

Evaluación de la viabilidad técnica y financiera

**Para el montaje de un centro de cuidado y hospitalización de mascotas en
Sabaneta**

**Trabajo de grado para optar por el título de Especialista en Mercadeo
Agropecuario**

Daniel Betancur Saldarriaga

Asesor

Jacques de Bedout

**Administrador de negocios, Especialista en Mercadeo y Magister en
Administración.**

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencia Administrativas y Agropecuarias
Especialización en Mercadeo Agropecuario**

Caldas, Antioquia

2017

Contenido

Tabla de gráficos	3
Introducción.....	5
Metodología.....	6
Marco teórico.....	7
Objetivos	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8
Análisis de otros mercados	9
Academy west animal hospital boarding & grooming.....	9
Banfield pet hospital	10
Balmesvet clínica veterinaria	10
Clinique vétérinaire waganlille a Paris 17.....	11
Análisis de resultados	12
Propietarios de mascotas.....	15
Frecuencia de uso de servicios veterinarios	16
Centros de atención veterinaria de Sabaneta en la mente de los encuestados	17
Centros de veterinaria más frecuentados	21
Sensibilidad al precio de los encuestados.....	23
Servicios veterinarios más frecuentados	25
Servicios requeridos por los encuestados	26
Inconformidades con el servicio prestado actualmente	27
Canales de información	28
Redes sociales utilizadas por la comunidad.....	30
Percepción de la atención veterinaria en Sabaneta	31
Recomendaciones.....	33
Conclusiones	35
Apéndices.....	39
Apéndice A. resumen de resultados de la encuesta.....	39
Apéndice B. División política administrativa, identificación de barrios y estratificación plan de ordenamiento	41
Referencias.....	38

Tabla de gráficos

Grafica 1. Personas con mascota	16
Grafica 2. Número de visitas al año	17
Grafica 3. Establecimientos más recordados	19
Grafica 4. Establecimientos más frecuentados	22
Grafica 5. Precio de consulta según encuestados	24
Grafica 6. Servicios más utilizados	26
Grafica 7. Otros servicios a ofrecer	27
Grafica 8. Canales de información utilizados en el medio	30
Grafica 9. Redes sociales más utilizadas por los propietarios de mascotas	31
Grafica 10. Conformidad con el servicio prestado	32

Resumen

El objetivo del trabajo es evaluar la demanda del mercado de mascotas en el municipio de Sabaneta, ubicado al sur de la ciudad de Medellín, Antioquia, Colombia. Es un municipio que en los últimos años se ha orientado a ser residencial después de una larga historia de agricultura y arriería (Alcaldía de Sabaneta, 2014). Este cambio se evidencia en el aumento del número de proyectos residenciales que actualmente se ven en construcción en Sabaneta.

El propósito es evaluar la demanda de centros de atención veterinaria, teniendo presente que en Sabaneta más del 50% de sus habitantes tienen mascota (entrevista, 2014); incluyendo perros, gatos y exóticos; este estudio solo se enfoca en perros y gatos que son los que más reciben inversión en salud por parte de sus propietarios. Para cumplir lo emprendido se hace una encuesta a 66 personas, en un periodo de 4 meses, exclusivamente vía internet, con el propósito que la presencia del encuestador no sesgue la respuesta del encuestado. Se obtuvieron datos como: porcentaje de habitantes con mascota (perro o gato), número de visitas anual al veterinario, qué veterinaria es la más frecuentada, promedio de costo de una consulta veterinaria y capacidad de inversión en la mascota de los propietarios. Los resultados de la encuesta arrojan que el mercado es viable y una buena plaza para montar un centro de atención veterinario, porque los propietarios de mascotas manifiestan inconformidades con la atención que se presta en la actualidad y la mayoría coincide en que hace falta un centro con atención 24 horas entre otros servicios.

Palabras clave: Sabaneta, mascotas, veterinaria, perro, gato, servicio, encuestados.

Introducción

Durante los últimos años, el área urbana del municipio de Sabaneta, en el departamento de Antioquia, ha presentado un aumento en la construcción de proyectos de vivienda; principalmente edificios (Cano R, 2013), aumentando así la población urbana y por consiguiente la población de mascotas en el mismo municipio. Esta condición abre un mercado de servicios para la atención de mascotas, principalmente perros y gatos, que se presenta como océano azul para la construcción de un centro veterinario que ofrezca una gama amplia de servicios que supla las necesidades de la población del municipio; objetivo que solo se puede lograr con la puesta en funcionamiento de un centro veterinario que supla todas las necesidades de la población de mascotas que se encuentran en el municipio. Es por eso que se realiza el presente estudio, con el propósito de identificar las necesidades del mercado, cuáles se suplen y cuáles no, y con éste conocimiento poder establecer un centro veterinario con las condiciones adecuadas para suplir las necesidades que se encuentren.

En este trabajo se evalúan las necesidades del municipio en cuanto a la atención veterinaria, evaluando la percepción de los consumidores respecto a los servicios que se prestan actualmente, cuáles los que no se prestan y son necesarios para atender la población de mascotas, perros y gatos. Con este propósito se realiza una encuesta en la que se tienen en cuenta aspectos como: los principales competidores, frecuencia de visita al veterinario, conformidades e inconformidades con el servicio prestado y principales canales de información utilizados por la competencia y por los consumidores.

Metodología

Este es un estudio de naturaleza cuantitativa en el cual se realiza una encuesta a habitantes del municipio de Sabaneta, municipio que al 2013 cuenta con 50444 habitantes entre área rural y urbana, siendo la población del área urbana de 40194 habitantes (Área metropolitana Valle de Aburrá, 2013) de los que aproximadamente el 53% posee mascota, cifra que se corrobora con el censo de mascotas realizado por medio de las jornadas de vacunación antirrábica en el año 2012, jornada que se enfoca solo a perros y gatos (Alcaldía municipal de Sabaneta, 2012). Este dato muestra un mercado atractivo en el que se pueden ofrecer productos y servicios orientados a la salud y tenencia de mascotas; atractivo que se refuerza al ver acelerado crecimiento en la construcción de nuevos proyectos de vivienda, evidenciando el crecimiento del nicho de mercado (Cano R, 2013). Para el estudio solo se tiene en cuenta perros y gatos ya que son las mascotas que más solicitan atención veterinaria.

Para este estudio se calcula un universo de 2300 dueños de mascota y se hace la encuesta a 66, teniendo una heterogeneidad del 50%, un margen de error del 12.3% y un nivel de confianza del 90%. La encuesta se realiza vía internet con el propósito de evitar el sesgo en las respuestas dadas causado por la presencia física del encuestador al momento de responder la encuesta. La encuesta se realiza durante 5 meses utilizando la plataforma Facebook como medio para enviar las encuestas a pobladores de Sabaneta que tuvieran mascota perro o gato. En la encuesta se realizan preguntas orientadas a conocer la percepción del servicio actualmente, qué expectativas se tienen, y principales canales de comunicación se podrían utilizar para una estrategia correcta de mercadeo.

