



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS ECUADOR - CHILE

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

BASE DE INFORMACIÓN SOBRE NEGOCIOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA PERROS.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a
los requisitos para obtener el título de
Ingeniería Comercial

Profesor Guía: MBA. Milton Rivadeneira

Autora: Sofia M. Valdivieso Moncayo

AGOSTO 2002

Agradecimientos

**A Milton Rivadeneira, por su apoyo y paciencia.
A todos los que colaboraron con información para la
realización de esta tesis.
A Juan S. Carcelén, por su ayuda invaluable.**

Dedicatoria

A mi madre

RESUMEN EJECUTIVO

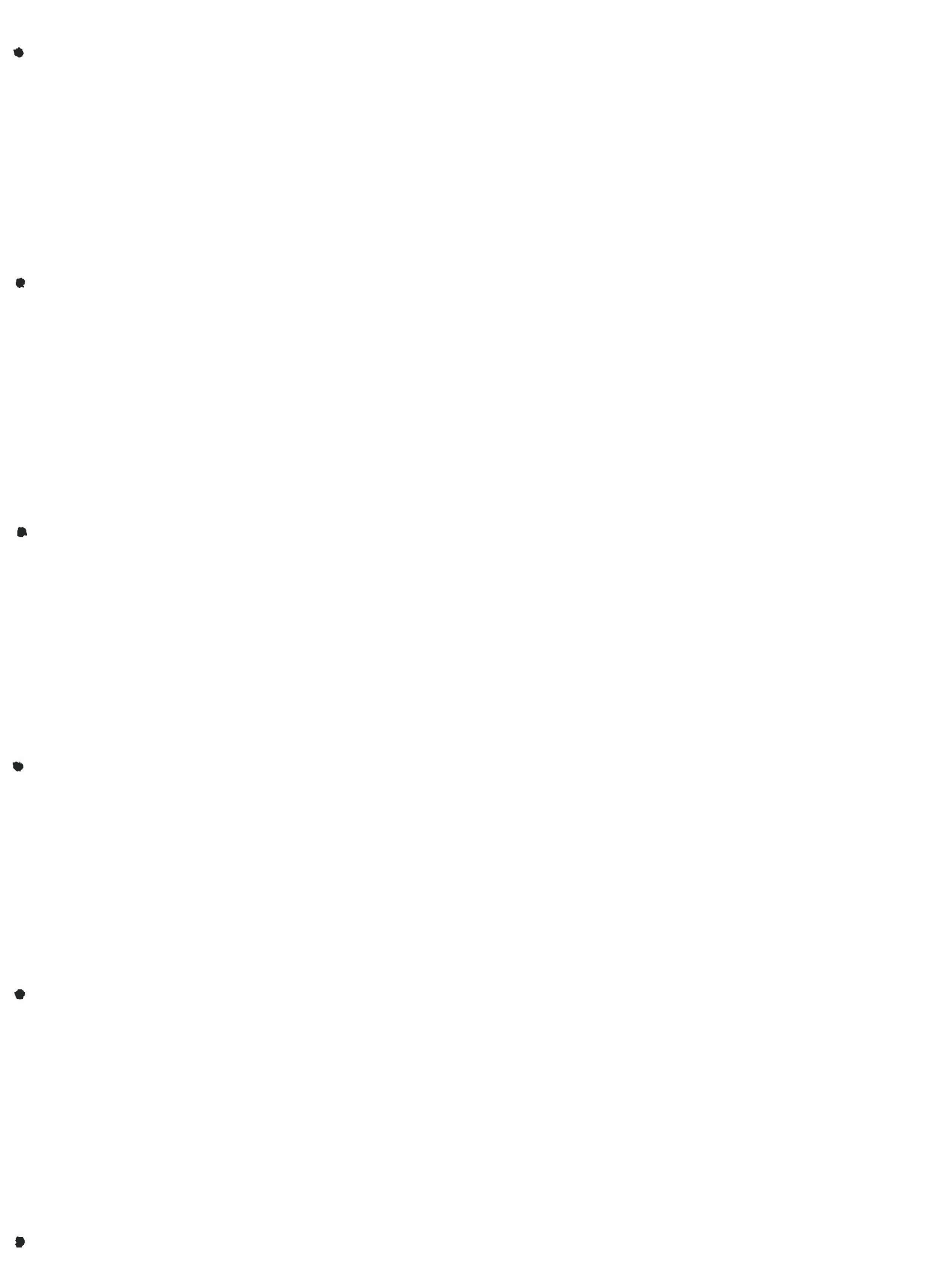
Mediante una investigación exploratoria, esta tesis plantea un innovador concepto en el país: que los negocios de productos y servicios para perros puedan convertirse en interesantes proyectos comerciales.

El primer capítulo resalta la importancia que los canes han tenido en la vida del hombre durante toda su historia; así como una breve reseña sobre la evolución de las razas de perros y el notable papel de los humanos en el desarrollo de las mismas. También se expone en qué consiste la *Canofilia* y cómo está establecida su organización en el mundo, incluyendo los objetivos de la principal entidad ecuatoriana dedicada a ésta actividad.

El segundo capítulo muestra datos interesantes sobre el origen, crecimiento y expectativas del mercado de las mascotas a nivel mundial, se analizan aspectos sobre los beneficios que conlleva la tenencia de un perro como animal de compañía y las razones por las que actualmente encaja fácilmente en la vida diaria de infinidad de hogares. Se demuestra cómo los conocimientos de *canofilia* ("cultura canina") y sobre todo los lazos afectivos propietario-can, aumentan la disposición al gasto en productos y servicios para perros, cuya utilidad y descripción se describen posteriormente. Por último, se describe la situación general del mercado de las mascotas y el de negocios destinados a los perros en el Ecuador, sector que se encuentra en la etapa de introducción.

El capítulo tres presenta los resultados de una encuesta, hecha en la ciudad de Quito, a actuales y potenciales clientes de negocios dedicados a los canes, donde se presenta que la factibilidad de esta clase de actividades comerciales sería positiva.

En Ecuador, como en otros países, el perro es un miembro más de la familia. Además, se está dando un crecimiento del mercado, de la cultura canina y de valoración de la calidad hacia los productos y servicios para perros; lo que avizora rentabilidad para ésta clase de negocios.



INDICE

Introducción

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

| | |
|--|----|
| 1.1 Presencia de los perros en la historia de la humanidad | 1 |
| 1.2 La Canofilia y las razas caninas | 4 |
| 1.2.1 Origen de los perros domésticos | 5 |
| 1.2.2 Los perros en las primeras civilizaciones | 7 |
| 1.2.3 Los perros desde la Edad Media | 8 |
| 1.2.4 Organizaciones Cinológicas en el Mundo | 11 |

CAPÍTULO II

LAS MASCOTAS Y NEGOCIOS DEDICADOS A LOS PERROS

| | |
|--|----|
| 2.1 Las Mascotas | 14 |
| 2.2 Los perros como mascotas | 19 |
| 2.3 Productos y servicios para perros | |
| 2.3.1 Origen | 23 |
| 2.3.2 Utilidad y descripción | |
| 2.3.2.1 Alimentos balanceados | 24 |
| 2.3.2.2 Servicios y productos veterinarios | 25 |
| 2.3.2.3 Peluquería y estética | 27 |
| 2.3.2.4 Adiestramiento | 27 |
| 2.3.2.5 Medicina alternativa | 30 |
| 2.3.2.6 Servicios de "Spa" | 30 |
| 2.3.2.7 Hospedaje y guardería canina | 31 |
| 2.3.2.8 "Niñeras" para perros | 31 |
| 2.3.2.9 "Paseadores" de perros | 33 |
| 2.3.2.10 Centros de reposo | 34 |
| 2.3.2.11 Transportes especiales | 34 |

| | |
|---|----|
| 2.3.2.12 Contratación de seguros | 34 |
| 2.3.2.13 Servicios funerarios y cementerio virtual | 34 |
| 2.3.2.14 Artículos varios | 36 |
| 2.4 Situación en Ecuador | |
| 2.4.1 Criterio de entrevistas a expertos | 38 |
| 2.4.2 Productos y servicios disponibles en la capital | 41 |
| 2.4.3 Aspectos de marketing | 44 |
| 2.4.4 Características del mercado de mascotas | 46 |

CAPÍTULO III

ENCUESTA

| | |
|-------------------------------|----|
| 3.1 Metodología | 48 |
| 3.2 Objetivos | 49 |
| 3.3 Resultados | 50 |
| 3.4 Conclusiones relacionadas | 71 |

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 2.1 Porcentaje de hogares que poseen alguna mascota | 15 |
| Tabla 2.2 Porcentajes estimados del crecimiento del mercado de las mascotas | 19 |
| Tabla 2.3 Porcentaje del total de hogares que poseen al menos un perro | 20 |
| Tabla 2.4 Razones por la que un perro es adquirido en EE.UU. | 22 |
| Tabla 2.5 Beneficios que ha traído el poseer un perro para los | |

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|---|-----------|
| Gráfico 2.1 Número de perros y gatos por cada 100 habitantes | 16 |
| Gráfico 2.2 Número de perros domésticos en EE.UU. | 21 |
| Gráfico 2.3 Importaciones de balanceados en el Ecuador | 47 |

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo nace de la afición de la autora hacia los perros y las actividades relacionadas con ellos, comprendiendo a este como una oportunidad de aportar al desarrollo del mundo canino.

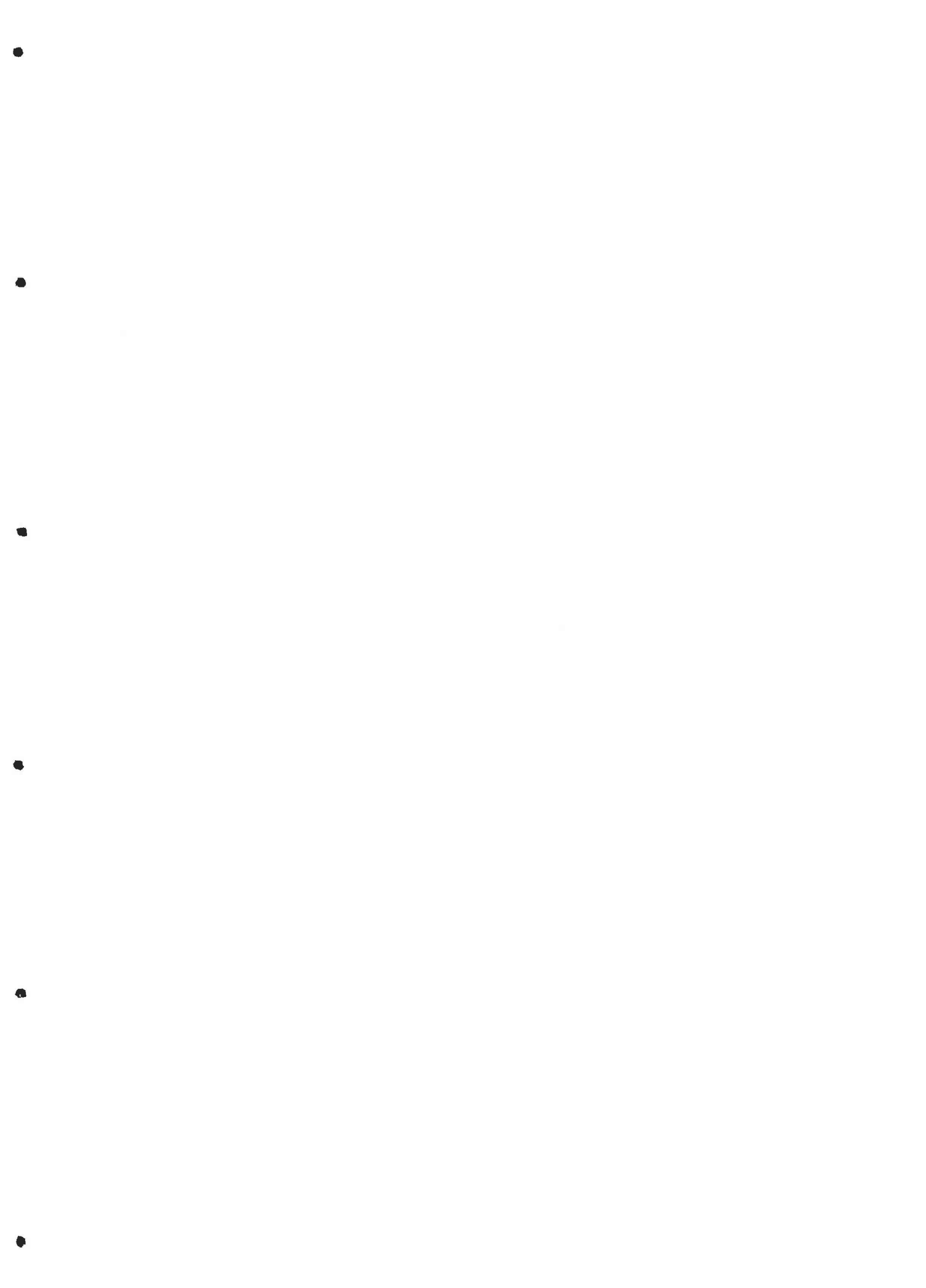
Se pretende lograr que desaparezca la idea preconcebida de que esta clase de actividades son inútiles y a veces ridículas; de manera que se las tome en cuenta como buenas oportunidades para fundamentar conceptos de negocios.

En la actualidad, es posible constatar, alrededor del mundo, la existencia de una amplia gama de productos y servicios para perros. En el Ecuador, desde hace pocos años, algunos negocios de esta clase han aparecido y proliferado significativamente, mientras continúan surgiendo innovaciones y novedades.

El panorama competitivo de los negocios en general, se ha vuelto muy dinámico por la rapidez con que los cambios demográficos, tecnológicos, culturales, etc... modifican patrones de conducta en los consumidores y les crean nuevas necesidades, deseos y preferencias, que a su vez generan oportunidades comerciales para satisfacerlas. Los productos y servicios para perros son una de ellas.

Se realizó una investigación cualitativa, de tipo exploratoria, utilizando como fuentes de información secundaria, principalmente el Internet, así como libros y revistas en especial extranjeros, especializados en temas caninos. La información primaria se obtuvo por medio de entrevistas a expertos y de una encuesta a hogares que poseen perros, posibles clientes de los diferentes negocios para canes.

Este trabajo sienta las bases de referencia para futuros proyectos, ante la falta de datos oficiales y bibliográficos pertinentes al tema en el país.



CAPITULO I

ANTECEDENTES¹

1.1 PRESENCIA DE LOS PERROS EN LA HISTORIA DE LA HUMANIDAD

Los perros han estado junto a los humanos desde la prehistoria. Pinturas rupestres, que se encuentran en algunas cavernas, muestran animales que asemejan a las primeras variedades de canes, como compañeros del hombre en la caza.

Esculturas, objetos de alfarería, escrituras, entre otras artes que datan de la era de las primeras civilizaciones, representan la relación entre perros y humanos. Algunas de éstas son las pinturas y papiros egipcios y las pinturas murales halladas en las tumbas de la época. Figuras de canes se encuentran también en las artes antiguas griegas, chinas y romanas.

Se sabe que muchas de las primeras civilizaciones daban a los perros un significado místico y religioso. Los egipcios adoraban al Dios de la Muerte, Anubis, quien tenía cabeza de chacal (animal semejante al perro); más tarde construyeron Cynopolis^A, la ciudad del perro, en honor a esta deidad. De la misma manera, consideraban a la estrella más brillante del cielo, Sirio, ubicada en la constelación de Canis^B Mayor, como símbolo de la prosperidad. La mitología griega menciona que Hades, mansión de los muertos, era protegida por un perro de enorme tamaño que poseía tres cabezas. Por su parte, los pueblos oriundos de América atribuían a los perros facultades sobrenaturales, tal es así que cuando moría el amo, sepultaban junto a él a su perro.

La cercana relación del hombre con el perro se expresa también en trabajos de grandes pintores del Renacimiento y de épocas posteriores.

^A Del latín *Cyno*, a su vez del griego *kýon*, que significa perro y *Polis*, voz griega que significa ciudad²

^B Del latín *Canis*, que significa perro²

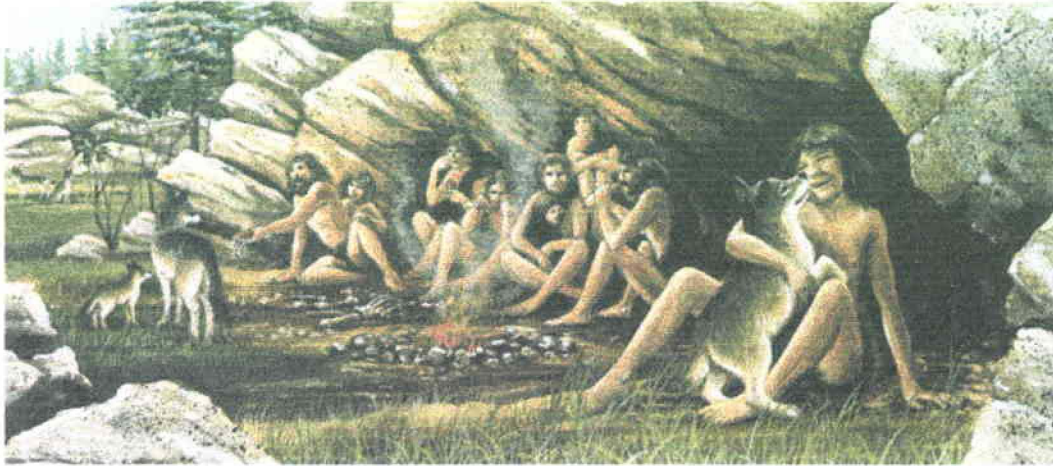
Según la historia, los canes han sido utilizados en las guerras y como guardianes durante algunas épocas. Los romanos por ejemplo, colocaban a sus perros corazas con cuchillas de acero y los hacían correr hacia líneas enemigas para herir a los caballos. Además, las casas romanas que estuvieran aguardadas por un can tenían el requisito de llevar un letrero con la inscripción en latín "Cave Canem" que significa "Cuidado con el perro".

Historiadores cuentan que algunos combatientes romanos y también combatientes del siglo XVI, utilizaban las falanges de sus perros para introducir mensajes, y una vez que llegaban a sus destino, los animales eran sacrificados para poder extraer la misiva. Los canes fueron usados también por los conquistadores que llegaron a América, quienes usaban sus animales para pelear con los indios. A medida que los métodos de guerra cambiaron con el tiempo, así mismo cambió la utilidad militar de los perros: por iniciativa de los alemanes, se los utilizó durante la Primera Guerra Mundial para varias tareas como transporte de víveres y medicamentos, vigilancia y búsqueda de heridos.

Hoy en día, estos animales continúan siendo entrenados por algunas fuerzas militares para ejecutar el papel de guardianes en puestos avanzados; así como para servir de apoyo antidelinquencial y antimotines por parte de la Policía y entidades que ofrecen vigilancia privada.

Durante el paso de los siglos, en diferentes partes del mundo, los perros han ejecutado algunos servicios además de auxiliares en la guerra y el resguardo; el hombre ha sabido aprovechar sus desarrollados sentidos del oído y olfato, su rapidez, fuerza física, valentía e inteligencia en actividades como: el pastoreo, el arrastre de trineos, cobro de presas en la caza, búsqueda y rescate de personas, entrega de mensajes, detección de drogas, rastreo, lazarillos para ciegos, entre otros; al presente, hasta forman parte de terapias para la curación de ciertos enfermos, al haber descubierto los científicos, que la compañía de éstos animales trae efectos positivos en la actitud del paciente, logrando que se recupere o alivie con más prisa, de sus dolencias físicas o mentales.

