
CONTADO	168.174	179.946	192.543	217.466	244.936
TOTAL	171.752	183.775	196.639	222.093	250.147
POLÍTICA DE VENTAS MENSUAL	1	2	3	4	5
CRÉDITO	3.578	3.829	4.097	4.627	5.211
CONTADO	10.735	11.486	12.290	13.881	15.634
TOTAL VTAS MES	14.313	15.315	16.387	18.508	20.846
TOTAL CRÉDITO AÑO	42.938	45.944	49.160	55.523	62.537
TOTAL CONTADO AÑO	128.814	137.831	147.479	166.570	187.610
TOTAL VTAS AÑO	171.752	183.775	196.639	222.093	250.147

OBJETIVO DE VENTAS O GENERAL DEL PLAN DE MARKETING PARA HANDY CAN

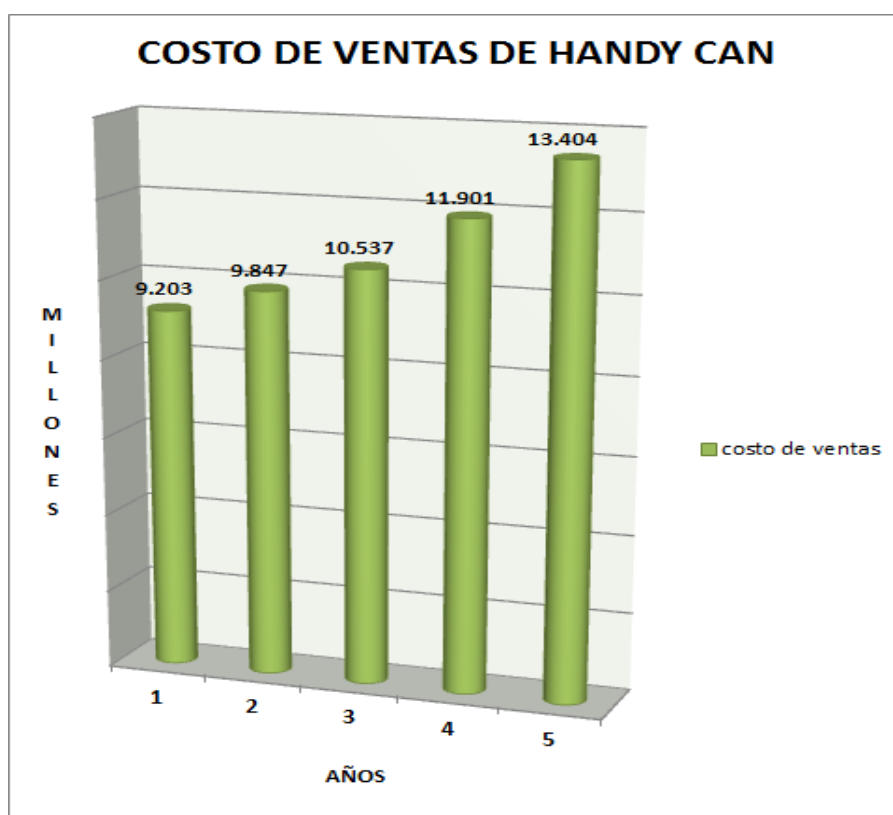


6.2.2 Costo de Ventas:

Como se comentó anteriormente una de las grandes ventajas del funcionamiento en las operaciones de “*Handy Can*” es la tercerización de los procesos de producción y distribución, contratando proveedores que ofrecen un servicio especializado y así lograr enfocarnos en las actividades vitales como administración y comercialización de la empresa.

Con esto se quiere decir que los costos directos e indirectos de fabricación están a cargo de dichos proveedores. En la negociación que se realizó con el Staff de producción de los recogedores se pactó que por unidad elaborada cobrarán un precio de \$3.825 pesos colombianos, incluyendo el empaque, por otro lado, el Staff de producción de las bolsas biodegradables cobrará \$4.050 pesos colombianos por unidad incluyendo el empaque.