Marco teórico

Durante aproximadamente 19.000 años se conoce, por pinturas rupestres y otros registros, que el perro ha estado domesticado por el hombre, prestándose como herramienta de trabajo en la cacería, el cuidado del hogar y, aún más ahora, como animal de compañía (Department of Biology, Section of Genetics and Physiology, University of Turku, Itäinen Pitkäkatu 4, 20014 Turku, Finland., 2013). En el caso del gato, se conoce por escritos egipcios que entre 4.500 y 8.000 años atrás, el gato presta servicios parecidos al perro, como controlador de plagas y, también en la actualidad, como animal de compañía. (botanical-online.com, 2013). Actualmente su principal papel dentro de las sociedades urbanas es la compañía prestada a sus dueños, marcando la tendencia de muchas parejas que prefieren tener mascotas a tener hijos (Martín, 2014) aumentando así la cantidad de mascotas en los hogares urbanos.

Es así que con el creciente número de mascotas en las ciudades, deben aumentar también los centros de atención para estas, centros que van desde clínicas o centros de salud veterinarios hasta guarderías y spas para los mismos, donde los dueños, con toda confianza dejan a sus mascotas mientras se va al trabajo o salen de viaje. Esto expone un mercado emergente y creciente del que se puede sacar provecho si se instaura un centro de atención veterinaria para mascotas en un municipio con alto crecimiento urbano como es Sabaneta.

Objetivos

Objetivo general

Evaluar la viabilidad técnica y económica para el montaje de un centro de atención y cuidado de mascotas para los municipios de Sabaneta y la Estrella.

Objetivos específicos

- Levantar un inventario de la población de mascotas en el municipio de Sabaneta.
- Cuantificar el promedio de consultas veterinarias hechas en éste Municipio y cuántas de ellas requieren de hospitalización o cuidado especial.
- Identificar regionalmente las poblaciones que requieren y pueden ser consumidores frecuentes de este tipo de servicios.
- Elaborar la propuesta técnica y económica para el funcionamiento del Centro.

Análisis de otros mercados

Para poder tener puntos de comparación se evalúa lo que ofrecen otros centros veterinarios en diferentes mercados, principalmente Europa y Estados Unidos, potencias que son punto de referencia para Colombia, no solo en el ámbito agropecuario si no en todos los ámbitos económicos, sociales y culturales. Para lograr dicha comparación se toman como referencia 3 centros veterinarios estadounidenses de 3 ciudades importantes diferentes y 3 centros veterinarios europeos de 3 ciudades importantes diferentes.

Academy west animal hospital boarding & grooming

Éste centro veterinario se encuentra ubicado en la ciudad de Phoenix en el estado de Arizona. Cuenta con un sitio web sencillo que cuenta con diferentes ventanas para que los visitantes puedan conocer el personal que allí trabaja, la clínica y los servicios que se ofrece, dentro de los cuales están: Microchip identificación del animal doméstico, Educación al propietario, Anestesia, venta de alimentos, Farmacia, manejo del dolor, asesoramiento nutricional, Medicina Interna, Medicina general, exámenes de salud, vacunación y la prevención de enfermedades, asistencia casera en partos para perro y gato, Profilaxis dental y cirugía oral, toma de radiografías, hospitalización y tratamiento, cirugía de tejidos blandos rutina, exámenes de bienestar de alto nivel, baño de mascotas, pruebas de ADN para perros, exámenes de ultrasonido bajo petición y atención de mascotas exóticas. (Academy West Animal Hospital boarding & grooming, 2014).

Banfield pet hospital

Se trata de una cadena de hospitales veterinarios ubicados todo EEUU, que cuenta con sedes distribuidas por todo el país en alianza y dentro de todas las tiendas de la cadena de supermercados para mascotas “pet smart” (Banfield Pet Hospital, 2014), mostrando una inteligente alianza entre centro veterinario y pet shop donde ambos negocios se complementan en una simbiosis exitosa, teniendo en cuenta la amplia distribución que tienen en Estados Unidos. en la página web nos encontramos con una plataforma más organizada que la anterior donde se enfocan en el visitante y no tanto en el negocio, teniendo opciones de cambio de idioma, buscador de hospitales para encontrar la sede más cercana, también cuenta con información orientada a educar al dueño de la mascota en la que se exponen las principales enfermedades de las que puede padecer la mascota con información fácil de digerir por parte de quien no es instruido en la materia, también tipos de cuidado, salud y educación de la mascota.

Balmesvet clínica veterinaria

En territorio europeo nos encontramos esta clínica veterinaria ubicada en la ciudad de Barcelona. Encontramos nuevamente con una plataforma web sencilla, con un mínimo de diseño y que en las opciones principales se encuentra 7 pestañas en las que nos está un Inicio, con una breve información de la clínica; Servicios, donde se despliegan más opciones con todos los servicios que se ofrecen: Medicina Felina, Medicina Interna, Cirugía, Traumatología, Neurología, Oftalmología, Cardiología, Radiología, Ecografía, Etología, Reproducción, Dermatología, Oncología, Laboratorio y Endoscopia, cada uno con una corta descripción; Conócenos, donde se encuentra un

video promocional; Información para usuarios, donde se encuentran recomendaciones básicas para el cuidado de la mascota; Galería de fotos, con algunas fotos de la clínica; Localización, con la dirección mapa y teléfonos de contacto; y por último Seguros, con información muy básica para suscribir a la mascota en un seguro de salud (BalmesVet, 2014).

Es una empresa que no cuenta con el universo de posibilidades de Banfield pero que a diferencia de las dos anteriores cuenta con un servicio de salud para las mascotas, propuesta que resulta interesante por la fidelización que genera a los clientes de la clínica.

Clinique vétérinaire wagranelle a Paris 17

Esta es una clínica veterinaria ubicada en París, la capital francesa. En este caso se ve nuevamente una plataforma web sencilla con una estructura muy parecida a la de Balmesvet, con pestañas que llevan a información principal de la clínica, servicios (aún más sencillos que la anterior), plan de acceso (información de ubicación y contacto), urgencias, información de salud para las mascotas y una pestaña de contacto donde se deja información personal para que la clínica se ponga en contacto con sus clientes. (clinique-veterinaire-wagranville.fr, 2014).

Análisis de resultados

Para este estudio se tomó un universo muestral de 23000 personas, dueños de mascotas que viven en el área urbana de sabaneta. La encuesta se hace a 66 personas, teniendo una heterogeneidad del 50%, un margen de error del 12.3%, con un nivel de confianza del 90%.

Las preguntas hechas a los encuestados fueron las siguientes:

1. ¿Tiene usted mascota?

- ¿Cuál?

Esta pregunta permite, segregar a los encuestados entre propietarios de mascota y no propietarios de mascota, haciendo un tamiz, que permite hacer una proyección sobre la cantidad de propietarios de mascotas.

2. ¿Cuántas veces por año lleva a su mascota al veterinario?