Prehistoria



The National Geographic Society, *Your World of Pets*, 1985

Pintura Rupestre, Norteamérica (1500 AC)



www.geocities.com/athens/olympus

Pintura egipcia (4000 - 4500 AC)



www.touregypt.net

Alfareria Mesoamericana (200 - 600 AC)



www.mesoweb.com

Anubis - Deidad egipcia



www2.worldbook.com

Cacería edad media



A World History, Roselle, 1963

Desde hace mediados del siglo XIX, los perros empleados principalmente para realizar algún trabajo en especial, han ido disminuyendo en número, en comparación con los que cumplen la “tarea” de servir como compañía, dentro de diversos hogares^c.

1.2 LA CANOFILIA Y LAS RAZAS CANINAS

La *Canofilia* ó *Cinofilia*^d es un deporte que consiste en mejorar las razas de perros que son útiles al hombre.

De acuerdo al cinólogo Raymond Triquet^e, la *raza* está definida como el conjunto de individuos que poseen caracteres comunes que los distinguen de otros representantes de su especie, siendo genéticamente transmisibles; es así que el hombre puede crear una raza, no una nueva especie, ya que ésta última proviene de la naturaleza, mientras que la raza procedería de la cultura, en términos de canofilia.

Durante los últimos 200 o 300 años fueron desarrolladas, en su gran mayoría, las razas que se conocen en la actualidad; fijando así el hombre, modelos de perros que poseen ciertas características deseables, sobre todo aquellas que han demostrado ser muy útiles en el transcurso de la historia. De este modo, por ejemplo, hay razas que son especiales para cumplir funciones de custodia (Como Rottweiler), otras adecuadas para efectuar labores de rescate (Como Golden Retriever) y otras en cambio, son específicas para servir de compañía (Como Chihuahua).

Vale la pena echar un vistazo a la historia de las razas de perros, para ver cómo los humanos fueron descubriendo la importancia de conservar los rasgos hereditarios de ciertos tipos de perros.

^c Revista “National Geographic”, Enero 2002³

^d De las palabras latinas *Canis* ó *Cyno*; y *Filia*, terminación utilizada para indicar simpatía por alguna cosa.²

^e Enciclopedia Royal Canin del Perro, Éditeur Royal Canin 2000

La variedad de tamaños, pelajes, colores y conductas entre los diferentes tipos de perros que existen en la actualidad, no se la encuentra en otras especies de animales domésticos. Esta especie fue introducida y adaptada por el hombre a todos los ambientes, civilizaciones y zonas geográficas.

1.2.1 Origen de los perros domésticos

La Familia de los Cánidos comprende actualmente diversas especies de lobos, chacales, zorros salvajes y perros domésticos. Los Cánidos pertenecen al Orden de los carnívoros y se caracterizan por tener colmillos puntiagudos, muelas grandes y uñas que no pueden contraerse.

Según los científicos, hace aproximadamente 40 millones de años, existieron en el planeta los primeros cánidos, cuyos distintos géneros evolucionaron progresivamente hasta llegar al género *Canis* hace unos 10.000 millones de años. De éste último, evolucionó a su vez el género *Canis Lupus* o Lobo, hace aproximadamente 300.000 años, que sería el primer antepasado del perro actual según concuerdan la mayoría de estudiosos.

Se presume que el hombre y el lobo convivían en el mismo hábitat durante la época glacial, hace 40.000 años. Posiblemente los lobos empezaron a acercarse a los asentamientos humanos para alimentarse de restos de comida que dejaban los hombres luego de las cacerías; a partir de esto, los humanos descubrieron la utilidad que tenían los lobos, cuando éstos avisaban con sonidos la cercanía de extraños, ayudaban a deshacerse de los desperdicios y por su instinto, podían además serles útiles en la caza para evitar la fuga de presas.

Cabe suponer que humanos y lobos se aceptaron mutuamente al verse beneficiados con la convivencia; llevando este hecho a un largo proceso de doma y amansamiento por parte del hombre, que condujo, en el transcurso de muchas generaciones, a la aparición de los primeros perros domésticos hace



"The Maids of Honor" Velázquez (1599 - 1669)



"Queen Victoria and Prince Albert"
Sir Edwin Landseer (1802 - 1873)



"The Hay Wain" John Constable (1776 - 1837)



"Maria Theresia and Emperor Francis I" Martin Von Meytens (1695 - 1770)

aproximadamente 12.000 años, denominados actualmente en género y especie como *Canis Familiaris*.

Según expertos, algunos factores han incidido en la evolución de los perros domésticos y por lo tanto en las diferencias que han ido conformándose entre sus diversas razas: las razas pequeñas provendrían del lobo asiático de pequeño tamaño mientras que gran diversidad de otras razas lo harían del lobo europeo. Son de importancia también, las mutaciones o cambios naturales en el carácter hereditario, factores ambientales y sobre todo, la mano del hombre.

1.2.2 Los perros en las primeras civilizaciones

La iconografía, que es la descripción de imágenes, cuadros, estatuas y monumentos, en especial de los antiguos; además de los fósiles encontrados por científicos, indican que 4.500 años a.c. existían algunas variedades de perros en Asia, Europa, Egipto y América. No se puede afirmar que éstos hayan pertenecido a una determinada raza, sino a subespecies de *Canis Familiaris*. Así por ejemplo, en la iconografía egipcia ha sido posible reconocer animales semejantes a las actuales razas de perros ovejeros, galgos, sabuesos y mastines.

El comercio que existía entre egipcios, griegos, babilonios, sirios y palestinos, entre otros, permitía no solamente negociar productos sino también perros exóticos.

Se presume que fueron los romanos los pioneros en la cría canina. Esta civilización realizó la primera clasificación de tipos de perros, identificándolos como animales de trabajo, de la siguiente manera: perros guardianes (*Villaticci*), perros de pastoreo (*Pastorales Pecuari*), perros para el deporte (*Venatici*), perros bélicos o de guerra (*Belicosi*), perros que van tras la pista (*Nares sagaces*) y perros que corren tras la presa (*Pedibus céleres*).

Según los historiadores, con los viajes realizados por los romanos durante sus conquistas, los perros que llevaban con ellos para las batallas se reproducían con otros que habitaban en las zonas a las que llegaban, esparciendo así líneas de sangre por toda Europa. Nuevos tipos de perros fueron introducidos a Egipto, Roma y Grecia seguramente por los Fenicios, pueblo famoso por sus actividades comerciales en el Mediterráneo. Los Alanos, pueblo nómada que residía en el Cáucaso, y diversos grupos invasores provenientes del Asia, también habrían llevado a Europa otros tipos de razas.

Es posible determinar entonces, que la diversificación de variedades de perros se fue difundiendo con el paso de los siglos, mediante los intercambios entre poblaciones, las mutaciones genéticas y las selecciones o eliminaciones naturales o voluntarias.

Criar canes se volvió importante, ya que los resultados de una buena cacería, o como lo preferían otras poblaciones, de un buen papel de pastoreo, dependía de las habilidades del perro. Resulta lógico pensar que las personas que requerían la ayuda de sus animales en estas u otras actividades, desearan acentuar sus destrezas.

1.2.3 Los perros desde la Edad Media

De acuerdo a expertos, después de la caída del Imperio Romano, los perros fueron abandonados a su suerte, pero la práctica de criar perros no se perdió, ya que los ricos señores feudales tuvieron enorme interés por las habilidades de los perros en la caza y gustaban de ir acompañados a sus faenas por centenares de estos animales. Se comenzaron a criar perros de caza en los monasterios, ya que los monjes tenían una fuente de ingresos cuando vendían a los nobles un buen ejemplar, mismo que era cotizado en el mercado con el mismo valor que un esclavo.

Pastoreo



www.terra.es

Lazarillo



Enciclopedia de la Vida Animal, Editorial Bruguera S.A.
1974 - Tomo 14

Policía mexicana



Revista "Perros Pura Sangre" No. 12

Terapia en hospital



Revista "National Geographic", Enero 2002

Rescate



Revista "National Geographic", Enero 2002

En esta época se dio la especialización de los perros de caza, según sus aptitudes para cada técnica. Se criaron perros, por ejemplo, para búsqueda de presa, otros para desalojar de la guarida a los ciervos, otros para perseguir la presa y otros para matar a los bisontes y osos. Así, la caza se hizo un privilegio de la aristocracia y sus perros se volvieron caros; no se permitía que estos se cruzaran con los canes mestizos^F de los pobres.

Varios ejemplares eran vendidos e intercambiados por toda Europa, mientras crecía el interés por estos animales. Además de su utilidad en la caza, se los apreciaba como compañía, sobre todo por las damas de la nobleza; otros canes eran valorados para participar en carreras. Las razas también se diversificaron cuando los Caballeros europeos llevaron sus canes a la Tierra Santa, donde se cruzaban con perros locales. Nuevas líneas de sangre también aparecían por Europa porque miembros de la realeza daban a otros monarcas, perros a manera de regalo.

Nuevos tipos de ejemplares aparecieron durante la colonización de América, aseguran estudiosos, cuando canes llevados por los españoles fueron adoptados por los indios, iniciando otro proceso de diversificación.

Luego de la Revolución Francesa desaparecieron las grandes jaurías de los nobles, pero la afición por los perros, en especial los de caza, no desapareció. Con el pasar de los años, algunas razas se refinaron y otras nuevas se creaban, conforme el hombre deseaba acentuar o establecer ciertos rasgos específicos en ellas.

A mediados del siglo XIX se organizaron las primeras exposiciones caninas, se determinaron los orígenes de las razas existentes hasta ese momento y se crearon los *pedigrees*, es decir, documentos que contienen el registro genealógico del respectivo ejemplar.

^F Mestizo significa que no es de raza pura

Desde entonces, una vez clasificada la especie canina, los esfuerzos del hombre se dedicaron a crear nuevos caracteres en cuanto a la forma y estructura de estas razas, organizándose en gremios y asociaciones especializadas en estas actividades.

1.2.4 Organizaciones Cinológicas en el Mundo

La Federación Cinológica Internacional (FCI) fue creada en Mayo de 1911; consta de 80 miembros (plenos y asociados) y contratantes, uno por país.

Las actividades principales de la FCI son: promover el intercambio de información sobre canofilia entre sus países miembros; armonizar los reglamentos y establecer el reconocimiento mutuo de los Libros de Orígenes y los *estándares* de raza, comprendidos los primeros, como bases de datos con información de los perros con *pedigree*, y los segundos, como la descripción de la apariencia y temperamento típicos de la misma.

Esta entidad reconoce 330 razas de perros, divididas en 10 grupos, según sus características físicas y funcionalidad. Cada raza tiene un país de origen, mismo que es encargado de fijar el estándar con la colaboración de y certificado por la FCI.

En el Ecuador, la única entidad reconocida por la FCI es la Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos (AERCAN); cuyos objetivos son:

- "Fomenta el desarrollo, crianza y selección de las razas puras caninas
- Promueve un mayor conocimiento de la canofilia, a través de Seminarios, Cursos y Conferencias para criadores, propietarios y público en general
- Intercambia información con entidades oficiales y privadas, tanto nacionales como extranjeras
- Organiza exposiciones nacionales y/o internacionales, en las diferentes ciudades del país

Exposiciones



Revista "National Geographic", Enero 2002



www.mascotasnet.com



The Labrador Retriever Handbook, Audrey Pavia, 2001

Razas



www.theimagebank.com

- Establece los requisitos que necesitan los ejemplares caninos para ser inscritos en el Libro Ecuatoriano de Registros (LER) de nuestra Asociación, en conformidad con las regulaciones de la FCI”⁶

A manera de ejemplo, sin ningún orden en particular, son afiliados a la FCI: Club Portugués de Canicultura, Federación Canófila Mexicana, Svenska Kennelklubben (Suecia), Confederaçao Brasileira de Cinofilia (Brasil), Ente Nazionale della Cinofilia (Italia), Federación Canófila Argentina y Finnish Kennel Club (Finlandia).

Existen además otros organismos en el mundo, independientes de la FCI. Los principales son: American Kennel Club (AKC), Kennel Club (KC) y el Canadian Kennel Club (CKC), dedicados en exclusiva a las actividades cinológicas dentro de los Estados Unidos, Gran Bretaña y Canadá, respectivamente. Estas entidades establecen sus propias ordenanzas y fijan sus propios estándares de raza.

La Sociedad Internacional de la Canofilia Latinoamericana (SICALAM), data desde 1978; es una entidad que, bajo las normas de la FCI, tiene el propósito principal de fomentar el desarrollo de la canofilia en América Latina. Pueden constituirse como miembros de la SICALAM, las asociaciones reconocidas por la FCI en los países latinoamericanos.

⁶Citado de www.aercan.com

CAPITULO II

LAS MASCOTAS Y NEGOCIOS DEDICADOS A LOS PERROS

2.1 LAS MASCOTAS⁵

La palabra “mascota” está definida en el diccionario como un amuleto o talismán; aunque actualmente se la utiliza, por uso generalizado, para referirse a un animal de compañía, es decir un animal capaz de transmitirle bienestar a una persona mediante una relación interactiva y afectiva. Se mencionan como mascotas, entre otros: perros, gatos, conejos, pájaros, caballos, peces, etc... hasta ciertas especies exóticas, como por ejemplo una iguana o una serpiente.

Alrededor del mundo, las personas son propietarias de más de 500 millones de mascotas, de las cuales unos dos tercios son perros y gatos^h.

Comúnmente, es en las naciones de economías más desarrolladas, donde es posible encontrar mayor número de propietarios de estos animales, debido principalmente a tres factores: primero, cuando las condiciones de un país permiten que las personas solventen sus necesidades básicas, éstas derivan sus recursos a otros sectores de satisfacción, como lo son las mascotas; segundo, en aquellos países se dan ciertos fenómenos demográficos que causan, a una tasa más acelerada que países menos desarrollados, un incremento gradual del número de individuos de la tercera edad y el de hogares con pocos hijos o ninguno de ellos; quienes a veces compensan la falta de compañía o de niños, con alguno de estos animales; tercero, según afirman expertos, los altos grados de urbanización y el desarrollo tecnológico, causan algunas tensiones en sus habitantes así como una falta de armonía en el estilo de vida, lo que lleva a ciertas personas a tener su animal en casa, para aliviar ansiedades, conectarse con las emociones y tener un contacto más cercano con la naturaleza.

^hThe Washington Post, Mayo/2/1998, Pág. A16

La Tabla 2.1 presenta cifras aproximadas de algunos países referentes al porcentaje de hogares que poseen alguna clase de mascota:

Tabla 2.1 Porcentaje de hogares que poseen alguna mascota

| País | Porcentaje | Año |
|----------------|------------|------|
| Australia | 64 | 1998 |
| Estados Unidos | 62 | 2001 |
| Canadá | 52 | 1999 |
| Francia | 50 | 1998 |
| Portugal | 50 | 2001 |
| España | 48 | 2001 |
| Gran Bretaña | 45 | 2001 |
| Austria | 43 | 1997 |

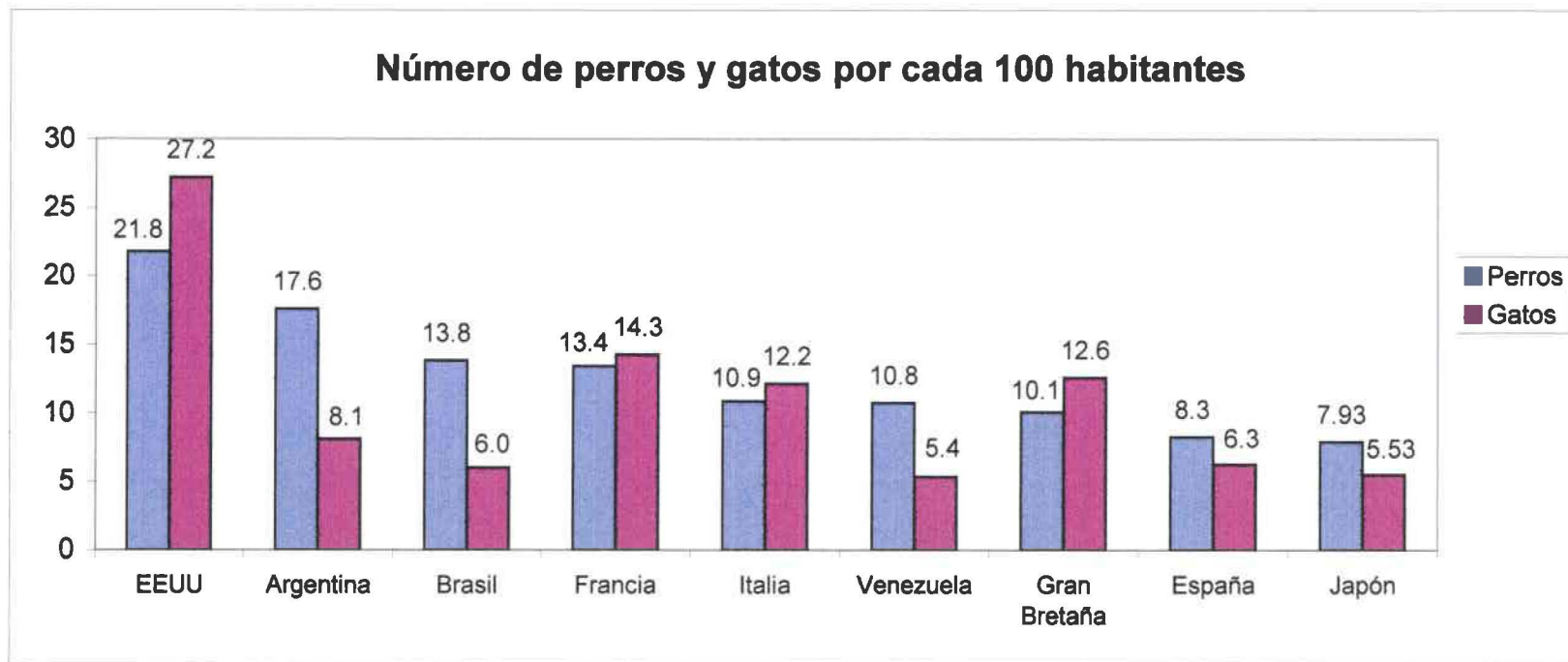
Fuentes: www.petnet.com.au, www.appma.org, www.menagerie.on.ca,
<http://strategis.ic.gc.ca>, www.euromonitor.com, www.expansiondirecto.com,
www.pfma.com, www.fas.usda.gov/info/agexporter/1997/austrian.html

Elaborado por: Autora

El Gráfico 2.1 muestra el número aproximado de perros y gatos que existen por cada 100 habitantes, en algunos países.

Según estudiosos del tema, la tenencia de una mascota trae beneficios para las personas tanto físicos, emocionales y sociales; aseguran que la interacción con estos animales es capaz de causar efectos positivos en los humanos, como son: reducción de la tensión, estimulación sensorial, desarrollo de la responsabilidad y alivio de sentimientos desagradables como la soledad, aislamiento, vulnerabilidad, aburrimiento o inseguridad. Manifiestan también, que cuando el hombre descubre que su animal de compañía es capaz de brindarle un afecto incondicional, esto le da a esa persona una sensación de estabilidad emocional más fuerte, comparada con una relación mantenida con otro ser humano; lo cual también mejora la calidad de vida y salud.

El mercado de alimentos y productos para el cuidado de las mascotas descubre sus principios en el amor incondicional que millones de personas tienen hacia sus



Fuentes: Varias⁶
 Elaborado por: Autora

Gráfico 2.1

animales. Este mercado ha aportado con cifras significativas a la economía de algunas de las naciones más prósperas. En algunos países, en especial de Europa y Norteamérica, el sector está maduro o entrando en el proceso; mientras que en ciertos países menos desarrollados, el mercado está en la etapa de introducción.

Pueden apreciarse, a continuación, ciertos datos en relación al crecimiento de este mercado, durante los últimos años, en algunos países¹:

Chile

El valor de las ventas se incrementó en 11.5% entre los años 1999 y 2000. El valor de las importaciones de comida para mascotas, se incrementó en 45.57% del año 1999 al 2001.