Inicio HANDY CAN					
COSTO DE VENTAS					
En Años					
EN MILES (\$000)					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
inventario inicial	0	77	82	88	99
compras	9.280	9.853	10.542	11.912	13.416
inventario final	77	82	88	99	112
costo de ventas	9.203	9.847	10.537	11.901	13.404
% costo de ventas	5%	5%	5%	5%	5%

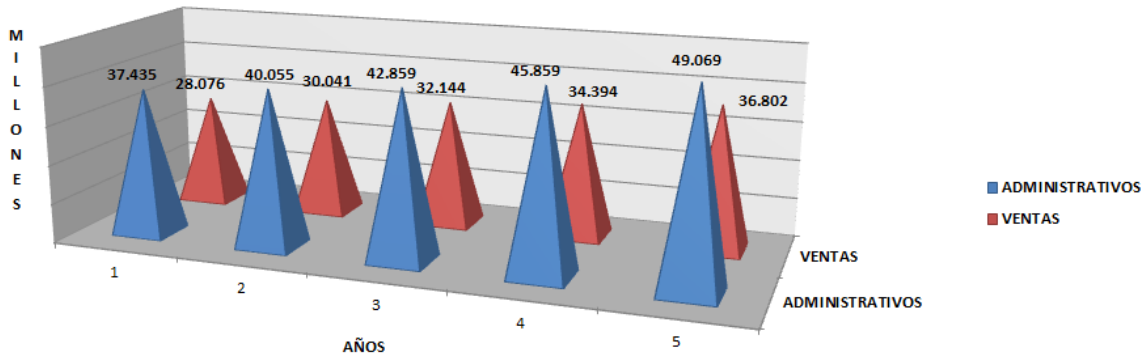


6.2.3 Gastos de Administración:

La estructura organizacional de “*Handy Can*” busca destinar el capital clave para el funcionamiento de la compañía, evitando incurrir en grandes inversiones como lo son compras de equipos, instalaciones y contratación de una nómina directa. Permitiendo ser más ágil y dinámica. Destinando para el gasto administrativo \$ pesos colombianos al año.

HANDY CAN					
GASTOS DE PERSONAL					
En Años					
EN MILES (\$000)					
ADMINISTRATIVOS	1	2	3	4	5
Sueldos	24.000	25.680	27.478	29.401	31.459
Prestaciones sociales	5.275	5.644	6.039	6.462	6.914
Aportes fiscales	8.160	8.731	9.342	9.996	10.696
TOTAL	37.435	40.055	42.859	45.859	49.069
VENTAS	1	2	3	4	5
Sueldos	18.000	19.260	20.608	22.051	23.594
Prestaciones sociales	3.956	4.233	4.529	4.846	5.186
Aportes fiscales	6.120	6.548	7.007	7.497	8.022
TOTAL	28.076	30.041	32.144	34.394	36.802
TOTAL GASTOS	1	2	3	4	5
	65.511	70.097	75.003	80.253	85.871

GASTO DE PERSONAL HANDY CAN



Inicio

HANDY CAN

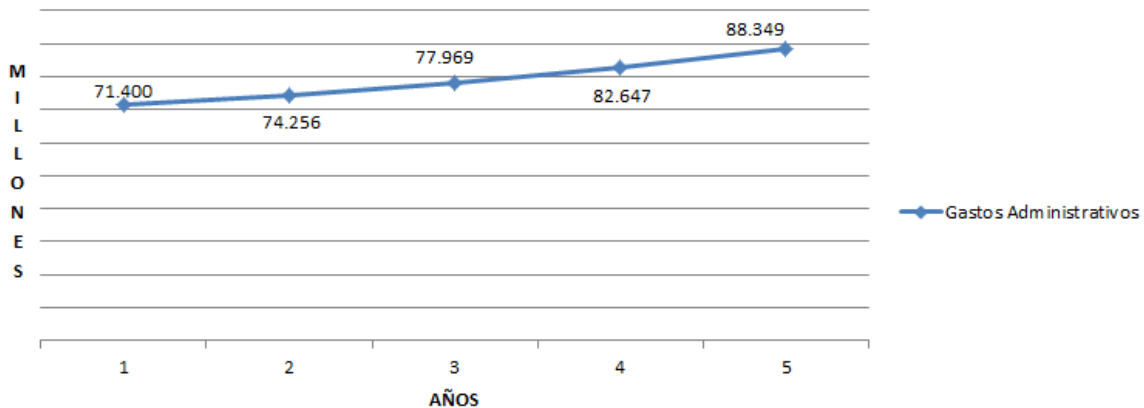
RELACIÓN DE GASTOS DE FUNCIONAMIENTO

En Años

EN MILES (\$000)