Con esta pregunta se estima la recompra en un periodo de un año, para poder medir cuantas consultas se pueden tener en el mes o en un día. Sin embargo se trata de un dato subjetivo pues se analiza desde la memoria de los encuestados, que puede llegar a ser imprecisa.

3. Ubicados en Sabaneta, ¿cuáles centros de atención veterinaria conoce?

Para poder evaluar el número de competidores en la zona se le pide a los encuestados que mencionen los centros veterinarios que conoce. Adicionalmente se evalúa el posicionamiento de los mismos en la mente del consumidor y es una forma de dilucidar cuales son los competidores más fuertes.

4. Mencione el veterinario, o centro veterinario al cual lleva su mascota con mayor frecuencia:

Esta pregunta refuerza el análisis de la anterior ya que permite saber cuál de los competidores es el más fuerte en la mente del consumidor. Se tienen en cuenta competidores de sabaneta como externos al municipio pero que por ser frecuentados por los encuestados entran en el estudio.

5. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por una consulta veterinaria?

En una pregunta anterior se evaluó la frecuencia de compra por parte de los encuestados, en esta se refuerza la información evaluando la capacidad de gasto del consumidor, para al final poder estimar los ingresos del negocio.

6. ¿Cuáles de los siguientes servicios es el que más utiliza cuando lleva a su mascota al centro veterinario?

Después de saber cuánto está dispuesto a gastar el consumidor se tiene que conocer las necesidades del mismo, así se establece los productos y servicios que se deben ofrecer para asegurar la compra.

7. ¿Aparte de atención y hospitalización veterinaria, de qué otros servicios quisiera disponer?

En esta pregunta no solo se indaga por los servicios a prestar si no que se sondea a la competencia de modo que se conozcan las falencias que presentan en el mercado para entrar prestando esos servicios que el mercado está requiriendo.

8. ¿Qué NO le gusta de la atención veterinaria que recibe actualmente?

Igual que las anteriores, es una pregunta que se dedica a evaluar la competencia, pero orientada a conocer las debilidades de los competidores para entrar al mercado con una ventaja competitiva ofreciendo aquello que no se ofrece y no cometer los mismos errores que se cometen.

9. ¿Cómo se enteró del servicio veterinario que usa actualmente?

En esta parte de la encuesta se evalúan los canales de comunicación que hasta el momento se han manejado en el medio, así se puede evaluar las estrategias de mercadeo de la competencia e igualar o mejorar dichos esfuerzos.

10. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia?

Teniendo en cuenta que nos encontramos en una época en la que la mayoría de las comunicaciones se hacen de manera digital y principalmente por medio de redes sociales, esta pregunta nos permite identificar la red social más utilizada por los consumidores y por ese medio establecer mejores canales de comunicación con los consumidores.

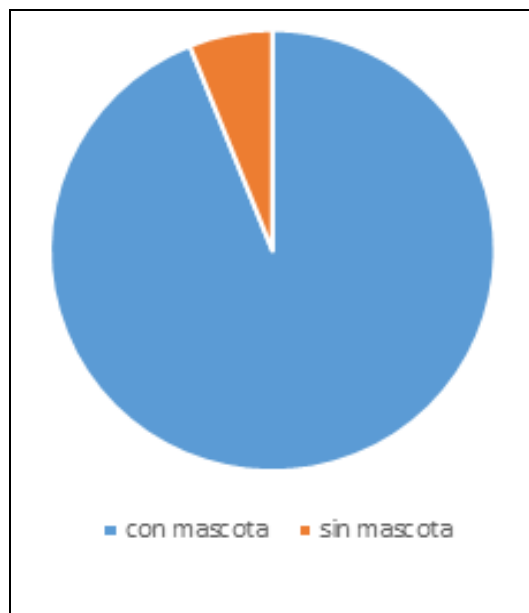
11. ¿Cree usted que en Sabaneta hay suficientes lugares para la atención veterinaria?

Esta última pregunta se deja para que los encuestados ofrezcan una respuesta abierta en la que se sondea la satisfacción o insatisfacción sobre el servicio veterinario que se presta.

Todo el análisis se realiza sobre la población urbana de Sabaneta calculada en 40194 (Área metropolitana Valle de Aburrá, 2013) y sobre la población de mascotas según jornadas de vacunación antirrábica (Alcaldía municipal de Sabaneta, 2012)

Propietarios de mascotas

Gráfica 1. Personas con mascota.



Como muestra la gráfica un 7.7% de la población estudiada afirmaron no tener mascota, esto representa 3094 personas; aun así se tomaron en cuenta las respuestas que dieron más adelante, debido a su conocimiento del mercado en estudio. Sin embargo permite establecer que al momento de la encuesta un 92% del universo puede tener mascota, dentro de la zona urbana del municipio, representando casi 34000 personas que tiene mascota (el lector tiene que saber que los integrantes de un núcleo familiar se pueden contar como propietarios de una misma mascota) representando consumidores potenciales.

De las 60 personas que contestaron afirmativamente el 68.2% dicen tener perro como mascota (15686 mascotas podrían ser perro), 19.7% dice tener gato (4531 pueden ser gatos) y un 12.10% dicen tener otro tipo de mascotas (4863 personas), que no se

tendrá en cuenta para este estudio. Si quitamos de la ecuación los propietarios de mascotas que no son perro o gato quedamos con un 89.7% de encuestados que en algún momento del año tendrán la necesidad de visitar al veterinario, si extrapolamos esto al universo de personas que viven en sabaneta, que según proyecciones del DANE para el 2014 son 51,159, y que el 50% de los habitantes tiene mascota, se puede suponer que en Sabaneta se encuentran 22,944 propietarios de mascotas, si estas mascotas visitan el veterinario una vez por año, cada día los centros veterinarios que se encuentren en Sabaneta podrían recibir 62.8 mascotas.

Frecuencia de uso de servicios veterinarios

Gráfica 2. Número de visitas al año



Esta pregunta indica el promedio de visitas al centro veterinario en un año, de esta forma se puede aproximar al número de visitas que se puede presupuestar recibir un centro veterinario en el municipio de Sabaneta. Describir esta variable fraccionaria permite estimar la frecuencia con la cual se recurre a la atención veterinaria por parte de

los encuestados durante un año. Las respuestas muestran que un 73.3% van entre una y 5 veces al año, 9.2% van entre 6 y 10 veces al año, 6.2% van más de 10 veces y un 12.3% al momento de la encuesta, aún no habían llevado a su mascota a un centro veterinario.

El análisis nos indica que cada perro o gato puede estar visitando un centro veterinario cada 2 meses y el 12% que no han visitado un centro veterinario, indica que la población se encuentra creciendo y que hay un mercado que cada vez va a demandar más la existencia de centros veterinarios. Si tenemos en cuenta el análisis hecho en el ítem anterior, se puede presupuestar que 16,817 mascotas van hasta 5 veces al veterinario esto nos da un total de 84,089 visitas anuales, 3,503 visitas mensuales y 116.7 visitas diarias, distribuidas en todos los centros de atención veterinaria en Sabaneta.