Portugal

Del año 1996 al 2000, el mercado creció aproximadamente un 42%*. El sector de productos para cuidado de mascotas, se incrementó un 79% durante el mismo periodo. En el año 2000, el sector de comida para perros y gatos significó el 76% del total del valor del mercado de comida para mascotas.

Gran Bretaña

El mercado creció un 3.5 % del año 1998 al 2000*. En el año 1999, el sector más significativo fue el de comida para perros, significando el 43% del mercado total.

Francia

El mercado creció en un 8.3% del año 1996 al 2000, el sector de más grande avalúo es el de comida para perros.

Venezuela

El mercado creció un 140% del año 1996 al 2000*. En el 2000, la comida para perros significó el 51% del total de las ventas al por menor del mercado total.

¹ Fuentes: www.euromonitor.com, <http://atn-riac.agr.ca>, www.bplans.com, www.petnet.com.au, www.tradeport.org, www.strategis.ic.gr.ca, www.intelligentdog.com/marketinfo.htm

Estados Unidos

Del año 1993 al 1997, el valor de las ventas al por menor de productos para mascotas creció en 41.25%. El valor de las ventas de comida para perros y gatos creció un 3.9% del año 1999 al 2000.

Australia

Según datos de 1998, significa un rubro que contribuye unos USD 3.3 billones a la economía de ese país y proporciona plazas de empleo a unas 37.000 personas; del total del gasto realizado en este mercado, 65% es dedicado a los perros, 26% a los gatos y 8% a otro tipo de mascotas. Entre los años 1996 y 2000, el valor de las ventas del mercado creció un 6.6%. En el año 2000, del total del valor de ventas de comida para perros y gatos, las ventas de comida para perros significaron el 64.5%.

Brasil

El valor del mercado de comida para mascotas se incrementó un 216.2% entre 1991 y 1995. Del año 1996 al 2000, el valor de las ventas del mercado total se incrementó en 185%*. El sector comida para perros fue el más significativo.

España

"El consumo medio por mascota casi se ha triplicado entre 1994 y 1999"^J. En el 2000, el sector de comida para perros y gatos, representó el 65% del total del valor de las ventas del mercado.

México

Se estimó, en 1998, que el mercado crece a un ritmo de un 10% anual. Desde el año 1996 al 2000, todos los subsectores del mercado crecieron en términos de volumen. Del año 1999 al 2000, el mercado creció un 7%*.

Italia

El mercado se incrementó en 27% del año 1996 al 1998. Del año 1996 al 1998, el sector de accesorios y servicios destinados al cuidado de mascotas, registró un crecimiento promedio anual de aproximadamente un 16.1%. El mercado se incrementó en un 12% del año 1999 al 2000.

* En términos de valor corriente

^J www.expansiondirecto.com/ae/generacion/especial/empresa/guia10.html

La Tabla 2.2 presenta los porcentajes estimados del crecimiento del mercado de las mascotas, entre los años 2000 y 2005:

Tabla 2.2 Porcentajes estimados del crecimiento del mercado de las mascotas

| País | Porcentaje |
|--------------|-------------------|
| Brasil | 48 |
| México | 42 |
| Portugal | 40 |
| Venezuela | 38 |
| Gran Bretaña | 8.6 |
| Francia | 6.7 |

Fuente: www.euromonitor.com

Elaborador por: Autora

2.2 LOS PERROS COMO MASCOTAS⁵

Estudiosos aseguran que son los perros los que tienen el papel más significativo, entre las mascotas, para lograr efectos positivos en la mejora de la salud de sus dueños; citan como ejemplo que, como estos animales necesitan salir a pasear, esto motiva a veces al propietario para que salga a hacer ejercicio; además de que se ha demostrado que la presión arterial disminuye en las personas, mientras acarician el pelaje del animal. Así mismo, un perro hace sentir más segura a una persona, por sus habilidades para advertir la presencia de extraños alrededor del hogar; además de que por lo regular mantienen su lealtad al amo y se convierten en magníficos elementos para dar aliento, ánimo y diversión en la rutina diaria. Dicen también que un can es capaz de promover la cohesión familiar, al aumentar el tiempo compartido entre los miembros del hogar, luego de la adquisición de la mascota.

Se afirma que los niños que crecen en la compañía de un perro, se desarrollan con mayor capacidad de interacción social y más niveles de autoestima que niños

que no posean esta mascota; además de que logran conocimientos sobre responsabilidad, trato gentil y comportamiento animal.

En la actualidad, un perro encaja fácilmente en la vida diaria de varios hogares. Esto puede demostrarse con algunas cifras aproximadas de ciertos países:

Tabla 2.3 Porcentaje del total de hogares que poseen al menos un perro

| País | Porcentaje | Año |
|--------------------------|-------------------|------------|
| Argentina (Buenos Aires) | 54 | 2000 |
| Estados Unidos | 39 | 2000 |
| Australia | 39.7 | 1998 |
| Italia | 25 | 2000 |
| Gran Bretaña | 19.6 | 2001 |

Fuentes: www.clarin.com/diario/2000-10-15, www.petgroomer.com,

www.petnet.com.au, www.planet-pets.com, www.pfma.com

Elaborador por: Autora

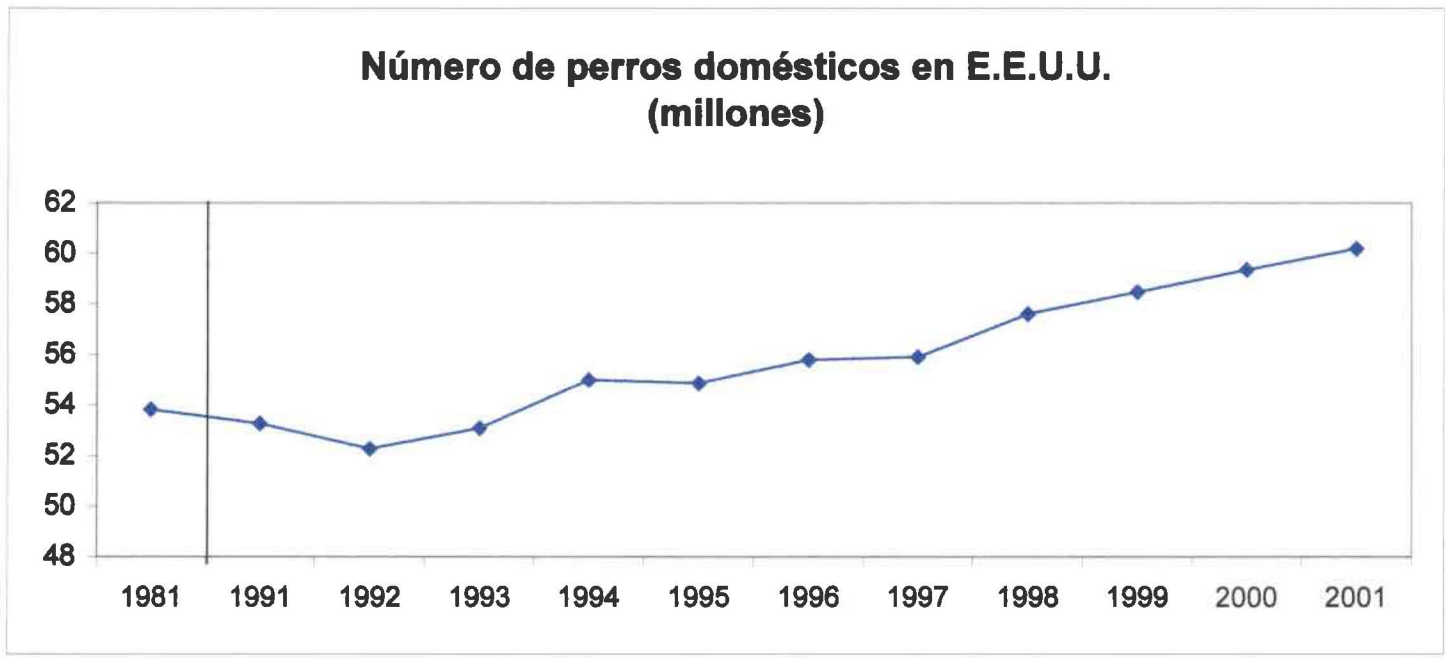
En México el perro es la mascota más preciada, significando los canes un 90% del total de animales de compañía en ese país^K. Así mismo, en Colombia, estos animales son los preferidos por los hogares^L. En Francia, el número de perros domésticos se ha incrementado en un 2.3% de 1997 a 1998^M; mientras en Estados Unidos, mantiene una tendencia creciente, como lo muestra el Gráfico 2.2.

La Tabla 2.4 muestra los resultados de una encuesta realizada en Estados Unidos, en 1999, por la "American Pet Association", referente a las razones por las que los ciudadanos norteamericanos adquieren un perro:

^K <http://strategis.ic.gc.ca>

^L www.euromonitor.com

^M www.tradeport.org



Fuente: www.petfoodinstitute.org
Elaborado por: Autora

Gráfico 2.2

Tabla 2.4 Razones por las que un perro es adquirido en Estados Unidos

| Razón | Porcentaje |
|---|------------|
| Tener a alguien con quien recrearse, entretenerse | 90 |
| Compañía | 83 |
| Ayudar al aprendizaje de los niños | 82 |
| Seguridad | 79 |
| Tener a alguien con quien comunicarse | 57 |

Vale anotar que las respuestas no suman un 100% porque los encuestados pueden tener a su mascota por más de una razón.

Fuente: www.apapets.com/petstats2.htm

Elaborado por: Autora

La Tabla 2.5, señala los beneficios consecuentes de la posesión de un perro, según una encuesta realizada a cierto número de propietarios de estos animales en los Estados Unidos, en el año 2000, por la compañía "Ralston-Purina":

Tabla 2.5 Beneficios que ha traído el poseer un perro para los ciudadanos norteamericanos

| Beneficio | Porcentaje |
|---------------------------|------------|
| Compañía | 68 |
| Amor incondicional | 11 |
| Diversión | 2 |
| Seguridad | 6 |
| Miembro más de la familia | 2 |
| Otros | 9 |
| Ningún beneficio | 1 |
| No sabe / no responde | 1 |

Fuente: www.purina.com

Elaborado por: Autora

Para que la mascota acarree efectos positivos para las personas, es importante que los propietarios tengan una apropiada "cultura canina"; o sea, conocimientos claros sobre lo que implica tener uno de estos animales y estar concientes de que

se necesita paciencia y tolerancia para iniciar el proceso de adaptación y educación del animal, así como adquirir el compromiso para cuidarla, entendiendo las necesidades de la misma.

Los profesionales que trabajan alrededor de los perros, se convierten en fuentes de información sobre el significado de la tenencia responsable de la mascota, así como los libros, revistas y páginas de Internet especializados en el tema. Las organizaciones cinológicas que existen en diversos países, además de promover la cría y utilización de ejemplares de raza pura, informan y asesoran sobre los cuidados y necesidades de estos animales.

2.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA PERROS

2.3.1 Origen⁵

De acuerdo a varios estudios, ciertos fenómenos demográficos como la tendencia mundial hacia el envejecimiento y urbanización de la población, así como la disminución de las tasas de natalidad, crean nuevos estilos de vida, en los que sentimientos de inseguridad, abandono, soledad y ansiedad se generan en las personas, creándose así nexos de cariño con sus mascotas más fuertes que en décadas pasadas.

Además, científicos han descubierto, recientemente, que los animales de compañía son capaces de tener ciertos sentimientos como depresión, ansiedad, alegría o tensión; y que este hecho, junto a la continua convivencia entre mascota y propietario, hace que se produzca un fenómeno de "humanización" de las mascotas; esto significa que sus dueños les atribuyan facultades o les den cosas antes reservadas sólo para humanos, como por ejemplo: ponerle ropa y accesorios de acuerdo al clima o temporada, organizar una fiesta por su cumpleaños o llevarle a sesiones de relajación para disminuir el "stress".

Los vínculos afectivos y el fenómeno de “humanización” de las mascotas, sumados al conocimiento por parte de los propietarios sobre las necesidades de su animal, aumenta la disposición al gasto en salud, cuidado y diversos artículos para su animales, tomando en cuenta que este gasto puede ser apreciado no únicamente por su valor monetario; dando pauta así, al origen de productos y servicios destinados a las mascotas, cuyo mercado se ha vuelto más diversificado durante los últimos años, es decir, que en la actualidad se destinan a satisfacer necesidades y gustos más personalizados y especializados, tanto de los animales como de sus dueños.

La disposición al gasto en las mascotas, es más visible, hoy en día, en los países más desarrollados; donde sus habitantes tienen una “cultura canina” que se ha consolidado desde hace siglos atrás; allí la gente tiende a convivir mucho con su perro, e incluso hay restaurantes, hoteles, etc... que aceptan que los clientes acudan con su mascota, pues sus propietarios suelen educarla muy bien para que no cause molestias. En esta clase de países, existe una amplia gama de productos y servicios para canes, aunque algunos de ellos ya existen o se están introduciendo en países menos desarrollados.

2.3.2 Utilidad y descripción⁷

2.3.2.1 Alimentos Balanceados

Algunas empresas se dedican a fabricar comida balanceada, especialmente hecha de acuerdo a los requisitos alimenticios de los canes. Existen tres tipos de alimento, según su contextura: seco, semi-húmedo y húmedo, éstos últimos por lo general vienen enlatados. Existen también tres categorías, que por lo general se diferencian en cuanto a costo y consistencia alimenticia: “Súper Premium”, considerado como el mejor según sus capacidad nutritiva por libra de alimento, pero el más caro; “Premium” con niveles de nutrición y costo moderados, y “Económico”, que es el más barato, pero con menor capacidad de nutrir al animal, por libra de balanceado.

Además de los niveles alimenticios y de humedad, la diversidad que se encuentra en estos productos, se debe también a que los fabricantes toman en cuenta factores como el tamaño, la raza, y la edad del can, así como la facilidad de digestión y buen sabor que el alimento proporciona al animal.

Algunos alimentos son elaborados considerando necesidades específicas, como incluir más número calorías, para perros intensamente activos; o componentes que ayuden a eliminar el mal aliento o que contengan menos grasas, con objetivos dietéticos.

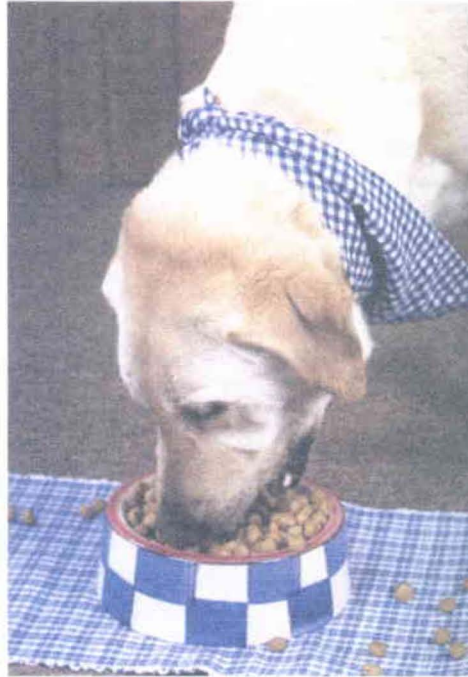
2.3.2.2 Servicios y productos veterinarios

Los controles veterinarios son esenciales para evitar enfermedades infecciosas en el perro y prevenir que éste se convierta en fuente de contagio de males transmitidos por alguna clase de parásito o insecto, como las pulgas, sobre todo si hay niños en el hogar. Cuando el animal es un cachorro, se le tienen que aplicar varias vacunas, entre ellas la antirrábica y antiparasitaria; posteriormente, se le deben aplicar al perro refuerzos de estas vacunas, a lo largo de su vida. Es importante también controlar la fertilidad del animal, para impedir embarazos no planeados. Los chequeos médicos actualizados, suelen convertirse en requisitos para que al can pueda brindársele otra clase de servicios caninos.

Los servicios veterinarios ya no solo se limitan a chequeos o urgencias; en la actualidad se han especializado en ramas como la cardiología, dermatología, oftalmología u odontología. Hoy en día se aplican técnicas de endoscopia, ecografía, radiología, láser, entre otras; sistemas que pueden ser aplicados ya no en el tradicional consultorio veterinario, sino en clínicas y hospitales que cuentan con servicios completos. También existen servicios móviles de urgencias, como las ambulancias.

Adicionalmente, algunas empresas farmacéuticas han empezado a comercializar medicamentos antidepresivos para perros. Científicos han descubierto que

Balanceado



The Labrador Retriever Handbook, Audrey Pavia, 2001

Veterinaria



Revista "National Geographic", Enero 2002



The Labrador Retriever Handbook, Audrey Pavia, 2001

Estética



www.petsplayground.com

cuando los canes son separados o sufren la ausencia de los dueños o personas con quien el animal tenga familiaridad, se producen ciertos problemas de conducta, como comportamiento destructivo, ladrido excesivo o salivación exagerada, que pueden ser aliviados con estos fármacos.

2.3.2.3 Peluquería y estética

Estos servicios consisten básicamente en dejar el pelaje del perro limpio y arreglado y las uñas cortadas. La técnica que se utilice varía según la raza del animal, ya que cada raza tiene sus propias características de piel y pelo. Los profesionales de esta área deben conocer las metodologías y productos requeridos para cada tipo, tomando en cuenta además, que estos servicios son solicitados frecuentemente, para canes que vayan a presentarse en concursos de belleza.

El aseo y arreglo del can, hace que éste mantenga una imagen limpia y acicalada, que lo hace sentir bien a él y a su propietario; pero estas actividades, si se las realiza regularmente, no son útiles solamente por motivos de belleza, sino de salud preventiva: mientras se limpia al animal, es posible detectar por tacto, olfato u observación, si es que existen anomalías en la piel, ojos, orejas o boca; o problemas de infestación de pulgas; para posteriormente dar aviso inmediato al veterinario. El corte de uñas es esencial para que el perro no tenga dolor en las articulaciones, ya que si las tiene demasiado largas, no puede asentar todo su peso en las patas.

2.3.2.4 Adiestramiento

Las disciplinas de adiestramiento, ayudan a lograr una apropiada relación entre dueño y mascota. En principio, el propietario necesita entender las razones de las actitudes de su animal, y a su vez el perro necesita comprender qué es lo que su amo espera de él. Por esto, es importante que los adiestradores sepan sobre etología, la ciencia que estudia el comportamiento animal, para lograr una correcta ejecución de su trabajo y brindar una asesoría conveniente.

Los canes son animales, por naturaleza, adaptados a las jerarquías, y es necesario enseñarle, desde que es un cachorro, que es el humano “quien manda” en la relación. Así, el adiestramiento permite que el perro esté educado y no se convierta en un problema para su dueño, ya que la conducta del can depende de cómo éste sea tratado desde pequeño. La importancia del entrenamiento radica en que el can pueda relacionarse adecuadamente con las personas, con otros perros y con su ambiente; así, es posible evitar alguna clase de perjuicio por falta de obediencia, y poder llevarlo con tranquilidad a sitios públicos u otros lugares donde haya más personas o animales. De esta manera, se le podrá brindar también, otra clase de servicios para perros, donde sea necesario que se relacione socialmente.

Las disciplinas básicas consisten en que el perro aprenda a quedarse quieto, sentarse, acostarse, caminar a lado del propietario, entre otra clase de órdenes; las más avanzadas consisten en el aprendizaje de técnicas de defensa, ataque, rastreo, cobro de presas, entre otras, que por lo general son juzgadas por jueces competentes, en concursos y exhibiciones.

Existen también algunos tipos de adiestramiento deportivo, como por ejemplo, el “Agility” y el “Fly ball”. El primero consiste en que el perro corra de un extremo a otro, sorteando obstáculos y bajo la guía de una persona (“manejador”), dentro de un tiempo determinado, sin la utilización de collares ni correas; el segundo, consiste en formar dos equipos de cuatro perros cada uno, que tienen, por turno, que sortear cuatro obstáculos hasta llegar a una especie de caja para coger una bola y enseguida regresar por el mismo camino, hasta que el siguiente perro le tome la posta. Estas actividades son de gran diversión tanto para los dueños como para las mascotas, además de mantener el buen estado físico del perro y reforzar el adiestramiento.