Gastos Administrativos	1	2	3	4	5
Honorarios	36.000	37.440	39.312	41.671	44.588
Impuestos	600	624	655	695	743
Arrendamiento	8.400	8.736	9.173	9.723	10.404
Seguros	3.600	3.744	3.931	4.167	4.459
Servicios Públicos	1.800	1.872	1.966	2.084	2.229
Gastos Legales	3.600	3.744	3.931	4.167	4.459
Mantenimiento Reparaciones	1.200	1.248	1.310	1.389	1.486
Gastos de Viaje	3.600	3.744	3.931	4.167	4.459
Marketing y Publicidad	6.000	6.240	6.552	6.945	7.431
Elementos de Aseo y Cafetería	1.200	1.248	1.310	1.389	1.486
Útiles y Papelería	3.000	3.120	3.276	3.473	3.716
Imprevistos	2.400	2.496	2.621	2.778	2.889
TOTAL GASTOS	71.400	74.256	77.969	82.647	88.349
Incremento % gastos	4,00%	5,00%	6,00%	7,00%	

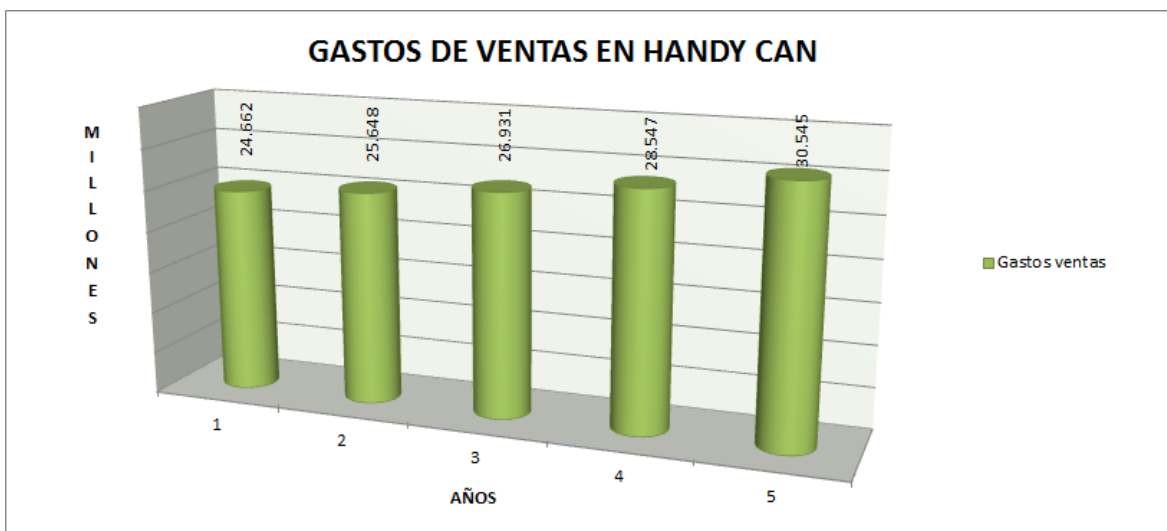
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO EN HANDY CAN



6.2.4 Gastos de Ventas:

Según el plan estratégico y táctico de las actividades de marketing de la compañía se estima erogar para este rubro \$24.662.000 pesos colombianos al año. Discriminado para la distribución y los gastos de publicidad.

HANDY CAN					
GASTOS DE VENTAS					
En Años					
EN MILES (\$000)					
Gastos ventas	1	2	3	4	5
Campaña de Expectativa	4.752	4.942	5.189	5.501	5.886
Material POP	984	1.023	1.075	1.139	1.219
Campaña POR AMOR A TU MASCOTA	1.116	1.161	1.219	1.292	1.382
Campaña de Lanzamiento	3.963	4.122	4.328	4.587	4.908
Visita Clientes	592	615	646	685	733
Activacion de Marca	1.181	1.228	1.289	1.367	1.462
Participacion en Foros	350	364	383	406	434
Telemercadeo	140	146	153	163	174
Free Press	438	456	478	507	542
Lobby	500	520	546	579	620
Bonos Sodexo	2.000	2.080	2.184	2.316	2.478
Entradas a Cine	560	583	612	649	694
Carrera Agility	1.484	1.544	1.621	1.718	1.838
Utiles y Papeleria	3.000	3.120	3.276	3.473	3.716
Operador Logistico	2.400	2.496	2.621	2.778	2.973
Otros	1.200	1.248	1.310	1.389	1.486
TOTAL GASTOS	24.662	25.648	26.931	28.547	30.545



7. Referencias Bibliográficas

Artículo Revista Semana recuperado de (<http://sostenibilidad.semana.com/Imprimir/32565>).