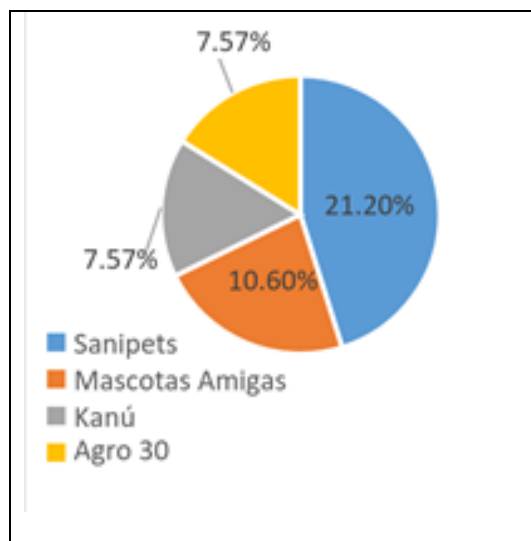
Centros de atención veterinaria de Sabaneta en la mente de los encuestados

Las respuestas a la pregunta 3 fueron muy variadas; es así como la mayoría de los encuestados contestaron con la ubicación aproximada de los centros veterinarios que conocen y solo unos pocos contestaron con el nombre exacto del centro veterinario.

Al estudiar esta variable teórica se puede identificar a los competidores más fuertes del mercado, los que se encuentran más arraigados en la mente del consumidor y así en un estudio posterior de inteligencia de mercado poder identificar las fortalezas y amenazas del competidor respecto a las propias y así poder tener alguna ventaja competitiva.

A continuación se muestra en una gráfica los nombres exactos más recordados:

Gráfica 3. Establecimientos más recordados.



En las respuestas a esta pregunta se encontraron los mismos locales veterinarios mencionados con nombres equivocados o parecidos; es así como no mencionan el nombre correcto y en la mayoría de los casos solo mencionan la ubicación aproximada del sitio tomando como punto de referencia sitios más conocidos como la casa de la cultura (La Barquereña) el parque y la iglesia del parque o parroquias emblemáticas del municipio. Unos ejemplos de lo antes mencionado son:

- “Por la calle principal de los buses hay 2: una que queda cerca el semáforo nuevo que da con el parque en dirección a calle nueva otra que queda 2 cuadras arriba (la médica veterinaria se llama Beatriz)”.

- “2 no recuerdo los nombres, sé que uno queda en la Barquereña o barrio San Joaquín y otro en Betania”.
- “Centro veterinario junto al supermercado Sabaneta y Centro veterinario al lado de Bancolombia”.
- “La veterinaria que queda cerca al éxito”.

Los encuestados también respondieron con veterinarias que no quedan dentro del municipio, pero que son visitados por algunos de los encuestados como lo es el centro de veterinaria y zootecnia de la Universidad CES en Envigado, la clínica veterinaria Lasallista en Caldas y Zoo-manía, también en Envigado.

Todo lo mencionado anteriormente nos muestra cuales son las veterinarias más reconocidas en el municipio y se evidencia en los siguientes porcentajes:

- Nombres más presentes en la mente de los encuestados:
 - o Sanipet : 21.2%
 - o Mascotas amigas: 10.6%
 - o Kanú: 7.57%
 - o Agro 30: 7.57%
- Esto se puede comparar con el escalafón de respuestas iguales:
 - o Sanipet: 21.21%
 - o Mascotas amigas: 10.6%
 - o Agro 30: 7.57%
 - o Por la casa de la cultura 7.57%
 - o Kanú: 7.57%
 - o Mascotas felices: 7.57%

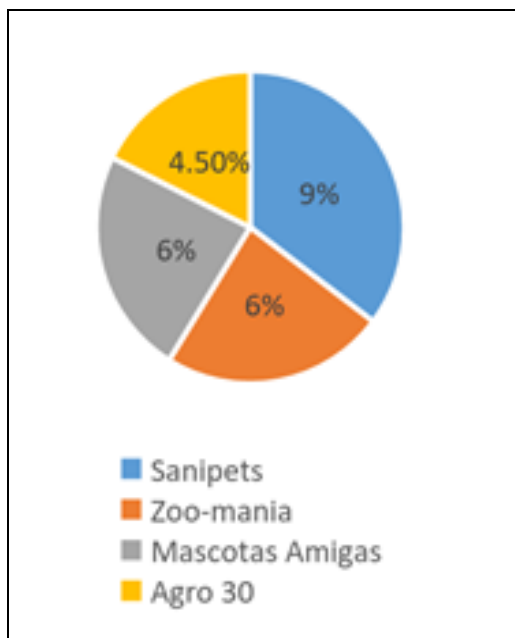
- o Cerca al parque: 6%
- o Farmascotas: 6%
- o Ninguno: 6%

El porcentaje restante son respuestas variadas e inespecíficas que se dieron en la encuesta.

Se puede suponer que en el área del municipio de Sabaneta los 3 competidores más importantes al menos en la mente de los encuestados son Sanipets, Mascotas amigas y Agro 30. Si se hace un análisis según la ubicación de las mismas se puede identificar por qué estas son las más recordadas; Sanipets se ubica a 3 cuadras del parque principal y al lado de la casa de la cultura del municipio, ubicación privilegiada por sitio de paso para los residentes de la zona; Mascotas Amigas queda a 2 cuadras del parque principal sobre la vía que comunica a este con la avenida Las Vegas, una de las principales rutas de entrada y salida del municipio, por eso goza de una muy buena visualización; y Agro 30 queda sobre la vía principal que comunica el sur del municipio con el parque principal, al frente del supermercado Éxito en centro comercial Aves María, principal supermercado de la zona, por lo que también cuenta con una muy buena visualización.

Centros de veterinaria más frecuentados

Gráfica 4. Establecimientos más frecuentados



Las respuestas dadas en esta pregunta permite identificar la competencia que se encuentra por fuera de Sabaneta, pues no solo las veterinarias en sabaneta son las que frecuentan sus residentes, también se encuentran competidores externos que suplen necesidades que los establecimientos existentes no suplen.

Si bien las respuestas son parecidas a la pregunta anterior, las respuestas dadas nos orientan mucho más a cuáles de los centros veterinarios son los más visitados por la población de Sabaneta. De todas las respuestas dadas el 21,21% de los encuestados llevan a sus mascotas a centros veterinarios que se encuentran fuera de Sabaneta representando 4878 consumidores que salen del municipio a buscar atención veterinaria.

Los más mencionados son, en orden de menor a mayor: Zoo-manía, centro de veterinaria y zootecnia de la Universidad CES en Envigado y la clínica veterinaria Lasallista en Caldas.