Hay algunos métodos de entrenamiento, pero expertos coinciden en que el mejor es aquel en el que se premia al perro por las acciones correctas y no se utilizan

Obediencia básica



The Labrador Retriever Handbook, *Audrey Pavia*, 2001

Agility



The Labrador Retriever Handbook, *Audrey Pavia*, 2001

Fly ball



métodos de castigo, ya que así se obtiene la confianza mutua, necesaria para obtener resultados efectivos.

2.3.2.5 Medicina Alternativa

Ciertas personas se dedican a la venta de hierbas medicinales para tratar, por ejemplo, irritamiento de la piel, comezón, pérdida de pelaje, cicatrización de heridas, indigestión, dolor e infecciones de los perros.

También existen especialistas dedicados a la curación de enfermedades o alivio de síntomas, a base de homeopatía (cuando se dan al paciente sustancias, en mínimas dosis, que causan similares efectos a la enfermedad que padece), acupuntura (terapia consistente en clavar agujas en el cuerpo), aromaterapia (tratar un mal mediante la aspiración de ciertos olores), hidroterapia (tratamiento que utiliza el agua para curar), terapia a base de masajes, entre otras técnicas.

La hidroterapia y los masajes, por ejemplo, sirve para tratar problemas como laxitud de cadera, parálisis, músculos contraídos y rehabilitación post-operatoria. La homeopatía y acupuntura pueden utilizarse para aliviar males que, al largo plazo, no se curan con la medicina convencional.

2.3.2.6 Servicios de "Spa"

Hay instalaciones donde los canes pueden ir a disfrutar de sesiones de ejercicio y relajación, mismas que a veces incluyen métodos utilizados en la medicina alternativa, como por ejemplo, la hidroterapia y los masajes.

Por lo general se utilizan, para perros altamente activos, piscinas de agua temperada donde el animal puede ejercitarse mediante la natación, con el mínimo de impacto en sus músculos. Así mismo, hay piscinas más pequeñas ("jacuzzi") donde los canes pueden recibir hidro-masajes, dedicados especialmente para las mascotas que por alguna circunstancia, el nadar les signifique demasiado esfuerzo o les sea imposible hacerlo.

Otro servicio que los “spa” caninos acostumbran ofrecer, es el de baños calientes y de burbujas, donde se les puede aplicar shampoo, acondicionadores o fragancias especialmente diseñadas para perros. Estos baños, junto con los masajes fuera del agua y el cepillado relajante, se convierten en vías para lograr que el can mejore su flexibilidad, reduzca la rigidez y en general, que se sienta bien; así mejorará su desempeño físico y actitud, según concuerdan los profesionales de ésta área.

2.3.2.7 Hospedaje y Guardería Canina

Cuando los dueños tienen horarios de trabajo que no les permitan dedicarle tiempo a las necesidades de su mascota durante el día, o si tienen que, por alguna circunstancia (como un viaje o la realización de un evento en casa donde el animal no puede estar presente), dejar al perro al cuidado temporal de otras personas, puede dejarlo a cargo de profesionales que lo cuidarán durante el tiempo que sea necesario.

Por lo común, los perros se alojan en “perreras” o “caniles” que siguen ciertos requisitos sanitarios, donde duermen y se alimentan. En algunas hosterías y guarderías caninas, se ofrecen servicios adicionales como: ejercitación y entretenimiento, para evitar que estén encerrados por largos periodos de tiempo; parlantes que emiten cierta música de fondo, para que los perros no se sientan tan solos; la oportunidad de darle al perro huésped una atención personalizada, según las peticiones de los dueños o necesidades especiales del animal; y la posibilidad de que los dueños estén al tanto del estado de su mascota, sea por llamadas telefónicas, correo electrónico o cámaras filmadoras, que conectadas al Internet, permiten al propietario ver por este medio, cómo se encuentra su can.

2.3.2.8 “Niñeras” para perros

Los profesionales que trabajan como “niñeras” de perros, argumentan que el animal puede asustarse o traumatizarse si es llevado a un lugar que no conoce,

Hidroterapia



www.petinnresort.com

Spa



www.lapawspa.com

Masaje



www.equinemassage.com/petmasagge

Hosteria



www.lordguau.com

con personas que no le son familiares. Por esto, su trabajo consiste en cuidar al animal en su propio domicilio.

Las “niñeras” caninas pueden ofrecer servicios por horas o por días; afirmando que el can disfrutará de la compañía y las atenciones necesarias, en la seguridad de su propio hogar, durante el tiempo que el propietario no pueda estar presente. Suelen ofrecerse servicios adicionales para el dueño de casa, mientras se realiza el cuidado de su mascota: como recoger la basura, el correo y el regar las plantas.

2.3.2.9 “Paseadores” de perros

Muchas veces, a las personas no les es posible dar a su mascota el suficiente ejercicio físico que necesita, sea por falta de tiempo, de espacio u otras circunstancias. Estudiosos aseguran que muchos de los problemas de conducta de los canes pueden ser atribuidos a la falta de ejercicio, ya que esto les crea ansiedad, tensión y deficiencias en la salud.

Los “paseadores” acuden al domicilio del can para recogerlo, llevarlo a una caminata y posteriormente regresarlo a su casa. Estos trabajadores pueden sacar a varios perros a la misma vez o hacer una caminata personalizada, según los requerimientos del propietario.

Para que el trabajo sea positivo, es importante que las personas dedicadas a realizar estos paseos, sepan sobre comportamiento animal, ya que resulta necesario comprender los niveles de sociabilización del perro, misma que depende de la educación o adiestramiento que tenga cada mascota. También son valiosos los conocimientos en cuanto a qué cantidad de tiempo el perro necesita ser paseado, debido a que esto puede variar según la raza o características específicas del animal.

2.3.2.10 Centros de reposo

En estos centros, especialistas se dedican a atender y asistir a perros que estén en proceso de recuperación post-operatoria, que empiecen a tener problemas de vejez o padezcan algún impedimento físico. Con frecuencia estos animales necesitan medicación y cuidados regulares, que a veces los propietarios no pueden darles, por falta de tiempo.

2.3.2.11 Transportes especiales

Hay servicios de transporte, como autos, camionetas, buses, o taxis, dedicados a llevar a las mascotas de un lugar a otro, cuando al dueño no le sea posible o le resulte más conveniente. Estos “choferes” de mascotas, pueden trasladar al can a donde el dueño lo requiera, desde o hasta el domicilio. Se puede llevar al animal a establecimientos de servicios caninos, a otro domicilio, o inclusive al aeropuerto.

2.3.2.12 Contratación de seguros

Ciertas compañías aseguradoras han ampliado sus servicios para ofrecer seguros para perros. Estos contratos funcionan igual que los de otro tipo, pagando periódicamente una póliza, misma que suele cubrir: daños corporales o materiales que el can realice a terceros y se haga necesario el reparo económico por responsabilidad civil; gastos veterinarios como urgencias, operaciones u hospitalización; fallecimiento accidental y robo o pérdida del can.

2.3.2.13 Servicios Funerarios y Cementerio Virtual

Como una manera digna de enterrar a la mascota, se ofrecen servicios de sepultura en los que se le da al propietario del can fenecido, la probabilidad de escoger qué tipo de ceremonia quiere, es decir, si quiere estar presente, que haya más gente o visite la tumba después de que se lo haya enterrado; así mismo, si desea o no un ataúd especial para canes; lápidas, placas y ornamentos florales. También es ofrecida la incineración del cadáver, conocida como cremación. Como

Paseador



Revista "National Geographic", Enero 2002

Transporte Especial



www.doggywagon.com

Servicios Funerarios



www.havelbergpetcemetery.com



www.whisperingpinespetcemetery.com



www.whisperingpinespetcemetery.com

servicio adicional, hay personas que trabajan como consejeros sentimentales, para el dueño, ante la pérdida de su mascota.

Los cementerios virtuales consisten en colocar fotos, texto, poemas, entre otros, que formen un recuerdo conmemorativo de la mascota dentro de una página en Internet.

2.3.2.14 Artículos Varios

Es posible encontrar infinidad de artículos para mascotas:

Ropa, que incluye camisetas, sacos, chompas, pijamas, ternos de baño, sombreros, impermeables, disfraces, entre muchas otras prendas que a veces siguen las extravagancias de la última moda humana; accesorios, como collares, correas, joyas, lazos, cinturones, etc..., desde los más sencillos hasta los diseñados por firmas reconocidas; inmensidad de tipos de juguetes, como pelotas y muñecos; huesos o palitos de carnaza, bizcochos, galletas; artículos de aseo, como cepillos, shampoo, jabón, talco; comederos; bebederos; dispensadores de alimento; toallas higiénicas para hembras; regalos y aditamentos para celebrar cumpleaños; fotografías tomadas por profesionales especializados; camas; cepillos, repelentes, pintañas; perfumes; varios diseños de bolsas o jaulas, para que el animal pueda ser trasladado cómodamente de un lugar a otro; entre muchos otros productos que varían de lo más simple y económico a lo más excéntrico y costoso.

Algunos de los establecimientos que se dedican a actividades caninas, se especializan en un área; mientras otros acostumbran ofrecer servicios combinados, por ejemplo: la venta de comida y accesorios, más servicio de peluquería y veterinaria; hospedaje, más adiestramiento y transporte especial; también se brindan la mayoría, o todos los servicios integrados.

Artículos Varios



www.parkavenuepaws.com



The Labrador Retriever Handbook, Audrey Pavia, 2001



www.fifiandromeo.com



Revista "Dog & Kennel", Junio 2001



Revista "National Geographic", Enero 2002



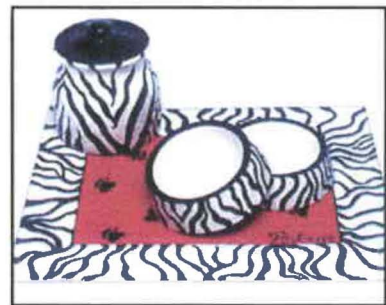
www.fetchpets.com



www.fetchpets.com



www.fifiandromeo.com



www.parkavenuepaws.com



www.coldnoses.com



www.parkavenuepaws.com



www.parkavenuepaws.com



www.fetchpets.com



www.cybercanine.com

2.4 SITUACIÓN EN ECUADOR

2.4.1 Criterio de entrevistas a expertos

Se efectuó una entrevista abierta, a 14 personas en la ciudad de Quito, involucradas en el ámbito de actividades alrededor de las mascotas: dos autoridades de la Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos (AERCAN) y doce profesionales dedicados a la venta de productos y servicios para perros; con el objetivo de conocer sus percepciones generales sobre el mercado en el país. Por motivos de reserva, no se referirán nombres de personas ni establecimientos.

Según las fuentes de la AERCAN, “La canofilia era una actividad residual en el país hasta 1995”, agregando que antes de ese año, se realizaba solamente una exposición canina al año en el país, que se caracterizaba por falta de organización y profesionalismo. Manifiestan, sin embargo, que en el año 1996 se dio una reestructuración y reorganización de la AERCAN, aplicando nuevas bases reglamentarias y más control de las mismas. Este hecho, aseguran, a provocado que la actividad cinológica en el Ecuador, haya resurgido y tomado prestigio internacional; tanto que en la actualidad, “en América Latina, la tercera asociación, en número de exposiciones internacionales que concede la Federación Cinológica Internacional (FCI), es el Ecuador, después de Brasil y Argentina”, “hoy se realizan 19 exposiciones al año”, tanto nacionales como internacionales.

Agregan que con esta clase de eventos, sumadas a otras actividades como la venta de la revista “Actualidad Canina”, editada por la AERCAN, son medios para educar a los ecuatorianos, de manera que “no desprecien el trabajo de la humanidad hacia la formación de razas” y se informen sobre la importancia de conocer qué clase de perro es el que una persona necesita, de acuerdo a su estilo de vida. Esto hace que el propietario “le de un trato adecuado, por que ya le da otra categoría, entonces se comienza a preocupar por cuidarlo y así logramos una cultura canina más coherente”. “El perro es una realidad incuestionable en los

hogares ecuatorianos”, entonces “hay que tratar que con el tiempo las personas busquen el perro que necesitan; eso va a hacer que crezca la población registrada y posteriormente termine siendo un renglón importante de consumo, debido a que la gente comienza a entender que es importante prestarle atención a su mascota”.

Del total de los entrevistados que se dedican a la venta de productos y servicios para perros; el 100% está de acuerdo con :

a) Cultura canina más amplia

Coinciden en que la gente en el Ecuador ya tiene una “cultura canina” más vasta que hace pocos años; aunque esto todavía se da en un porcentaje pequeño de la población, ya que en la generalidad del país todavía hay muchas personas que aún tienen otro concepto de lo que es una mascota, comprándola a veces por novelería, manteniéndola encerrada en un pequeño jardín o terraza, con su alimento consistente en sobras o coladas de harina. Manifiestan, por otro lado, que aquella “cultura canina” seguirá creciendo progresivamente, en conformidad con la información y asesoramiento que la población obtenga por diferentes medios.

b) Actividades han crecido y proliferado

Afirman que los negocios destinados a la venta de productos y servicios para perros, se han desarrollado y multiplicado en el país durante los últimos 5 o 6 años; debido a que, según lo han constatado de sus clientes, los propietarios consideran a su mascota como un miembro de la familia, entonces así, han querido darles un trato mejor, profesional, especializado y muchas veces, personalizado. A continuación se exponen algunas citas interesantes en cuanto a este punto:

Servicios Veterinarios :

“El servicio de hospitalización nació de la idea de que la gente esté satisfecha sin la angustia de que no haya nadie cerca de su mascota a horas en que el veterinario no está”.

“Hay veces en que a la gente no le importa gastar, con que su perro esté bien”.

“Hay casos en los que uno se impresiona y dice cuánto amor puede dar una persona a una mascota”.

Hospedaje canino :

“Hay gente que me llama continuamente para saber cómo está su perro”.

“He visto muchas parejas jóvenes, que en vez de hijos tienen perros”.

Paseos para perros :

“Hace unos siete años, no había prácticamente nada para perros (en el país), ahora se ve gran cantidad, porque la gente ya está viendo con otra mentalidad lo que significa una mascota”.

Peluquería Canina :

“Cuando comencé con mi negocio, casi no tenía clientes, ahora muchas personas se preocupan de mantener bien a su perro, hasta por higiene”.

“Hace unos años no había demanda del servicio para perros de exposición, pero en vista de que luego ya entró el mercado, fui a estudiar para especializarme”.

c) Expectativas positivas de crecimiento y tipo de clientes

Aseguran que su negocio ha crecido durante los últimos años y sus expectativas de crecimiento del mercado en el país, son positivas; aunque dicen que el sector está dedicado en especial a personas de una clase económica próspera, o por lo menos estable, que les permita la disposición al gasto en los cuidados de su mascota. Todos coinciden en que la mayoría de sus clientes, son de clase económica media alta y alta.

La mitad de los entrevistados, agregaron que el profesionalismo se ha vuelto esencial para manejar este tipo de actividades en el país, ya que la gente ha ido percibiendo lo que significa e implica un servicio de calidad dentro de éste área; buscando además, un asesoramiento serio y calificado.

2.4.2 Productos y servicios disponibles en la capital

Al momento, es posible constatar, en la ciudad de Quito y en los valles circundantes, la existencia de los siguientes productos y servicios para perros:

- Alimentos Balanceados

La más conocida es la comida seca, pues la semi-húmeda y enlatada no tienen gran presencia en el mercado. Estos alimentos se encuentran mayormente en supermercados, tiendas de mascotas y ciertos establecimientos que ofrecen servicios caninos; también hay la posibilidad de que el producto se entregue a domicilio. Se observan ciertas innovaciones en estos productos, como la comida específica para perros activos o deportistas.

- Servicios Veterinarios

Existen desde pequeños y medianos consultorios, hasta grandes hospitales con equipos completos de alta tecnología; donde hay servicios especializados, como por ejemplo de cirugía y cardiografía. (Ver Anexo A)

- Peluquería y estética

Algunos negocios de este tipo ofrecen peluquería tanto general como especializada, ésta última está más dirigida para perros de exposición que necesitan una presentación particular. Algunos profesionales de

ésta área, se han visto obligados a instruirse en peluquería de exposición, debido al crecimiento de la demanda. Los servicios incluyen, además del corte de pelo, el arreglo de uñas y baños especiales. (Ver Anexo B)

- Hospedaje

Existen hosterías caninas tanto en Quito como en los valles circundantes a la capital; pero éstas últimas son las más reconocidas y preferidas, por su prestigio, espacio físico y amplia gama de servicios adicionales. (Ver Anexo C)

- Adiestramiento

Se adiestran perros en varias disciplinas, como obediencia básica, ataque y defensa, y deportes como el "Agility", mismo que, recientemente, se han dado a conocer en el país. Por el gradual incremento de disciplinas que se han estado introduciendo, muchos profesionales se han visto en la necesidad de adquirir los conocimientos necesarios para ejecutarlas. Estos tipos de adiestramiento se realizan, en su mayoría, en las hosterías caninas de los valles y en el parque La Carolina. (Ver Anexo D)

- Transportes especiales

Las hosterías caninas de los valles y ciertos adiestradores privados, cuentan con esta clase de transportes, que por lo general consisten en buses y autos especialmente habilitados para el transporte de canes desde el domicilio hasta el lugar donde se le va a brindar el servicio, y viceversa.

- Paseadores de perros

En la actualidad, el número de personas que se dedican a esta actividad, es mínimo. Comúnmente se presta el servicio como parte integral de uno más completo. (Ver Anexo E)

- Servicios Funerarios

Esta clase de servicios son prácticamente nuevos en el país. Hay espacios ofrecidos para el entierro de mascotas, así como la posibilidad de la cremación. (Ver Anexo F)

- Accesorios y otros artículos

Al igual que los balanceados, hay más presencia de artículos importados y se los encuentra mayormente en supermercados, tiendas de mascotas y ciertos establecimientos de servicios para perros. Se puede observar una generalización en la venta de: camas para canes, juguetes de goma u otro material, comederos, diversos tipos de collares y correas de cuero y tela; varios tipos de vestimenta, por lo general sacos y camisetas de tejido o tela estampada, shampoo y talco antipulgas. Existen otros artículos de atavío, aseo y cuidado, que no tienen gran presencia en el mercado general; por ejemplo: prendas más extravagantes como ternos de baño, conjuntos de dos piezas; calzones especiales para hembras; así como toallas higiénicas, dispensadores de alimento, suplementos vitamínicos y “snacks”.

Ciertos entrevistados comentaron que habían visto o escuchado sobre la realización de bodas caninas y la aplicación de medicina alternativa en perros; mas no fue posible constatar la existencia de personas que se dediquen a estas u otra clase de actividades.

2.4.3 Aspectos de Marketing

La mayoría de los negocios de productos y servicios para perros en el país, son todavía incipientes y no existen estrategias sofisticadas de mercadeo; sin embargo, se han observado algunas formas básicas, utilizadas especialmente por los negocios más grandes:

a) Ubicación

- Las tiendas de alimentos, accesorios y servicios de estética, se ubican en los grandes centros comerciales, avenidas de alta circulación y lugares adyacentes a otros locales caninos.
- Los hospitales se encuentran en sitios de alta concentración poblacional y cuentan con altas inversiones en infraestructura y equipos.
- Los profesionales veterinarios cuentan con consultorios, ubicados en diversos lugares, en los que prestan servicios de atención al paciente y provisión de tratamientos y medicamentos.
- Las hosterías, de preferencia, están en grandes extensiones fuera de la ciudad, ofreciendo amplios espacios de esparcimiento para los huéspedes.
- Las escuelas de adiestramiento buscan también, espacios amplios para el cumplimiento de su trabajo.
- Los cementerios y servicios de cremación se ubican, preferentemente, fuera de la ciudad.

b) Publicidad

- Los fabricantes de balanceados utilizan publicidad masiva, técnicas de merchandising en supermercados y tiendas, promociones de temporada y precios, trípticos, afiches y muestras para consultorios veterinarios y tiendas de mascotas.
- Las tiendas de mascotas en general y los centros de estética, no requieren de publicidad masiva, sin embargo, la decoración de sus vitrinas y locales

atraen la atención de los transeúntes; además, suelen anunciarse en las Páginas Amarillas de la guía telefónica.