Semana- Medio Ambiente, 02 de diciembre de 2015. Recuperado la página de internet: <http://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/popo-perro-como-hacer-manejo-adecuado/32565>)

Recuperado de (Fenalco, 2013, recuperado de: <http://www.fenalco.com.co/contenido/934>)
Portal ciudaddemascotas.com (2015) Redacción Economía (28 ENE 2015, recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>).

Portafolio, 2013, recuperado de <http://www.portafolio.co/tendencias/danza-millonaria-alrededor-articulos-mascotas-85518>

Redacción El Tiempo, julio 2014, recuperado de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/ciencia/dogfriendly-le-muestra-sitios-para-ingresar-con-mascotas/16204471>

El Tiempo por Rony Suarez- 18 diciembre de 2016, recuperado de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/salud/beneficios-de-tener-mascotas-en-la-salud/16775399>

El colombiano, febrero 2016, recuperado de <http://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/los-papas-de-mascotas-una-nueva-tribu-urbana-HA3640977>

Dinero, de junio 2016 recuperado de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mascotas-en-colombia-carino-con-millones-por-raul-avila/224703>

Recuperado de: El país del 18 de febrero del 2017

Vera Noguera, Carolina del Carmen, Neuromarketing visual en publicidad exterior espectacular: el neuromarketing como herramienta potencial publicitaria /(2012.) 359 páginas : ilustraciones : diagramas. [ISBN 9783659018428] (#000068158)

Fernando Trias de Bes, economista, profesor en ESADE y autor de El libro negro del emprendedor. (Francesc-Valls, Josep. Fenómeno Low Cost. España, US: Deusto, 2000. ProQuest ebrary. Web. 25 February 2017

Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. International Journal of Research in Marketing, 29(4), 310-321. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.08.002

Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. International Journal of Research in Marketing, 29(4), 310-321. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.08.002

Durán, M., Alzate, M., López, W., & Sabucedo, J. M. (2007). EMOCIONES Y COMPORTAMIENTO PRO-AMBIENTAL. Revista Latinoamericana De Psicología, 39(2), 287-296).

Durán, M., Alzate, M., López, W., & Sabucedo, J. M. (2007). EMOCIONES Y COMPORTAMIENTO PRO-AMBIENTAL. Revista Latinoamericana De Psicología, 39(2), 287-296)

Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: definición.mx

Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Concepto definición de

Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de : thefreedictionary.com
Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: significados.com

Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: iso9001calidad

Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Real academia española

Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Scielo Colombia

Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: thefreedictionary.com

Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Definición ABC

Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: Ecologiaverde.com

Recuperado 04 de marzo de 2017 de: <http://www.vetpoly.com/2016/03/veterinarias-en-suba-bogota-dc-listado.html>

Recuperado 04 de marzo de 2017 de
<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/localidades/suba>

Recuperado 04 de marzo de 2017 de <http://proyectosuba.blogspot.com.co/p/economia.html>

Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: profesordedibujo.com

Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: thefreedictionary

Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: heroquestclassic.com

Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: definicionabc

Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: significado.net

Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: thefreedictionary

Recuperado de: 04 de marzo de 2017 de: <http://conceptodefinicion.de/valores/>

Recuperado 04 de marzo de 2017 de: <http://www.vetpoly.com/2016/03/veterinarias-en-suba-bogota-dc-listado.html>

Recuperado 04 de marzo de 2017 de
<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/localidades/suba>

Recuperado 04 de marzo de 2017 de <http://proyectosuba.blogspot.com.co/p/economia.html>

Recuperado de 04 de Marzo de 2017 de :
<http://www.4patas.com.co/perros/historias/articulo/ventas-de-productos-para-mascotas-crecen-en-internet/2433>

Recuperado de 04 de marzo de 2017 de: <http://proyectosuba.blogspot.com.co/p/ambiente.html>

8. Anexos

3.4 Resultados y análisis

Codificación:

A Continuación, presentamos la codificación de la transcripción de los audios que se utilizaron en las entrevistas.