El 53% de los encuestados llevan a sus mascotas a centros veterinarios que se encuentran dentro de Sabaneta. De estos centros los más visitados por las personas son:

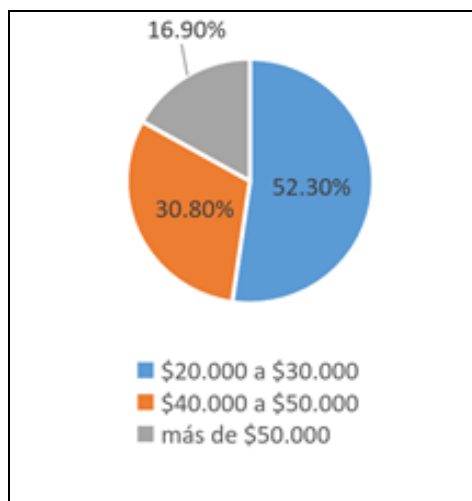
- Sanipets: 9%
- Zoo-manía y mascotas amigas: cada una con 6%
- Agro 30: 4,5%

El porcentaje faltante es de personas que contestaron la encuesta pero que no tienen mascota o no han tenido la necesidad de llevarla a un centro veterinario. Este grupo representa un 16.6% de los encuestados (3818 consumidores por capturar).

Si tenemos en cuenta que en Sabaneta se podrían recibir 84,089 visitas anuales, según lo calculado anteriormente, 17,835 consultas se están haciendo por fuera de Sabaneta anualmente; esto se puede explicar comparando los servicios prestados en Sabaneta versus los prestados en Zoomania y el Centro de Veterinaria y Zootecnia CES, ambos en el municipio vecino de Envigado; estos cuentan con atención 24 horas y servicios de imagenología como ecografía y radiografía, entre otros servicios que no se ofrecen en Sabaneta. (Universidad CES, Clínica Veterinaria Zoomania, 2014)

Sensibilidad al precio de los encuestados

Gráfica 5. Precio de consulta según encuestados



Para esta respuesta, se ofreció en la encuesta 3 rangos de precio para que los encuestados pudieran tener una noción de cuánto se puede gastar en una visita al centro veterinario, esto gracias a que la mayor parte de las personas no guardan registro de la inversión que hacen en una visita al veterinario y las preguntas que resultan de esto, cuando no se da un rango de precios es, por lo general “no sé”, según la experiencia del autor.

Los 3 rangos que se dieron fueron:

- Entre \$20.000 y \$30.000
- De \$40.000 a \$50.000
- Más de \$50.000

Una gran mayoría de los encuestados (52,3%) contestaron en el rango de \$20.000 a \$30.000 demostrando que una importante mayoría es sensible al precio y que preferirá economía sobre calidad. Un 30,8% de los encuestados contestó en el rango de los \$40.000 a \$50.000 y solo un 16,9% de los encuestados contestó que estaría dispuesto a gastar más de \$50.000 en una visita al veterinario; estos dos grupos demuestran que hay una minoría de propietarios de mascotas dispuestos a pagar más por su mascota y preferir calidad sobre economía.

Estas respuestas se justifican cuando se tiene en cuenta que en sabaneta se encuentran estratos socioeconómicos del 1 al 4 en casi todos los barrios del municipio excepto en Vegas de la doctora lo que podría limitar la capacidad de inversión en las mascotas. Ver tabla DIVISIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA, IDENTIFICACIÓN DE BARRIOS Y ESTRATIFICACIÓN PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL en los anexos.

Gráfica 6. Servicios más utilizados



Servicios veterinarios más frecuentados

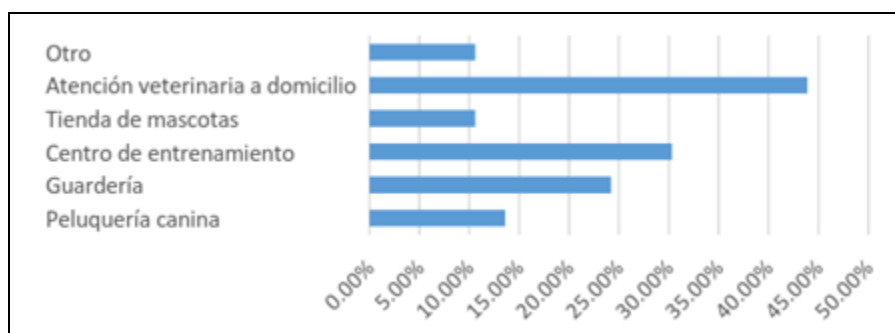
De los servicios veterinarios que se ofrecidos en Sabaneta, los que más frecuentan los encuestados son la consulta veterinaria con un 56.9% y el baño con un 26.2%. Esto permite identificar, cuáles son los servicios que es indispensable ofrecer y cuáles pueden dar flujo de caja, y cuales otros deben estar en el portafolio pero no serán tan requeridos. El 16.7% de los encuestados que respondieron otro no se toma en cuenta pues representan a los encuestados que dijeron no tener mascota o que no han tenido que llevar su mascota al veterinario a la fecha de la encuesta.

Podríamos inferir que los otros servicios como Pet shop y guardería no están suficientemente explotados en el mercado, mostrando una oportunidad de océano azul que está sin explotar o muy poco explotada en el municipio. Con un correcto mercadeo se puede hacer que los consumidores se fijen más en este tipo de productos y así poder

sacar más rentabilidad de ellos, significando otra fuente adicional de ingresos para la organización.

Servicios requeridos por los encuestados

Gráfica 7. Otros servicios a ofrecer



Si bien, las respuestas a la pregunta anterior nos mostraron los servicios que más se utilizan, este punto nos muestra específicamente los servicios que han sido menos explotados y que representan un océano azul de oportunidades. Los servicios que la gente más escogió que le gustaría disponer son

- Atención veterinaria a domicilio: 43.1%
- Centro de entrenamiento: 30.8%
- Guardería: 24.6%

Son estos, servicios que no se han ofrecido ampliamente en el municipio y que pueden ser explotados con la correcta estrategia publicitaria. Cada vez más las personas se encuentran con menos tiempo acumulando una carga cada vez más alta de estrés, necesitando más tiempo de descanso (Diario El Espectador redacción negocios, 2012);

o se vuelven más hogareñas trabajando desde casa o individuos jubilados que prefieren no salir de sus hogares, y todo esto repercute en menos tiempo para gastar la energía acumulada de sus mascotas y es cuando nos encontramos al perro o gato destructivo, conducta causada por el estrés causado por aburrimiento (Cesar Millán, 2008), de esta manera se justifica que la atención a domicilio los centros de entrenamiento y las guardería sean requeridos por el mercado. Sin embargo el estudio de demanda de estos servicios requerirá más adelante de otras encuestas y más análisis para justificar económicamente su implementación.

Inconformidades con el servicio prestado actualmente

Las principales inconformidades que tienen los propietarios de mascotas, sobre los servicios veterinarios que se prestan en el municipio. En general, la mayoría de las respuestas demuestran conformidad con la atención prestada en los diferentes centros existentes al momento del estudio, representando un 31,6% de los encuestados. Los problemas en la atención se reflejaron en: falta de atención 24 horas y 7 días de la semana (8,3%), demoras en la atención (8,3%), maltrato a las mascotas (6,6%), y falta de especialidades como imagenología y cita con especialistas (3,3%). Este es el análisis de una variable teoría que a diferencia de las anteriores, descubre los errores que se presentan actualmente en la prestación de los servicios, así se puede mejorar en la prestación del servicio e implementar una ventaja competitiva.