- Los hospitales, consultorios veterinarios, hosterías, cementerios y paseadores, tampoco utilizan publicidad masiva, recurriendo preferentemente a la distribución de volantes y trípticos, así como a las referencias personales de sus clientes.
- Las escuelas de adiestramiento utilizan exposiciones, eventos caninos y áreas abiertas de adiestramiento, para hacer conocer su actividad, distribuyendo también, volantes, trípticos y tarjetas de presentación.

c) Precios

- Los fabricantes de balanceados acostumbran emprender grandes campañas publicitarias de introducción, generando promociones de hasta el 50% de descuento así como descuentos temporales para el sostenimiento de las ventas.
- Las grandes tiendas de mascotas y centros de estética, mantienen precios relativamente altos a todos sus productos, bajo el criterio de garantía de exclusividad y calidad.
- Los hospitales y consultorios, también mantienen tarifas relativamente elevadas, de acuerdo a la especialidad y confort del servicio.
- Las escuelas de adiestramiento basan sus precios tanto en la disciplina y nivel de adiestramiento, como en servicios adicionales de transporte, alimentación, peluquería y veterinaria.
- Los paseadores fijan el importe, de acuerdo al número de perros por caminata; siendo relativamente alto si la caminata se realiza a un solo perro.
- Los servicios funerarios tienen también precios relativamente altos, en mayor grado si son servicios de cremación.

d) Canales de distribución

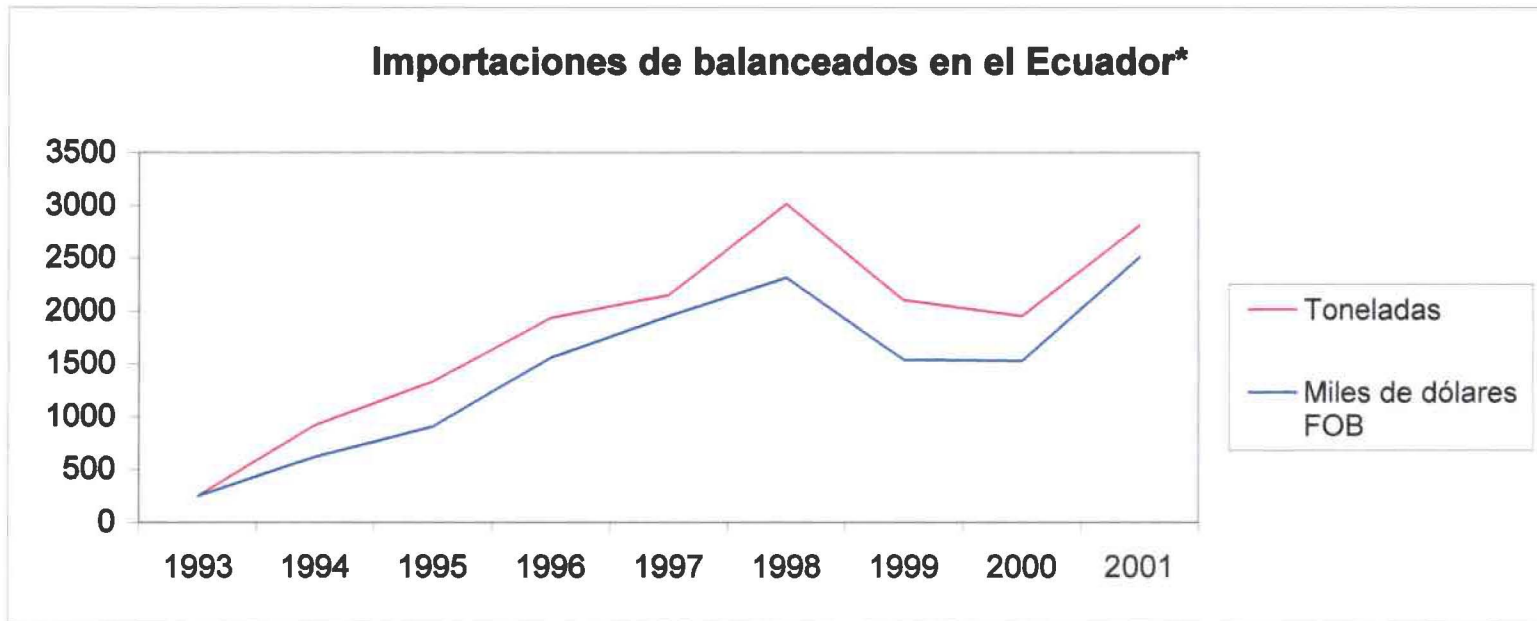
- Los importadores de balanceados prefieren tiendas especializadas y grandes cadenas de supermercados para la venta de sus productos, también las tiendas de mascotas y pequeños distribuidores.
- Los importadores de accesorios y otros artículos prefieren tiendas de mascotas y pequeños distribuidores.

2.4.4 Características del mercado de mascotas

De acuerdo a la información proporcionada por los expertos, como de la observación empírica y los datos de diversos estudios^N; es posible afirmar que el Ecuador, actualmente, tiene un mercado de mascotas parecido al de naciones vecinas, como Colombia y Chile; caracterizado básicamente por:

- Mercado, en general, inmaduro y con grandes oportunidades de crecimiento en los próximos años, con propensión a concentrar sus ventas en las áreas urbanas y en la clases económicas medias y altas.
- La preferencia de la población general hacia tener un perro como mascota.
- Actitud todavía predominante, pero no creciente, hacia la creencia de que el alimento casero es mejor.
- Bajo consumo general, en comparación con el alimento, de productos específicos para el cuidado de la mascota.
- Sector de balanceados dominado por productos importados, que ha mantenido una tendencia positiva de crecimiento durante los últimos años. (Ver Gráfico 2.3)
- Sector poco o no desarrollado, de productos y servicios innovados o completamente nuevos.

^NEstudios de www.euromonitor.com



*Balanceado para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor.

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora

Gráfico 2.3

CAPITULO III

ENCUESTA

3.1 METODOLOGÍA

Utilizando un cuestionario como herramienta, se realizaron 100 encuestas personales, a domicilio y de intercepción, éstas últimas en los parques más grandes de la ciudad de Quito (Ver Anexo G – Diseño original de la encuesta).

“En la investigación exploratoria, los descubrimientos se consideran preliminares y el uso del muestreo probabilístico quizá no se garantiza”^o, ya que este tipo de investigación examina ideas y argumentos que sirvan para comprender aspectos de un tema y definir problemas o variables; pero no se realizan inferencias sobre una población definida. Por su parte, “las muestras de no probabilidad pueden producir estimados de las características de la población, pero no permiten una evaluación objetiva de la precisión de los resultados de la muestra”^p. Así, se efectuó el tipo no probabilístico de muestreo por juicio, donde los elementos “se seleccionan con base en el juicio del investigador”^o, de acuerdo a la “contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata”^r

Se tomaron en cuenta los siguientes aspectos como características de la muestra:

- Propietarios de uno o más perros, escogiendo solamente a uno para contestar el cuestionario.
- Pertenecientes a clase económica media alta y alta

^o Naresh K. Malhotra: *Investigación de Mercados, un enfoque práctico*, segunda edición, pág. 378

^p Ob. Cit., pág. 365

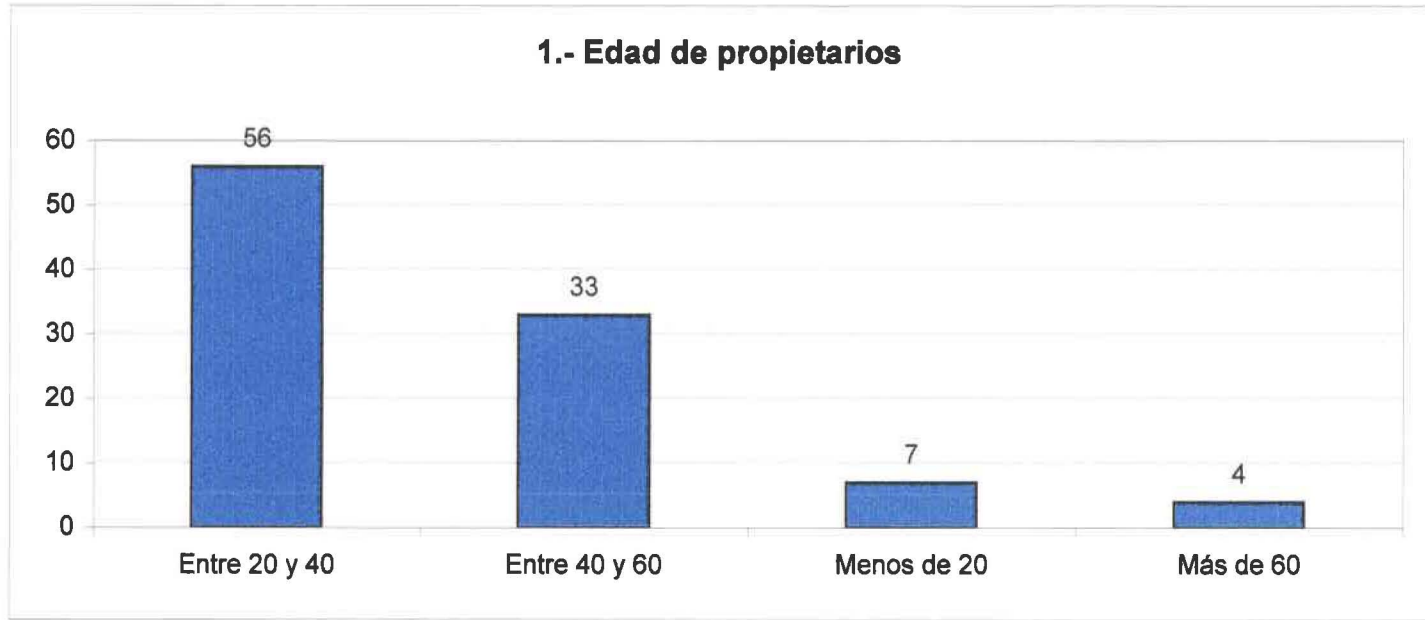
^o Ob. Cit., pág. 366

^r Kinneer/Taylor: *Investigación de Mercados, un enfoque Aplicado*, quinta edición, pág. 406.

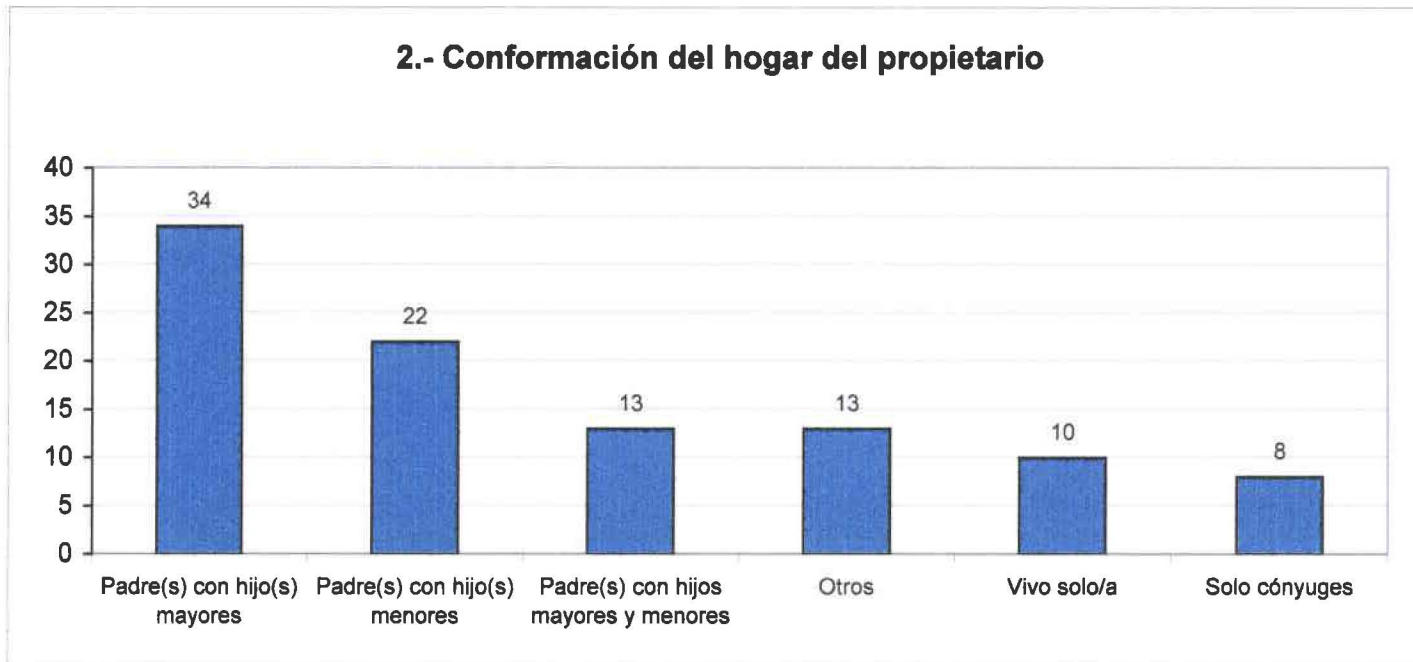
- Mayores de edad
- No son criadores de perros
- Sexo indiscriminado
- En lo posible, se caracterizan por tener alto grado de afectividad con la mascota
- En lo posible, son usuarios de uno o más servicios para perros
- Su mascota es de raza pura o mixta, edad indiscriminada.

3.2 OBJETIVOS

- Verificar si hay tendencias de edad y conformación del hogar, de los propietarios, así como de la edad de las mascotas.
- Saber sobre las actitudes afectivas de los dueños hacia su perro
- Conocer aspectos sobre el gasto económico destinado al can.
- Estimar los niveles de conocimiento y utilización de servicios para perros, disponibles en la ciudad de Quito y los valles circundantes, así como la disposición al empleo de nuevos.
- Estimar el conocimiento sobre las necesidades básicas del perro y la canofilia en general.

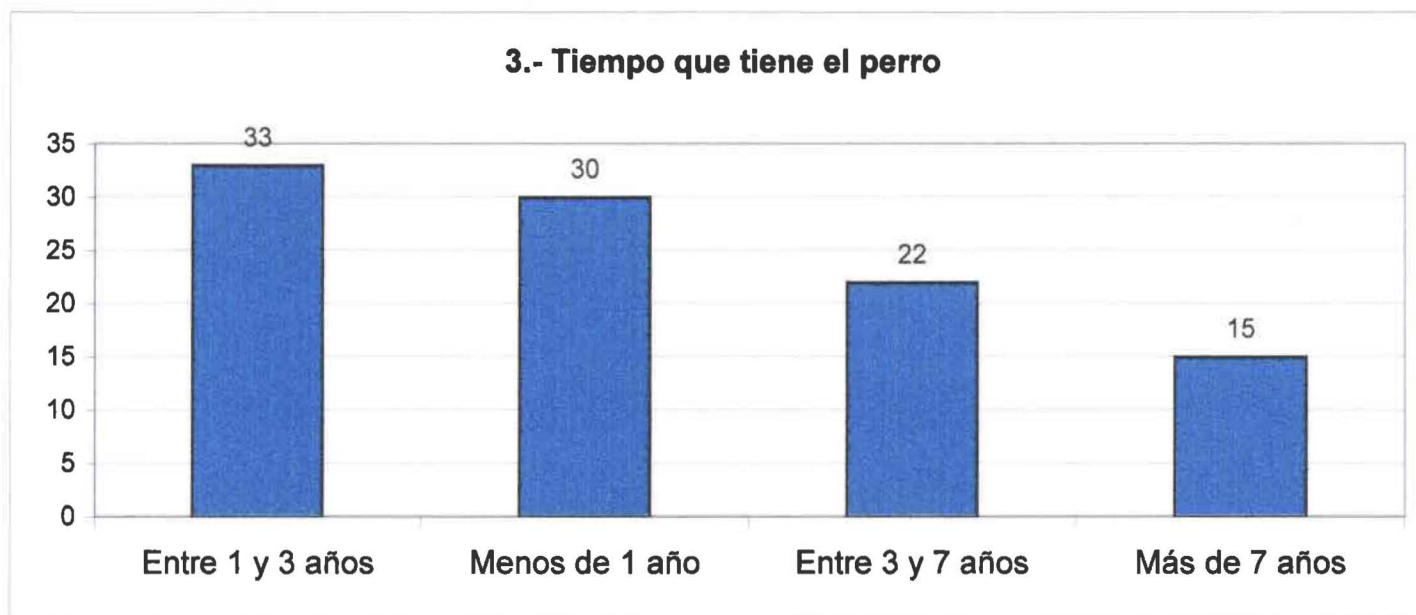


89% tienen capacidad de compra

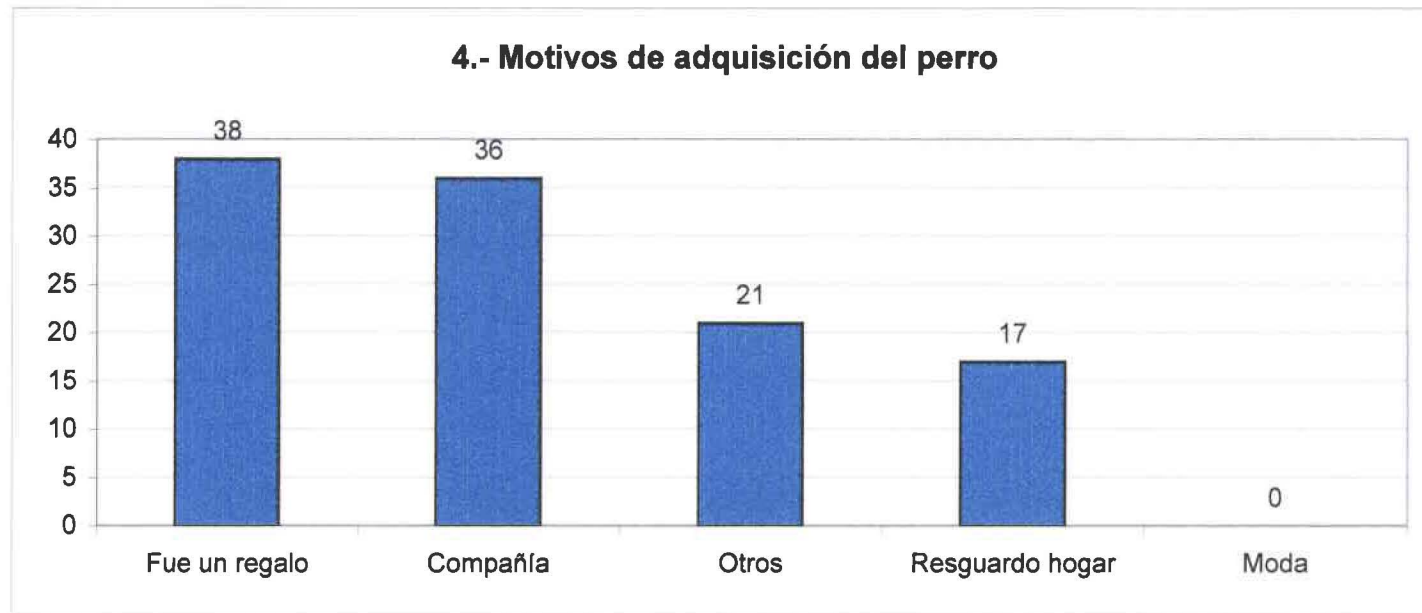


34% tiene a la mascota como sustituto de hijos pequeños o compañía para realizar deporte.