Code-Filter: All

HU: backup of EJERCICIO HANDYCAN AT
File: [C:\HANDYCAN\backup of EJERCICIO HANDYCAN AT.hpr6]
Edited by: Super
Date/Time: 31/05/2016 05:58:56 p.m.

actividades deportivas con sus mascota
aportes personales para cuidar el planeta
aspectos importantes a la hora de comprar un recogedor de heces
beneficios de comprar un recogedor biodegradable para el planeta
cambios al proceso de recolección de heces de sus mascotas
características de propietarios de mascotas
características importantes al comprar un recolector de heces para sus mascotas
CONDICIONES CAUSALES
CONDICIONES INTERVINIENTES
conocimiento del proceso y tratamiento de heces de mascotas
conocimiento frente a la erradicación de bolsas plásticas
conocimiento sobre productos que ayuden a la conservación del medio ambiente
CONSECUENCIAS
CONTEXTO
descripción de lugares donde compran productos para sus mascotas
descripción del momento al sacar sus mascotas
desventajas de las bolsas plásticas frente a los recogedores de heces
desventajas de los recogedores de heces frente a las bolsas plásticas
elemento de preferencia para recoger las heces de sus mascotas
ESTRATEGIA DE ACCIÓN
estudiantes como propietarios de mascotas
experiencias agradables con sus mascotas
experiencias desagradables con sus mascotas
FENÓMENOS
importancia de la innovación de los productos para sus mascotas

influenciadores para llevar el estilo de vida actual
intereses frente a productos sostenibles
intereses y gustos sobre consumo de productos sostenibles para mascotas
lugar ideal para comprar productos para sus mascotas
manera de ofrecer bienestar a sus mascotas
manera de reciclar en sus casas
momento especial que comparten con sus mascotas
momentos que comparten los propietarios con sus mascotas
motivos para llevar el estilo de vida actual
observación como recogen otras personas las heces de sus mascotas
opinión frente a personas que recogen y dejan tiradas las heces de sus mascotas
opinión frente a productos que conserven el medio ambiente
opinión sobre el uso y aporte de bolsas biodegradables
opinión sobre las personas que no recogen las heces de sus mascotas
opinión sobre nuestro producto Handy Can
opinión sobre productos poco conocidos pero que ayudan al medio ambiente
paseo como necesidad fisiológica de la mascota
perros adult
perros pastores
perros puppy
perros senior
perros tipo spitz y tipo primitivo
perros tipo terrier
percepción sobre materias primas de productos reciclados
preferencia por productos pautados en medios masivos de comunicación
preferencia sobre productos nacionales o extranjeros
profesionales como propietarios de mascotas
propuesta gubernamental sobre recolección de heces de mascotas
rutina diaria entre semana propietarios de mascotas
rutina fin de semana propietarios de mascotas
significado de bienestar
ventajas de las bolsas plásticas frente a los recogedores de heces
ventajas de los recogedores de heces frente a las bolsas plásticas
visión de nuestro planeta en 10 años

4.1.3.2 Cuantificación:

VETERINARIAS Y PET-SHOP	TELÉFONO FIJO	CELULAR
ABC Mascotas	6886186	3173056329
Acuaraves	6803852	3203180556
Amevet	6878728	3115163078
Animales Felices	6881334	3105581478
Animaux Clinica Veterinaria	7498717	
Bruno Mascotas	4639406	3013608251
CEBA	5383686	3007256929
Clinica Veterinaria Animal Especializada	6837874	
Clínica Veterinaria El refugio	7576322	
Clinica Veterinaria Huellas	6134335	
Clinica Veterinaria Safari	6828911	3202408202
Clinicalvet	6623969	3043784718
Consentidos	6889222	3015500390
Consultorio Veterinario	6815419	
Emporio Natural	6932653	3138859835
Estación de tu Mascota	6906565	3123307197
Happie Tails Veterinaria	6134335	
Happy Pet	7045078	3124638070
Home Pets	5383724	3204330381
Huellas en el Corazón		3002161744

La tienda de mi mascota		3142348479
Mundo Mascota	6834445	
My best friend	4026848	3143915319
Nutriagro	6860321	3107526558
Oddy Petshop		3118590104
Pet House	6872603	3173951712
Pets Express		3157172485
Pets Funny	6975162	3008437408
Petshop Ivabn		3115249903
Petshop Villamaria		3124221120
Suba Kanes	4667735	3125289620
Sweet Animals	5373123	3157269378
Tienda Almendros		3214424352
Tienda Dogy	4930875	3175338866
Unidad de Oftalmologia Veterinaria	2266237	3102294414
Urgencias veterinarias 24 horas	2580287	
Veterinaria Acuariaves	4819519	
Veterinaria Compartir	6967239	3052452326
Veterinaria El Arca de Simón		3125808697
Veterinaria salud animal		3015562603
Veterinaria San Roque	4690557	
Veterinaria Villamaria	6875271	

Veterinaria Zoológico de Suba		3108855096
Veterinaria Boss Bony	6901680	
Vetmon	6835329	
Clinica Veterinaria Vetpoly	6816744	3118372191