Al ser una pregunta de respuesta libre, permitió que las respuestas fueran tan variadas como personas encuestadas. Es así como se encuentran desde quejas (como

malos tratos en peluquería) hasta propuestas (“los veterinarios deberían hacer historia clínica”).

Junto con los servicios que no se ofrecen y que son pedidos por los encuestados, se encuentran oportunidades que son descuidadas y que representan factores fuertes de diferenciación que ayudarían a la rápida captación de clientes inconformes o que buscan servicios no prestados actualmente.

Canales de información

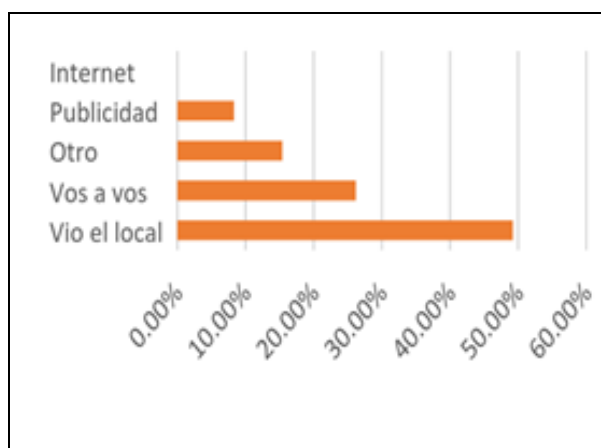
La forma de llegar a los clientes es tal vez uno de los factores diferenciadores más importantes y es por eso que la correcta implementación de canales e información representa un ítem crítico al momento de atraer a los clientes. Estos pueden ser muy variados, desde el vos a vos hasta las redes sociales que tanto se usan actualmente. Por eso es tan importante conocer los canales de comunicación que se frecuenta el consumidor, así se indicaría cuál es el canal más efectivo para dar a conocer los servicios veterinarios o cuál es el más utilizado por los consumidores, teniendo en cuenta que algunos canales de información probablemente no se hayan utilizado en el mercado en estudio, o que han sido poco explotados.

Las opciones que se estudiaron teniendo en cuenta, alto flujo y facilidad de uso para el fin publicitario y que no requieran de grandes inversiones son:

- Publicidad física: que hace referencia a estrategias publicitarias física, como pancartas o volantes.
- Le contó un amigo: haciendo referencia al vos a vos.

- Vio el local: simplemente ver el anuncio afuera del local
- Por internet: redes sociales, páginas de internet o correos electrónicos.
- Guía telefónica: personas que ante la necesidad de ir al veterinario recurren a la guía telefónica.
- Otro: opción que permite que las personas escojan otra forma diferente a las mencionadas, dentro de estas se encuentra “me llevó un taxista” o “no conozco”.

Gráfica 8. Canales de información utilizados en el medio



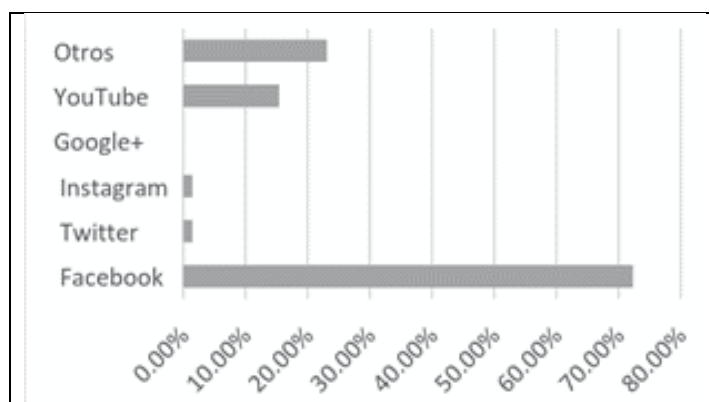
Con las respuestas dadas por los encuestados se evidenciaría que la visualización del local físico es la que más ha atraído clientes, luego el vos a vos y la internet no se menciona, esto se debe a varios factores: 1) no se ha explotado con suficiencia la presencia en la web a través de redes sociales o sea que el mercadeo en línea es casi inexistente y muy pocos de los centros veterinarios a la fecha, cuentan con una página de internet, 2) según un estudio realizado por el DANE en 2005 la proporción de jóvenes (10-20 años) contra la de adultos (40-50 años) no es muy diferente, si se tiene en cuenta que son los jóvenes los que más utilizan las redes sociales y que los adultos no están

tan familiarizados con ellas y que son estos los que tienen la capacidad económica para invertir en servicios para mascotas, se entiende por qué el mercadeo ha sido tan orgánico, como lo refleja la encuesta.

En el gráfico 10 se encuentran los canales de información que más han llegado a los clientes.

Redes sociales utilizadas por la comunidad

Gráfica 9. Redes sociales más utilizadas por los propietarios de mascotas



La publicidad que se pretende hacer de un posible centro veterinario, deberá ser a través de redes sociales, plataformas que son ampliamente utilizadas por la mayoría de la población en el mundo (Bonafine, 2013) . Es por esto que se justifica la inclusión en el estudio. Con las respuestas obtenidas se podrá enfocar el esfuerzo publicitario en una u otra red social, dependiendo de lo que muestran las respuestas.

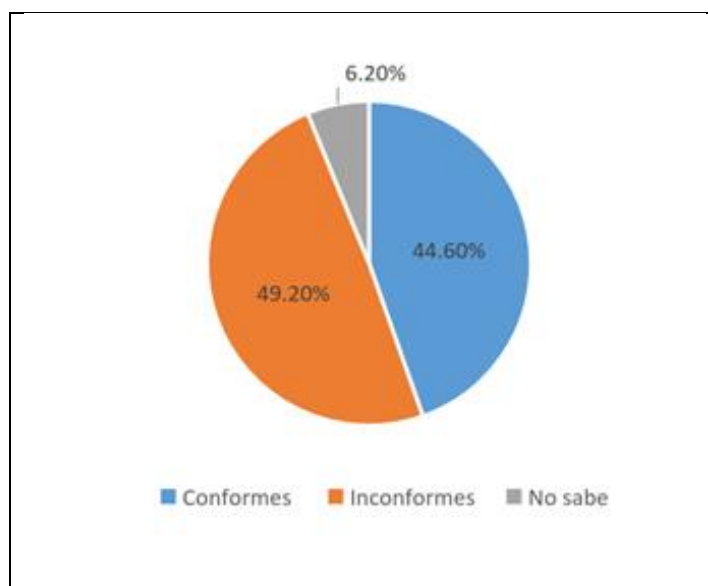
Las respuestas otorgadas, que se muestran en la tabla, muestran que Facebook es la red social más frecuentada, por lo que la mayoría de los esfuerzos se deben orientar a hacer la publicidad en esta red social. Luego se encuentra YouTube, lo que demuestra

que es imperativo diseñar y publicar un video que se pueda promocionar en dicha plataforma. Otros, se refiere a otras redes sociales que no son tan frecuentadas y que son agrupadas en esta categoría.