22% tiene a la mascota para compañía de niños.

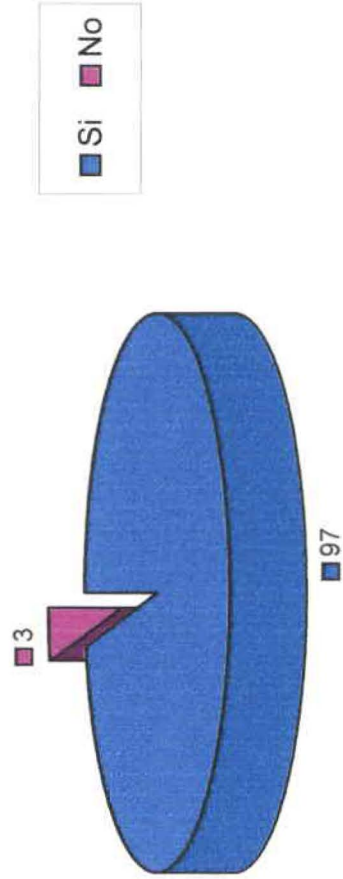


Las mascotas jóvenes provocan ternura y proporcionan entretenimiento; generan oportunidades de negocio sostenidas.



Adquisición de la mascota por razones afectivas.

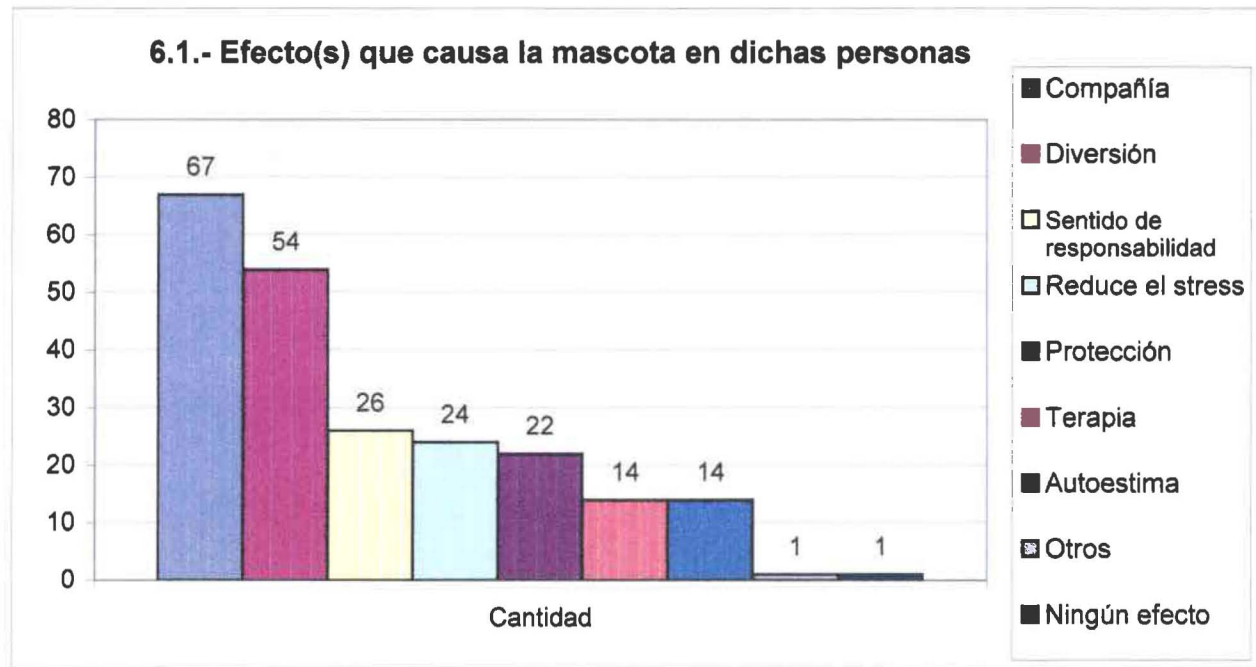
5.- La mascota es un miembro de la familia



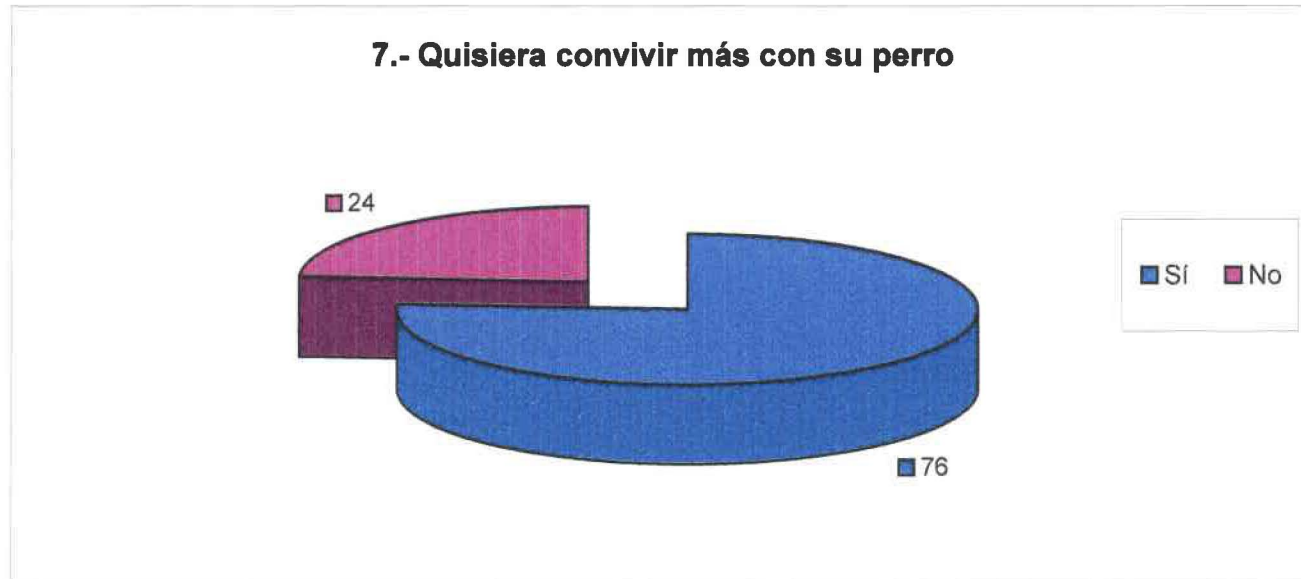
La mascota es parte de la familia



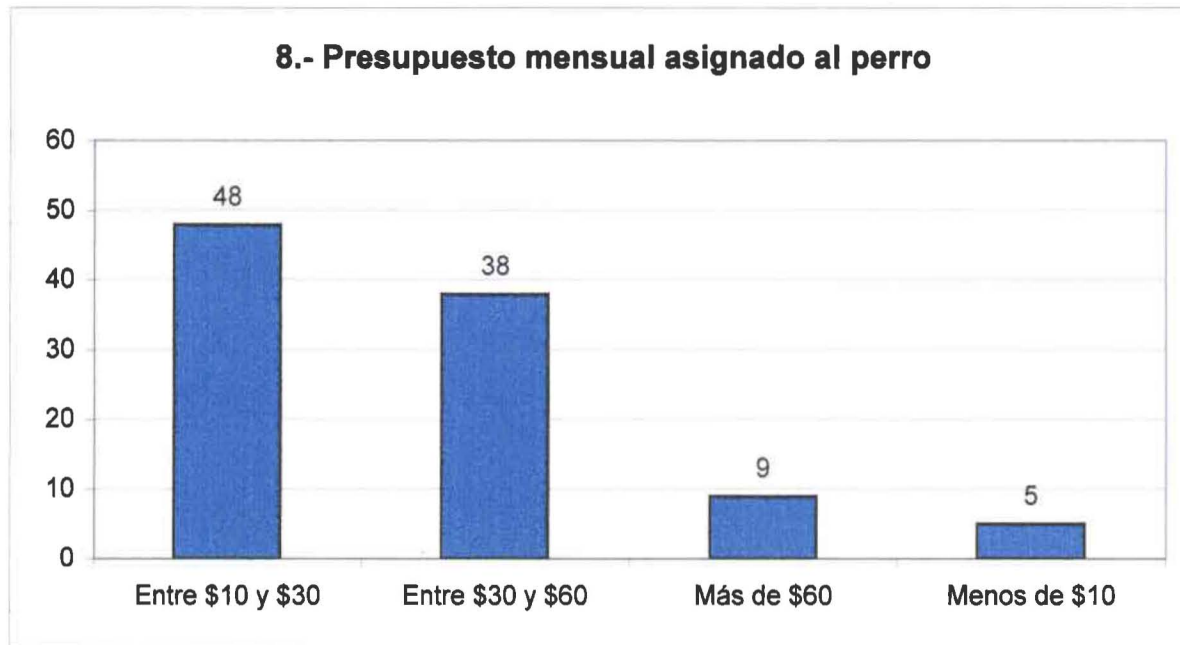
La mascota integra a la familia



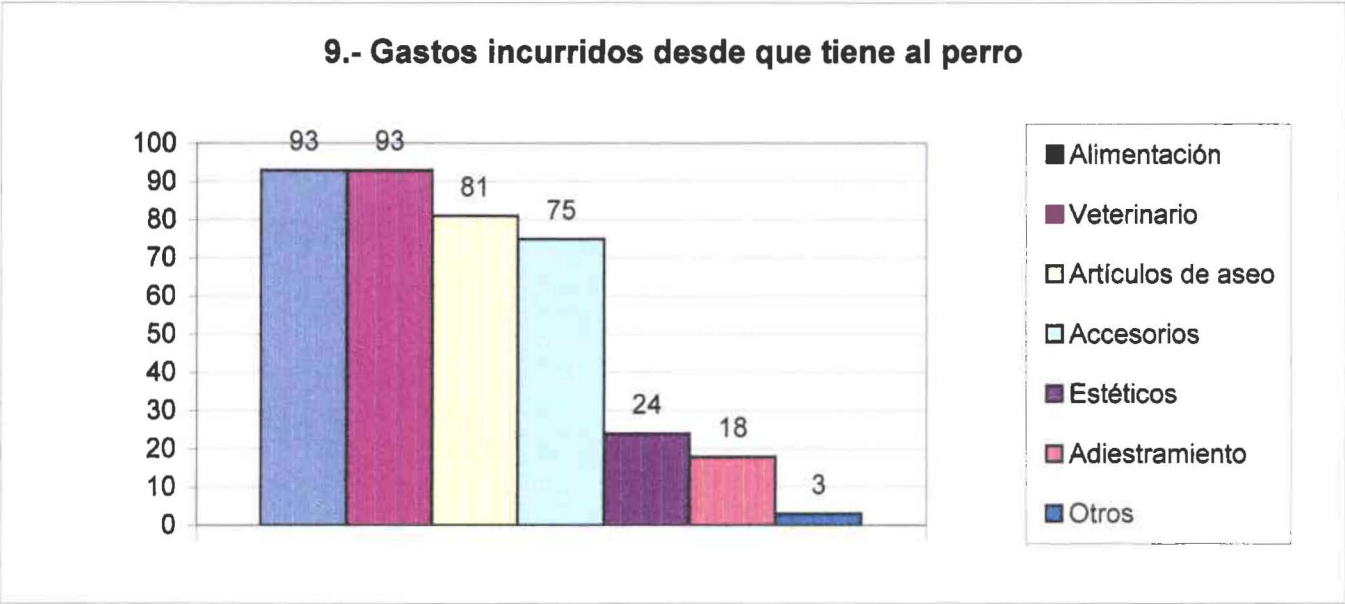
El perro es un elemento de compañía y diversión



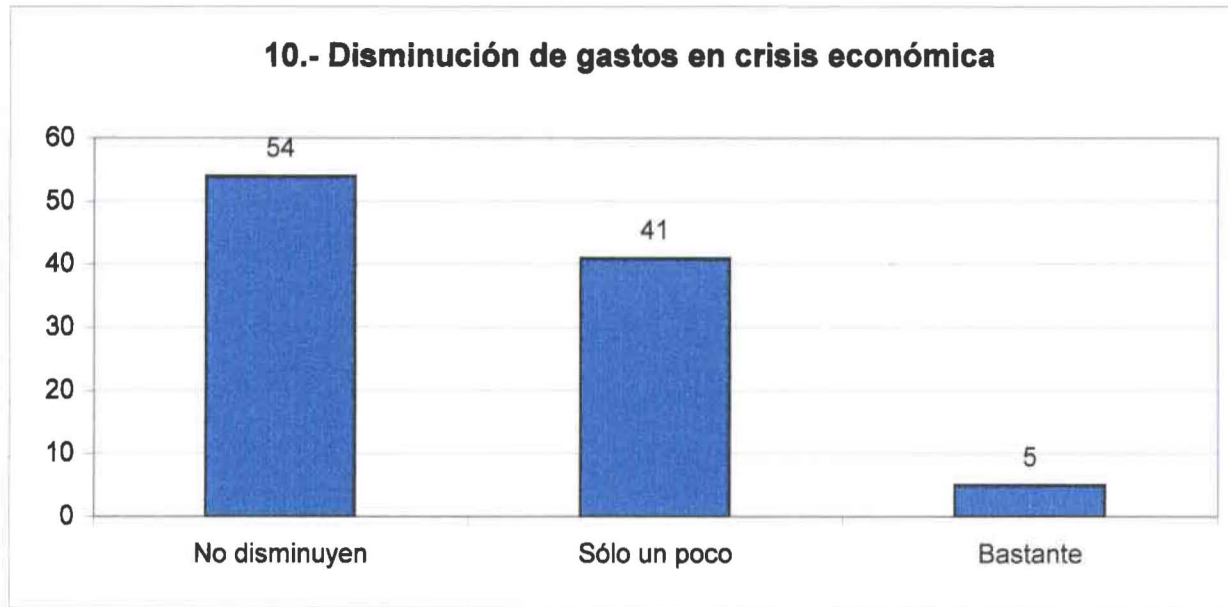
76% requieren servicios compartidos para humanos y mascota: fenómeno de humanización



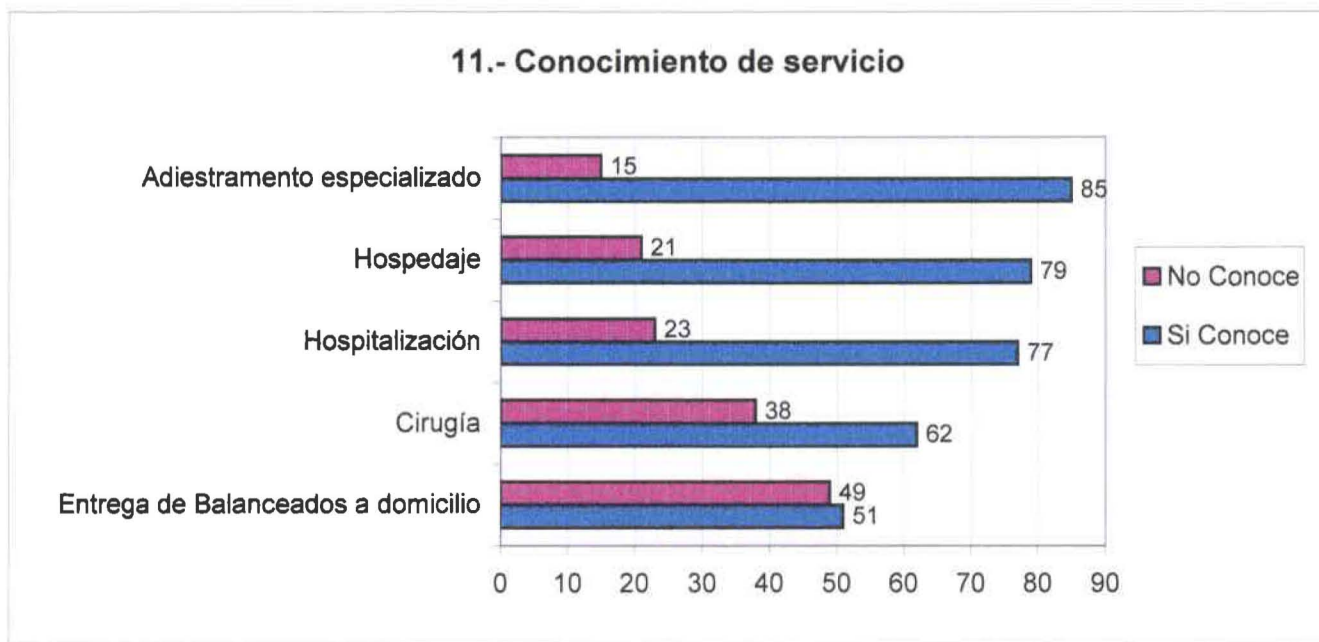
86% asignan monto atractivo a los negocios para perros



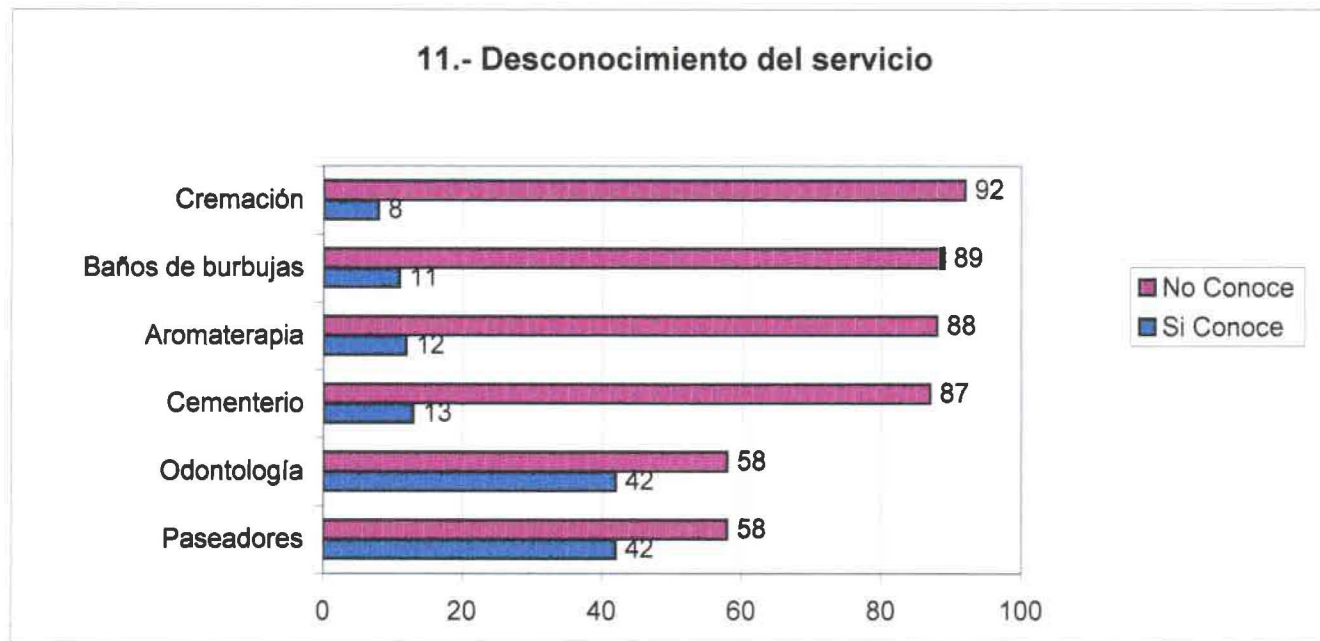
Alimentación y salud son negocios más solicitados. Aseo y accesorios son productos muy aceptados.