Como vimos en el tema anterior las redes sociales son poco utilizadas o mal utilizadas por los centros veterinarios por lo que un correcto mercadeo a través de estas significaría, como se mencionó, una oportunidad de diferenciación. Otro punto a considerar es que son las generaciones más jóvenes las que más utilizan redes sociales y es por eso que también se debería diseñar una correcta estrategia publicitaria que fuera atrayendo a estos potenciales clientes.

Percepción de la atención veterinaria en Sabaneta

Gráfica 10. Conformidad con el servicio prestado



Para saber qué tan fuerte se encuentra la competencia se indaga sobre la percepción de suficiencia que tienen los propietarios de mascotas en Sabaneta sobre la atención veterinaria en el municipio. 44,6% respondieron que se sienten a gusto con la atención veterinaria que se brinda en Sabaneta y el 49,2% afirma que a Sabaneta le queda faltando mejorar en la atención veterinaria que se ofrece actualmente. El 6,2% restante se refiere a los encuestados que no tenían noción del asunto y respondieron “no sé” o “no tengo mascota”. Esto deja una respuesta general bastante polarizada, mostrando que una cantidad considerable de propietarios de mascotas esperan más del servicio prestado actualmente o como se vio anteriormente; quedan faltando servicios que la comunidad está esperando sean ofrecidos. Se puede inferir que de los 22,944 propietarios de mascotas 11,288 se encuentran inconformes por diferentes motivos y es altamente probable que sea por la falta de servicios que ya se vio y las inconformidades mostradas antes.

Recomendaciones

En términos de un buen mercadeo, el centro veterinario que tenga una buena estrategia de mercadeo, que logre generar recordación en las personas, no solo por buen servicio, si no por mejores estrategias publicitarias, llegará a captar una gran porción del mercado. En lo que más se debe enfocar la estrategia de mercadeo es en la recordación de nombre y ubicación, ya que una gran mayoría de los encuestados no conocían el nombre específico del centro veterinario, más bien, una ubicación aproximada o un nombre equivocado; a esto se suma que la gran mayoría conoce los centros que mencionaron porque han visto el local y por el vos a vos demostrando una estrategia publicitaria muy orgánica. Es así como se ve que el camino está libre para que con la correcta estrategia, que haga uso primordialmente de redes sociales, como Facebook y YouTube, que son las más utilizadas por la población encuestada, se implante un nombre en la mente de los consumidores potenciales.

Ahora, para generar una compra efectiva y la reutilización del servicio, es necesario prestar los servicios de consulta, hospitalización, entrenamiento o guardería, baño y tienda de mascotas; ya que son estos los servicios más consumidos por los encuestados que tienen mascota y han visitado centros veterinarios. De los servicios mencionados los indispensables son los de consulta y baño, y los de entrenamiento, guardería y tienda para mascotas, pueden ser ofrecidos de mejor manera, algo que representa un mercado no explotado en el medio. Sin embargo, el servicio de atención a domicilio fue un servicio al cual los encuestados se mostraron interesados ya que no se ofrece actualmente y representa una gran oportunidad. Para los servicios que son ampliamente ofrecidos, se podrían hacer mejoras, especialmente con la atención 24

horas, servicio de imagenología, como ecografía y radiografía, y la atención veterinaria especializada.

La encuesta también muestra que en este mercado la mayoría de los consumidores son sensibles al precio por lo que los precios con los cuales se ofrezcan los servicios no deben superar el promedio de los precios que se encuentran el mercado actualmente y que los consumidores están dispuestos a pagar (\$30.000 - \$40.000). De subir los precios sobre la media del mercado, se tendría que enfocar el mercadeo a un público mucho más selecto y con mayor poder adquisitivo, que pueda preferir calidad sobre precio.

Conclusiones

Según el porcentaje de personas que poseen mascota en Sabaneta, y viendo el crecimiento inmobiliario que lleva 10 años consecutivos (La Lonja, 2012), y la proporción de mascotas por habitante que se presenta en el área urbana de Sabaneta, (relación de 1:2), (entrevista, 2014) demuestran que es un mercado creciente, en el que se necesitan de los servicios veterinarios, que incluyan consulta, hospitalización, peluquería y Pet Shop.

Adicionalmente las estrategias publicitarias se deben encaminar en un principio a ganar un espacio en la mente de los propietarios de mascotas, ya que se demuestra que ha faltado en el nicho, estrategias encaminadas a la implantación de marca en la mente de los consumidores.

Para generar fidelización de clientes y atraer a los mismos es necesario ofrecer servicios que no son ofrecidos integralmente por los competidores actuales. Es requerido por los consumidores que exista un centro veterinario que ofrezca al tiempo consulta, cirugía, exámenes de imagenología como rayos X y ecografía, exámenes de laboratorio, guardería, pet shop, peluquería y atención 24 horas.

Sabaneta es un mercado emergente en el que se ha hecho nada o muy poco de un esfuerzo meticuloso y bien direccionado de estrategias de marketing y crecimiento organizacional que permitan diferenciar la atención veterinaria de la ofrecida tradicionalmente.

El objetivo principal del trabajo, durante el desarrollo del estudio, se encuentra imposible de lograr, ya que la viabilidad técnica y económica del montaje de un centro veterinario con las características que la encuesta arroja que debería tener, consumiría mucho más tiempo de estudio, tiempo con el que no se cuenta por los plazos de entrega establecidos previamente.

Dentro del desarrollo de los objetivos específicos se encuentra que la población de mascotas en el municipio puede ser mayor a la establecida por la alcaldía de sabaneta ya que dicha población se tomó según las jornadas gratuitas de vacunación antirrábica pero durante el desarrollo del estudio el autor pudo observar que un número considerable de mascotas no asisten a dichas jornadas de vacunación, si no que se vacunan en establecimientos veterinarios de la zona, no entrando dentro del censo de la alcaldía de Sabaneta.

Para la cuantificación del número de consultas veterinarias era necesario hacer encuesta dentro de los establecimientos veterinarios que durante el estudio se encontraron en el municipio y la cantidad de visitas al veterinario que las personas encuestadas dicen hacer al año. Fue imposible hacer la cuantificación de las consultas, según los establecimientos veterinarios ya que muchos se encontraron reacios a dar dicha información, por lo que se toma como punto de partida para la cuantificación de visitas por año los resultados de la encuesta. Teniendo en cuenta solo a los principales competidores ubicados en el municipio y partiendo del ideal que todos los propietarios de mascota solo visiten centros veterinarios en sabaneta, las 116.7 visitas diarias que se prospectaron anteriormente, repartidas en 4 centros de atención veterinaria (incluyendo el centro nuevo que se monte a raíz del presente estudio), prospecta que cada centro

podría recibir 29 visitas de propietarios de mascotas en un día. Teniendo presente lo anterior, es necesario hacer una aproximación del número de visitas que reciben los centros veterinarios, principalmente los 3 principales competidores, para saber cuáles servicios son los que más se prestan en el día y así poder hacer una prospección diaria del ingreso, según el costo promedio de cada servicio utilizado.