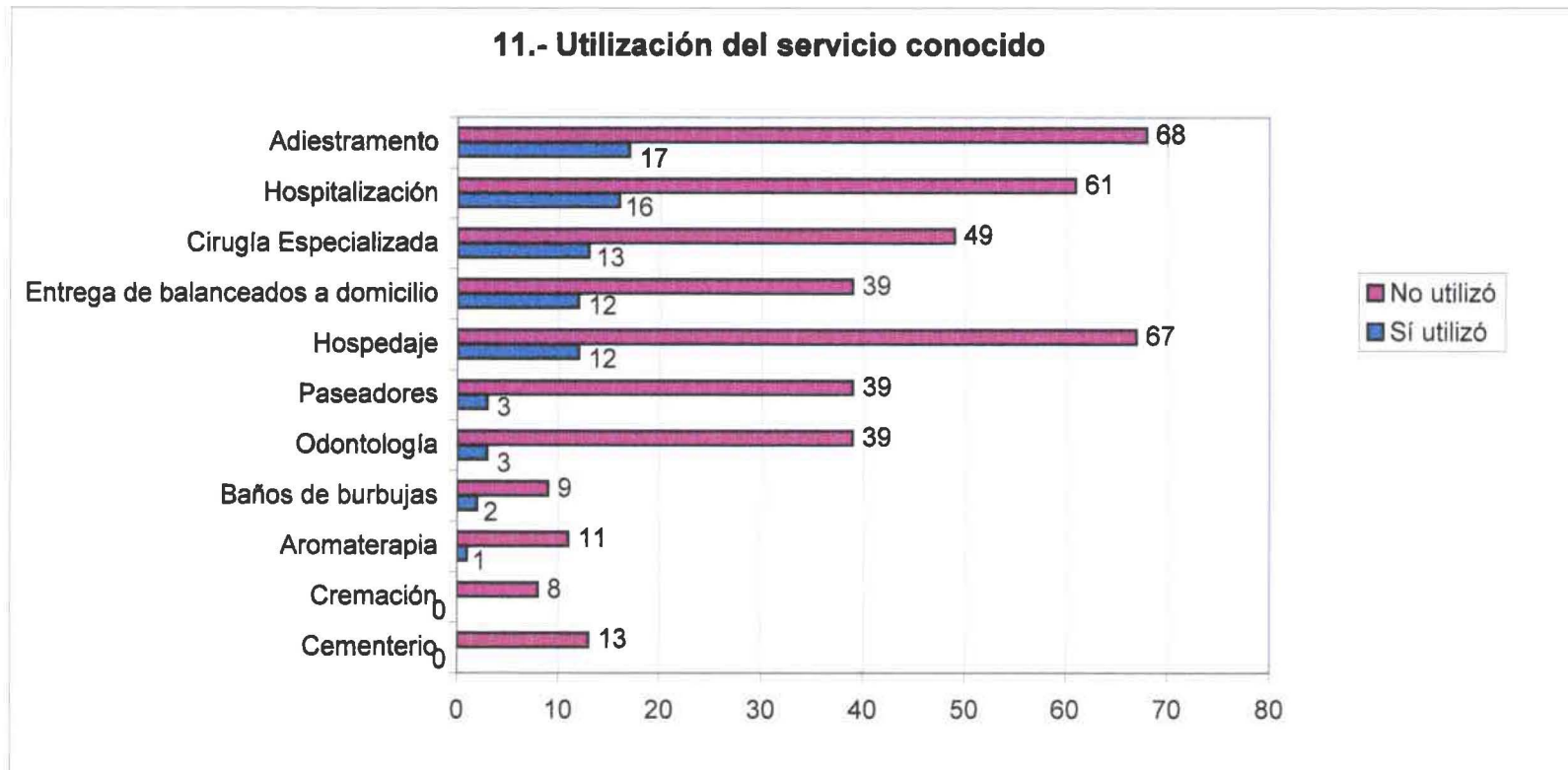
Significativamente, el 95% mantiene el monto asignado



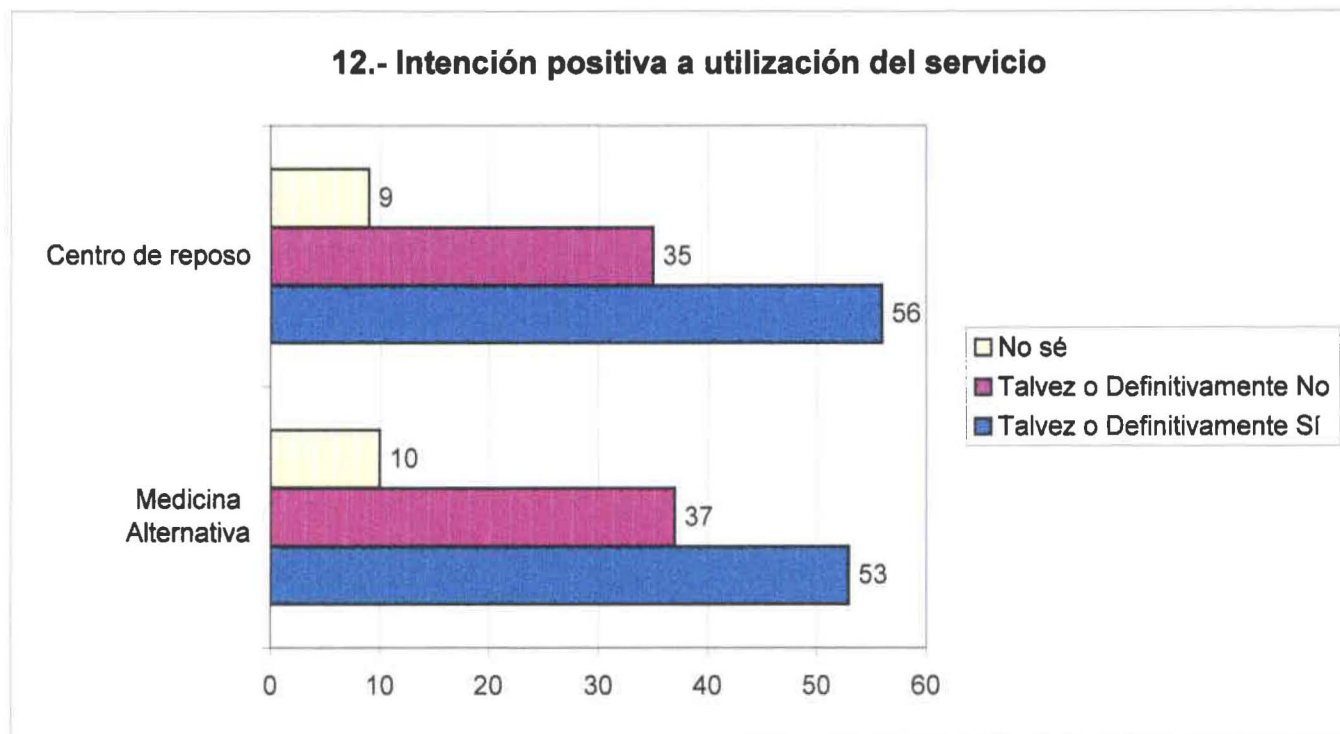
En relación directa con la intensidad publicitaria



En relación con el aparecimiento reciente del negocio en el mercado

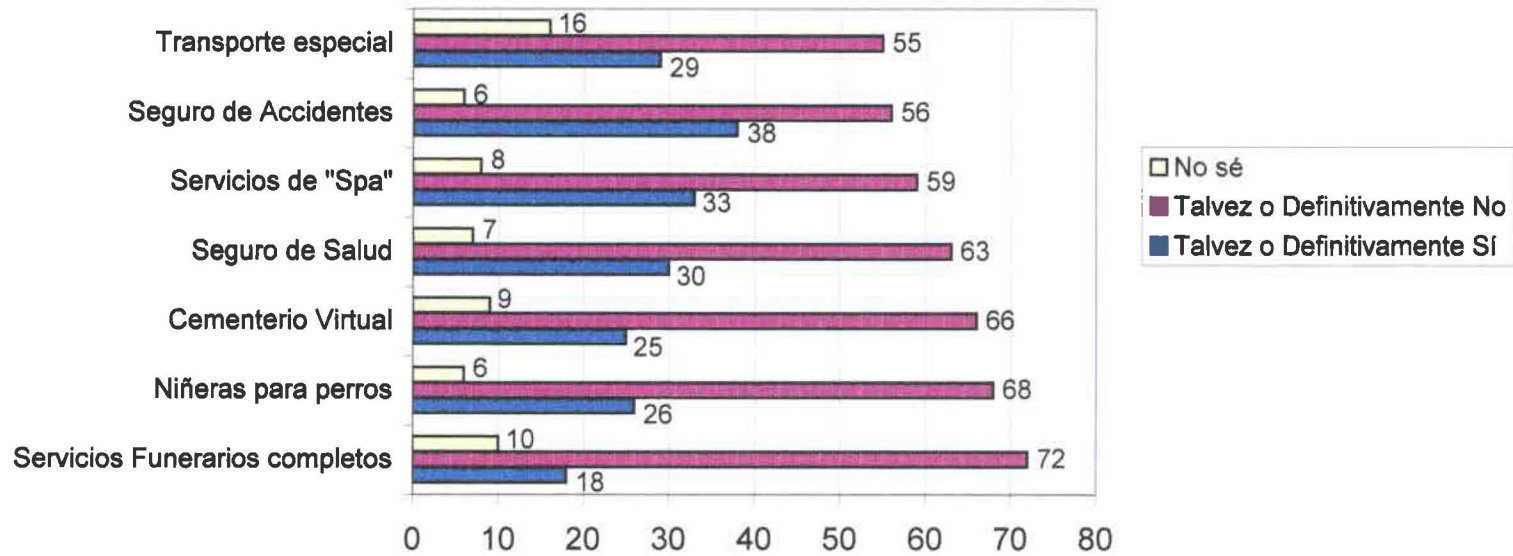


En relación al aparecimiento del negocio en el mercado

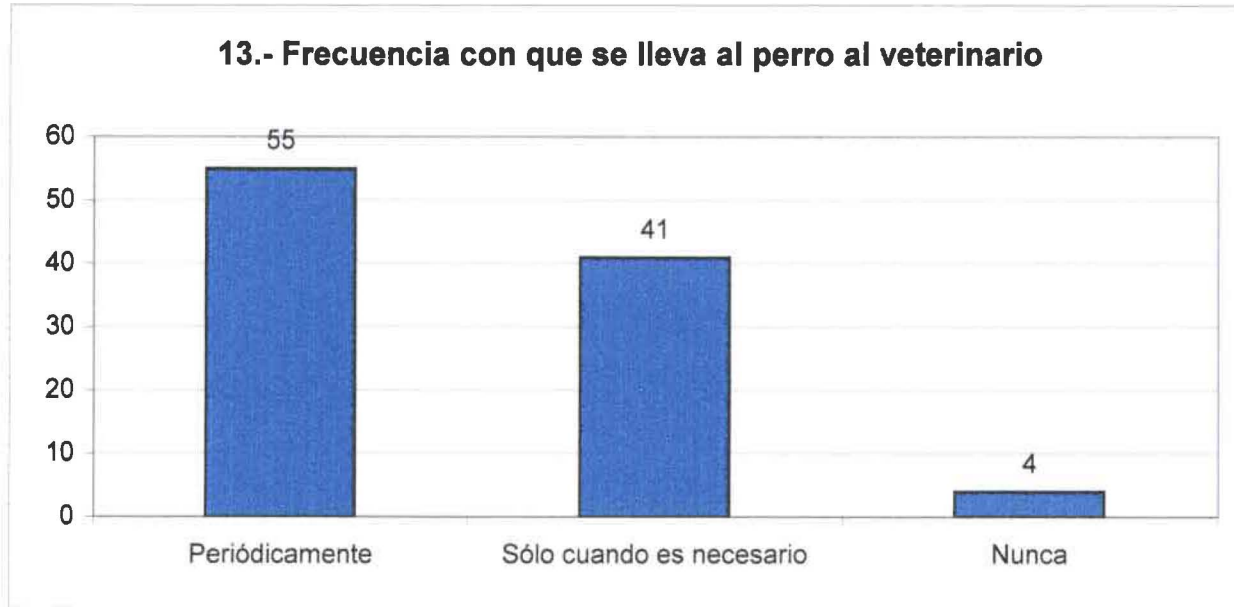


Por afectividad, se prefieren atenciones de salud

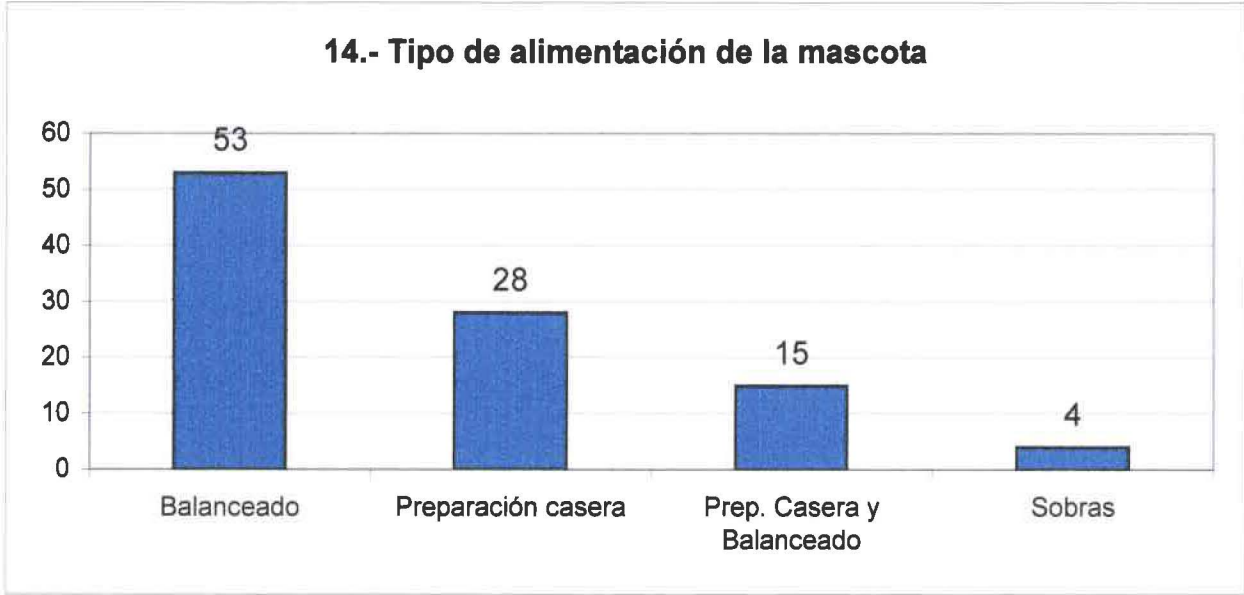
12.- Intención negativa de utilización del servicio



Por desconocimiento de las características y utilidad de estos servicios

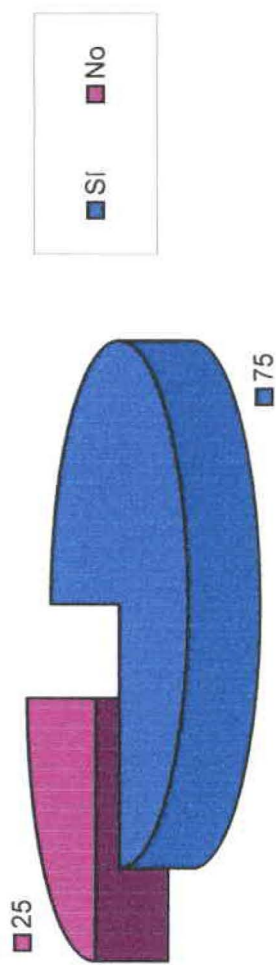


96% acepta servicios veterinarios como necesarios

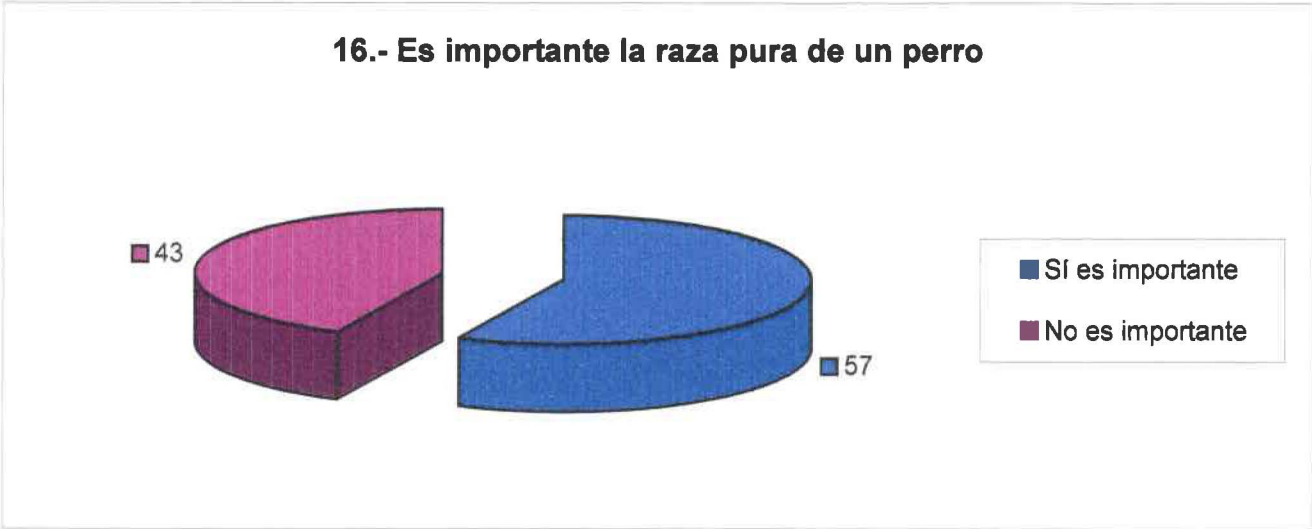


68% compra balanceados

15.- Conocimiento de criadores en la ciudad

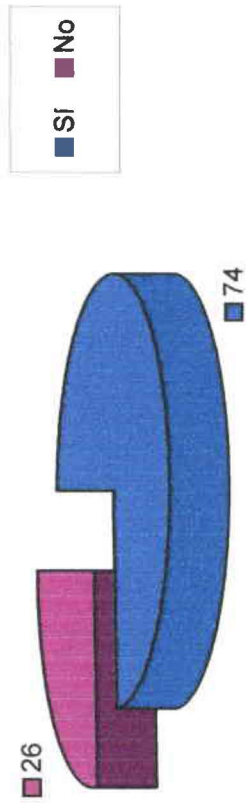


75% conocen el deporte en la ciudad



La mayoría prioriza la pureza de la raza

17.- Se informa sobre el mundo de los perros



74% se interesa por información referente a canofilia

3.4 CONCLUSIONES RELACIONADAS

- **Segmento de clientes asiduos**

Los propietarios de perros son adultos, con capacidad de gasto; consideran a su mascota como miembro de la familia y no afectan su asignación económica a la mascota, en época de crisis. (1,5,10)

- **Se facilitan ventas de productos y servicios**

La mascota se convierte en un complemento afectivo en el hogar, lo que incentiva la disposición al gasto en la misma. (4, 6.1)

- **Oportunidades de negocio de mayor rotación.**

Los alimentos balanceados y la atención veterinaria se convierten en consumos periódicos de *primera necesidad*. (9,13,14)

- **Información, fuente de oportunidades de negocios**

El interés de los propietarios por aspectos de canofilia, viabiliza el crecimiento de la cultura canina y consecuentemente, el de las oportunidades de negocios para perros. (15,16,17)

- **Conocimiento de nuevos servicios**

Los servicios más promocionados tienen mucha aceptación; consecuentemente nuevos servicios, potencialmente lograrían mercado, difundiendo información sobre sus actividades y ventajas. (11,12)



CONCLUSIONES

- El Hombre y el perro han convivido desde tiempos inmemoriales; dualidad que ha trascendido durante el desarrollo de la humanidad.
- Aunque las entidades cinológicas aparecieron primero en Europa, Norteamérica y Australia, hoy la canofilia está organizada a nivel mundial.
- Los perros cuya principal función es la compañía, son más numerosos que los perros empleados para realizar un trabajo específico.
- Los canes son los animales con más capacidad de provocar efectos positivos para la salud física y mental de las personas; son las mascotas preferidas en algunos países alrededor del mundo.
- El perro es en la actualidad, un miembro de la familia y merece el confort y las atenciones del hogar.
- Existen en el mundo, aproximadamente, 500 millones de mascotas; cerca del 10% de la población de la humanidad; un 70% de las mismas son perros y gatos.
- El mercado relacionado con las mascotas ha registrado mundialmente, cifras de crecimiento durante la última década y tiene perspectivas positivas para los próximos años.
- El pilar del mercado de productos y servicios para animales de compañía, es el *afecto* que sus propietarios les entregan.
- Las relaciones afectivas, el conocimiento de las necesidades de las mascotas y el fenómeno de *humanización* de las mismas, originan la disposición, por parte de los propietarios, al gasto en productos y servicios destinados a las mascotas.
- La cría de perros no está catalogada como un negocio, sino como un deporte, un hobby que crea la afición; aunque el can es elemento de apoyo para las actividades humanas, cuyas necesidades generan varias oportunidades de negocios conexos.