Sin embargo se deja establecido un estudio de demanda del mercado que permite tener una base sólida para hacer una evaluación técnica y económica, que en unos meses más de tiempo se pueden establecer y, según opinión y percepción del autor, el desarrollo la puesta en marcha de una empresa con estas características, representará un negocio prospero.

Según lo analizado en la pregunta de la encuesta que se refiere a la sensibilidad al precio vemos que Sabaneta es una población muy sensible al costo, por lo que es necesario que las estrategias de mercadeo se concentren especialmente en los barrios de estratos 4 y 5, más específicamente Aliadas del sur, Betania, Entreamigos, Holanda, La florida, Lagos de la doctora, Prados de Sabaneta, San Joaquín, Tres esquinas, Vegas de la Doctora, Vegas de San José y Virgen del Carmen.

Referencias

- Academy West Animal Hospital boarding & grooming. (2014). <http://www.academywestanimalhospital.com/>.
- Alcaldía de Sabaneta. (27 de 03 de 2014). <http://www.sabaneta.gov.co>. Obtenido de Sabaneta de todos.
- Alcaldía municipal de Sabaneta. (2012). *Comunicado de Prensa*. Sabaneta.
- Área metropolitana Valle de Aburrá. (2013). *Perfil socioeconómico de sabaneta*. Medellín.
- BalmesVet. (2014). <http://www.balmesvet.com/contents/insurance>.
- Banfield Pet Hospital. (2014). <https://www.banfield.com/>.
- Bonafine, B. (2013). *apertura.com*.
- Botanical-online.com. (2013). <http://www.botanical-online.com>.
- Cano R. (2013). *Perfil socioeconómico de sabaneta*.
- Clinique-veterinaire-wagranville.fr. (2014). <http://clinique-veterinaire-wagranville.fr/>.
- Department of Biology, Section of Genetics and Physiology, University of Turku, Itäinen Pitkäkatu 4, 20014 Turku, Finland. (2013). *Complete mitochondrial genomes of ancient canids suggest a European origin of domestic dogs*.
- Entrevista, t. (2014). *entrevista telefónica con funcionario de la secretaría de medio ambiente de Sabaneta*.
- La Lonja. (18 de Marzo de 2012). lonja.org.co.
- Martín, E. S. (10 de junio de 2014). <http://www.consumer.es>.

Apéndices

Apéndice A. resumen de resultados de la encuesta

RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LA ESCUESTA				
1. ¿Tiene usted mascota?				
SI		NO		
62		5		
¿Cuál?				
PERRO	GATO		OTRO	
45	14		8	
2. ¿Cuántas veces por año lleva a su mascota al veterinario?				
de 1 a 5 veces al año	6 – 10 veces al año	Más de 10 veces por año	Ninguna hasta ahora	
1	6	4	0	
3. Ubicados en Sabaneta, ¿cuáles centros de atención veterinaria conoce?				
Sanipet: 21.21%	Mascotas amigas: 10.6%	Agro 30: 7.57%	Por la casa de la cultura 7.57%	Ninguno: 6%
Kanú: 7.57%	Mascotas felices: 7.57%	Cerca al parque: 6%		Farmascotas: 6%
4. Mencione el veterinario, o centro veterinario al cual lleva su mascota con mayor frecuencia:				
Sanipets: 9%	Zoo-manía: 6%	Mascotas amigas: 6%	Agro 30: 4,5%	
5. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por una consulta veterinaria?				
De \$20.000 a \$30.000	De \$40.000 a \$50.000		Más de \$50.000	
36	20		11	
6. ¿Cuáles de los siguientes servicios es el que más utiliza cuando lleva a su mascota al centro veterinario?				
BAÑO	CONSULTA VETERINARIA	TIENDA PARA MASCOTAS	GUARDERIA	Otro
18	37	0	0	12

7. ¿Aparte de atención y hospitalización veterinaria, de qué otros servicios quisiera disponer?					
peluquería canina	guardería	centro de entrenamiento	tienda de mascotas	atención veterinaria a domicilio	otro
9	17	20	7	30	7
8. ¿Qué NO le gusta de la atención veterinaria que recibe actualmente?					
falta de atención 24 horas		maltrato a las mascotas		falta de ayudas diagnósticas y especialistas	
8,30%		0,066		3,30%	
9. ¿Cómo se enteró del servicio veterinario que usa actualmente?					
publicidad	le contó un amigo	vió el local	por internet	guía telefónica	otro
8	17	33	0	1	11
10. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia?					
Facebook	Twitter	Instagram	Google	YouTube	otro
49	1	2	0	11	15
11. ¿Cree usted que en Sabaneta hay suficientes lugares para la atención veterinaria?					
sí		no		otro	
30		32		4	

Los datos completos de esta tabla se encuentran en el siguiente link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/17C6f8Oc->

[a9pwZYROaFRE1Q8I2E4X79k0sKeLPRJ584I/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/17C6f8Oc-a9pwZYROaFRE1Q8I2E4X79k0sKeLPRJ584I/edit?usp=sharing)

Apéndice B. División política administrativa, identificación de barrios y estratificación plan de ordenamiento

DETALLE	BARRIOS	ESTRATOS
ALIADAS DEL SUR	X	2,3 y 4
ANCON SUR	X	IND
BETANIA	X	2,3 y 4
CALLE DEL BANCO	X	2 y 3
CALLE LARGA	X	2 y 3
EL CARMELO II	X	2 y 3
ENTREAMIGOS	X	2,3 y 4
HOLANDA	X	2,3 y 4
LA BARQUEREÑA	X	1,2 y 3
LA FLORIDA	X	1,2,3 y 4
LAGOS DE LA DOCTORA	X	4
LAS CASITAS	X	2 y 3
LOS ALCÁZAREZ	X	2 y 3
LOS ARIAS	X	2 y 3
MANUEL RESTREPO	X	2 y 3

MARIA AUXILIADORA	X	2 y 3
NUESTRA SEÑORA DE LOS DOLORES	X	2 y 3
PASO ANCHO	X	2 y 3
PLAYAS DE MARIA	X	2 y 3
PRADOS DE SABANETA	X	3 y 4
PROMISION	X	IND
RESTREPO NARANJO	X	2 y 3
SABANETA REAL	X	SD
SAN JOAQUIN	X	2,3 y 4
SAN RAFAEL	X	IND
SANTA ANA	X	2 y 3
TRES ESQUINAS	X	2,3 y 4
VEGAS DE LA DOCTORA	X	4 y 5
VEGAS DE SAN JOSE	X	4
VILLAS DEL CARMEN	X	1,2,3
VIRGEN DEL CARMEN	X	2,3 y 4

Fuente: Secretaría de Planeación y Desarrollo Territorial **Convenciones:** sd= sin dato , ind= industrial