- La información y conocimientos que tengan las personas sobre aspectos de canofilia, crean una *cultura canina*, esencial para el desarrollo de negocios relacionados con los perros.
- En los países desarrollados existe una cultura canina avanzada, consecuentemente, origina oportunidades para diversidad de negocios para perros.
- Cada producto y servicio dedicado a los perros, satisface tanto las necesidades del animal como los requerimientos y gustos de su propietario.
- Por lo general, los establecimientos ofrecen dos o más servicios complementarios o integrados.
- Los negocios relacionados con los perros, han mantenido una tendencia a especializarse. Por su parte, los servicios se inclinan a dar un trato personalizado.
- Como en muchas otras áreas, el profesionalismo es fundamental para ejecutar adecuadamente cada oportunidad de negocio y brindar una correcta asesoría e información al cliente.
- Se ha comprobado que las actividades ligadas a los canes, existentes en países desarrollados, se van introduciendo gradualmente en los países menos avanzados.

En Ecuador:

- El mercado de productos y servicios para mascotas está en la etapa de introducción, con grandes perspectivas de crecimiento.
- El mercado está dominado por productos importados, todavía con poca o total ausencia de novedad e innovación.
- La cultura canina está creciendo progresivamente, así como la oferta y demanda de productos y servicios para perros.

- La mayoría de clientes actuales y potenciales de estos productos y servicios, pertenecen a la clase económica media - alta y alta.
- Se hace necesario que los negocios dedicados a los perros, cuenten con personal calificado y capacitado para lograr la aceptación de los clientes, debido a que éstos valoran la calidad conforme la cultura canina avanza.
- Las entidades o personas que ofrecen productos y servicios dentro de éste área, no realizan campañas de publicidad elaboradas ni completas.
- La tendencia de crecimiento del mercado, de la cultura canina y de la valoración de la calidad, avizoran rentabilidad para los negocios relacionados con los perros.

RECOMENDACIONES

- El presente trabajo determinó catorce oportunidades de negocios dedicados a los perros: Balanceados, Servicios médicos, estética, adiestramiento, medicina alternativa, servicios de Spa, hospedaje, niñeras, paseadores, centros de reposo, transportes especiales, contratos de seguros, servicios funerarios y artículos varios; cada una de las cuales merece un estudio específico para la determinación de un plan de negocios.
- Las organizaciones cinológicas, los profesionales y empresas del área, deben dedicar más esfuerzos a difundir información pertinente sobre el origen y utilidad de sus actividades.
- Los planes de mercadeo para esta clase de negocios, deben tener en cuenta, como principal elemento de promoción, a la *afectividad propietario - mascota*.
- Los negocios deben considerar como valor agregado superior, al momento de brindar productos y servicios para perros, la preparación técnica con que se lo haga; seguida, en muchos casos, de la infraestructura con la que se cuente.
- Debe considerarse que el éxito de un negocio de este tipo, depende de la combinación complementaria de los servicios a ofrecer.
- La comunicación entre los profesionales y empresarios de éste área, se puede fomentar por medio de asociaciones, publicaciones y seminarios.
- Es primordial que los pequeños empresarios constituyan corporaciones con la participación de accionistas, para evitar el fortalecimiento de monopolios y oligopolios.
- Para el crecimiento y proliferación de negocios para perros, se debe incentivar la producción nacional, así como la oportunidad de formación local de profesionales del área.

- Las empresas de mercadeo, asesoras y consultoras, pueden aprovechar el crecimiento de este sector, para ofrecer sus servicios en la realización de planes de negocio, estudios de mercado y campañas de marketing.
- Un excelente motivador para el adelanto de la canofilia, el progreso de la cultura canina y a su vez, una oportunidad de negocio publicitario, es la publicación nacional de revistas y libros y la creación de una página web en Internet, especializados en el ámbito concerniente a los perros.
- Otra vía para la evolución de la cultura canina, así como de la oportunidad para formar personas que quieran dedicarse a ofrecer productos y servicios para perros, es la vinculación de los profesionales de este campo, mediante una participación comprometida.
- La Universidad de las Américas puede ofertar cursos cortos de formación administrativo-financiera, dirigidos a este segmento de pequeños empresarios, dentro de un mercado prometedor; en interacción con las organizaciones cinológicas, con auspicio de empresas productoras de bienes y servicios para perros.

BIBLIOGRAFÍA

1.- Recopilado de:

www.yupimnsn/yupinitos/mascotas

www.delamascota.com

www.lookd.com/dogs/partnership.htm

www.dogpark.com/righthistory.htm

<http://webs.sinectis.com.ar>

www.pbs.org/animateddogs/facts1.htm

www.mascotanet.com

www.homestead.com

<http://mascotas.eluniversal.com>

www.prodigyweb.net.mx/crodrix/perros.htm

www.cinofilia-sud.com.ar

www.chiledogs.com

www.encyclopediacanina.com

www.petnet.com.au

www.fci.be

- Revista *National Geographic*, Enero 2002, págs. 12-31
- Revista *Actualidad Canina*, Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos (AERCAN), Abril-1998, págs. 36, 37, 38, 41, 42
- *Enciclopedia de la vida Animal*, Editorial Bruguera S.A., España, 1974; pag. 2036
- *Your World of Pets*, The National Geographic Society, 1985, págs 4-11.
- *The Labrador Retriever Handbook*, Audrey Pavia, Barron's Educational Series, Inc. USA, 2001.
- *Enciclopedia Royal Canin del Perro*, Éditeur Royal Canin, 2000

2.- *Enciclopedia Salvat*, Salvat Editores S.A, 1972

3.- Revista *National Geographic*, Enero 2002, página 23

4.- *A World History*, Daniel Roselle, 1963, págs. 264, 528, 475, 342

5.- Recopilado de:

www.lookd.com/dogs/partnership.htm

<http://mascotas.eluniversal.com>

www.petnet.com.au/power/benefits.html

www.tradeport.org

<http://members.tripod.com>

www.fediaf.org/jentree.htm

<http://isis.csuhayward.edu>

www.el-mundo.es/larevista/num164

www.spc.com/co/crianza2.html

6.- Fuentes:

www.petfoodinstitute.org

www.producto.com.ve/181/notas/poder.html

www.pfma.com

www.ufacusa.com

www.mascotas.eluniversal.com

www.wattnet.com

7.- Recopilado de:

www.dogservices.co.uk

www.animalherbs.co.nz

www.herb-doc.com/petcare.htm

www.alvetmed.com

www.producto.com.ve/216/notas/informe.html

www.healthy-pets.co.uk

www.abbeyglen.com

www.lapetcemetery.com

www.petquote.co.uk

www.experienceddogwalker.com

www.k9netuk.com

www.gsdtc.com
www.netpets.com
www.caninecountryclubandcattery.com
www.interglobeinvestigative.com
www.dog-behaviour.com.uk
www.summitdogtraining.com
www.perrotraining.com
www.dogspa.com
www.casadelmar.com
www.happytailresort.com
www.mycemetery.com
www.avepa.com
<http://members.tripod.com>
www.veterinaria.uchile.cl
www.doggiedor.com
www.coastalpet.com
www.sportdog.it
www.waltham.com
www.the-scientist.com
www.mindbranch.co.kr
www.sindan.com.br
www.edivet.com
<http://mypage.bluewin.ch>
www.fediaf.org
www.arubromascota.com.ar
www.dogfriendly.com
www.soyentrepreneur.com
www.etac.com.mx
<http://members.lycos.nl>
<http://members.aol.com>
www.petinnresort.com
www.petparadiseresort.com
www.usaweekend.com

www.zoolandia.com
www.prinet.com
www.riadevigo.com
www.allfriendspetcare.com
www.pdxpetcare.com
www.petmates.com
www.havelbergpetcemetery.com
www.ethodog.com
<http://jaxweb.com>
www.petgroomer.com
www.dogtherapy.com
www.holisticvet.co.uk
<http://massageawareness.com>
www.ofertasypromociones.com
www.amomimascota.com
www.canismajor.com
www.dogpatch.org
www.siriusweb.com
www.petshealthplan.com

- *The Labrador Retriever Handbook*, Audrey Pavia, Barron's Educational Series, Inc. USA, 2001.

- *Revista National Geographic*, Enero 2002, págs. 12-31

Otras fuentes de información general:

www.euromonitor.com
www.tradeport.com
<http://strategis.ic.gc.ca>
www.mascotasclick.com
www.petfoodinstitute.org
www.atn-riae.agr.ca
www.purina.com

- *Revista Dog & Kennel*, Pet Publishing Inc., Junio 2001

- Revista *Actualidad Canina*, Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos (AERCAN), Enero-Marzo 2002
- Revista *Perros y Compañía* No. 93, Editorial Grupo V, España
- Revista *Cachorros y mascotas* No. 70, Globus Comunicación S.A., España
- Revista *Perros pura sangre*, Año 18-No.12, Federación Canófila Mexicana (FCM), 2001
- *La cría del perro día a día*, Alain Fontbonne, Editorial De Vecchi S.A., España
- *Enciclopedia de la vida Animal*, Editorial Bruguera S.A., España, 1974.

ANEXOS

ANEXO A

ALL PETS[®]



...porque tu mascota
se lo merece

**El Primer Hospital Veterinario
abierto las 24 horas
todos los días del año**

- Medicina preventiva • Emergencias las 24 horas
- Cirugía general y de especialidad
- Hospitalización monitoreada
- Cuidados intensivos
- Imagenología y
- Laboratorio



• Odontología



• Atención de fauna exótica



- Hospedaje
- Peluquería canina permanente
- Acuario, venta y mantenimiento de peces exóticos

ALL PETS[®]



HOSPITAL VETERINARIO

Portugal 617 (E10-264) y Av. 6 de Diciembre • Telefax: 441286
Teléfono: 252313 • e-mail: petprove@pi.pro.ec

ANEXO B

BAÑO DE BURBUJAS



¡ Al César lo que es del César !

El privilegio de un baño romano al alcance de su mascota.



- Cortes de pelo • Baños dermatológicos
- Baños insecticidas • Limpieza de oídos
- Preparación estética para exposición

Otro servicio integrado de:

ALL PETS



HOSPITAL VETERINARIO

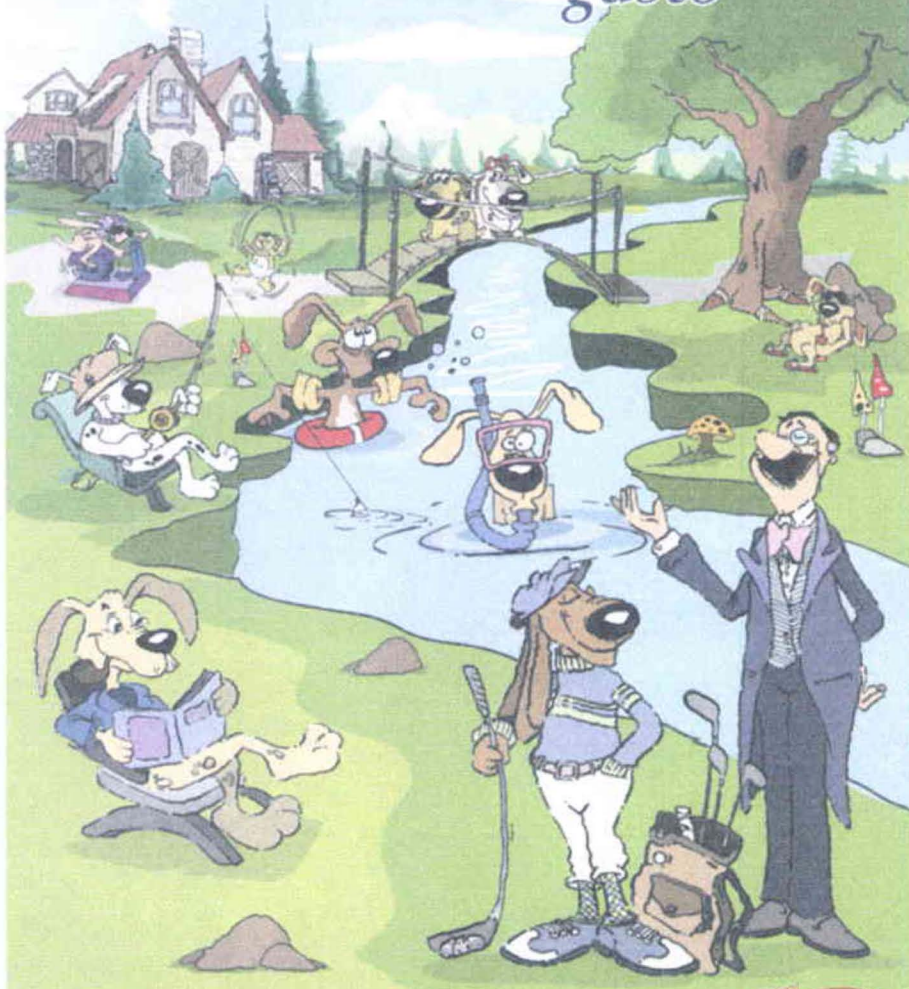
**El Primer Hospital Veterinario
abierto las 24 horas
todos los días del año**

Portugal 617 (E10-264) y Av. 6 de Diciembre • Telefax: 441286
Teléfono: 252313 • e-mail: petprove@pi.pro.ec

ANEXO C

LORD GUAAU
www.lordguau.com

PARA QUE
ladren
DE
gusto



Un gran **perro** merece...

ALPO



Hostería **5** estrellas para perros

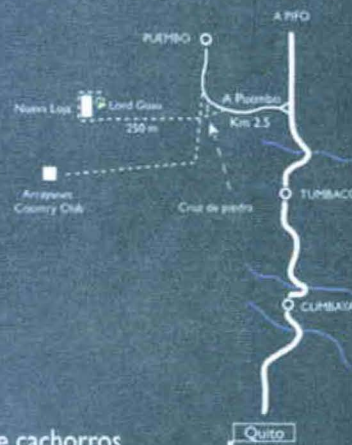
Habitaciones individuales, dobles y triples con patios compartidos e individuales, cuartos alfombrados.
Maternidad, guardería y espaciosas áreas verdes

- 🐾 Música ambiental.
- 🐾 Aromaterapia.
- 🐾 Menús individuales

servicios adicionales

- 🐾 adiestramiento
- 🐾 cuidados de belleza
- 🐾 transporte puerta a puerta
- 🐾 montas y reproducción
- 🐾 asesoramiento para compra de cachorros
- 🐾 dentro y fuera del país
- 🐾 tramites para viajes nacionales e internacionales
- 🐾 cuidados integrales
- 🐾 exposiciones: preparación y manejo

ubicación



LORDGUAU localizado a 35 minutos de la Capital en Puembo rodeado de naturaleza y con un clima privilegiado.

Puembo: tel.: 390 428 / 09 492 899
Oficina Quito: tel.: 227 336 / 09 816 758 Fax: 223 987
E-mail: lucanord@lucanord.com





HOSTAL DE MASCOTAS "MI GOSHDO"

LE OFRECE MOS:

HOSPEDAJE CONFORTABLE , MODERNO Y ACOGEDOR,
SERVICIO Y CUIDADO INDIVIDUALIZADO A CADA MASCOTA

ATENCIÓN VETERINARIA PROFESIONAL,

PELUQUERIA "GROOMING"

ENTRENAMIENTO CANINO PARA EXPOSICIONES,

ALIMENTACION VARIADA,

ARTICULOS NOVEDOSOS PARA "EL" O "ELLA"

UBICACION ESTRATEGICA EN EL CORAZON DE QUITO

APROVECHAMOS ESTA OPORTUNIDAD PARA ABRIRLES
NUESTRO CORAZON A SUS MASCOTAS Y OFRECERLES
UN SERVICIO DE ALTA CALIDAD.

Yáñez de Pinzón N25-106 y Av. Colón • telf.: 2900718 /
099829470 • email: migoshdo@hotmail.com





CAMPOS CANILES

RECINTO CANINO



- **Multi BIS Multi Campeón**
Del Cerco Old Man
8 Best in Shows
Perro# 1 Ranking de todas las razas AERCAN 2001
Primer Beagle en lograr este titulo a nivel mundial



- **Lucky V. Wiesenborn Sch H3.VA**
Best in Show (sab.26/Ag/00)
Exposición de las Américas y el Caribe 2000
Campeón y Reproductor probado
Sieger (VA1) y campeón ecuatoriano
por 2 años consecutivos (2001-2002)



- **Presentamos en su debut este año a:**
Summit's Welcome to Nambija.
Criado por los criaderos mas notables del mundo

Campos Caniles, y sus propietarios **Francisco Alarcón, Bernardo Dávalos y Enrique La Motta**, presentan a su **Director Técnico**, el handler profesional de nacionalidad argentina, **GUSTAVO FERRARI**.
Damos la bienvenida al Sr. Ferrari al Ecuador.

Su perro también puede ser campeón



Puebo - Ecuador

Usamos y recomendamos:



•Hospedaje •Montas •Peluquería •Adiestramiento especializado •Obediencia •Venta de ejemplares •Guardería •Escuela de Handling.
Informes a: Michelle Wright/Gerente 593/9 9485491 Gustavo Ferrari/Director Técnico 593/9 7101482

ANEXO D



**PREOCUPANDESE DE
SUMINISTRAR A SU FUTURO CAMPEON
LA ALIMENTACION ADECUADA PARA
SU OPTIMO CRECIMIENTO.**

Adquiéralo en:

- Tiendas de Mascotas
- Clínicas Veterinarias
- Almacenes Agropecuarios

DISTRIBUYE



Agility



Que es...
En que
consiste...

Es la más reciente actividad canófila, se caracteriza por la marcada interacción entre el perro y su amo, destacando en forma relevante la inteligencia y adaptabilidad de los canes, y obteniendo como resultado un espectáculo de gran dinamismo y atracción, tanto para el público, como para los amos y sus perros.

en qué consiste

Consiste en hacer pasar a tu perro sin collar ni tralla, a través de un circuito formado por diferentes obstáculos, que deben ser salvados, en un orden establecido al inicio de la competencia por el juez, en un tiempo determinado.



quiénes lo practican

Hombres y mujeres de todas las edades practican este deporte. Lo primero es que

haya una excelente coordinación y armonía entre amo y can, ya que se realiza un verdadero trabajo en equipo, además debe existir un buen estado físico de las dos partes, para el mejor desarrollo de la prueba, en la que pueden participar perros de todas las razas sin importar el tamaño. Lo que sí es fundamental es que hayan alcanzado su desarrollo definitivo.



Para más información sobre Agility llame al:
02-467420 / 02-922381
E-mail: purina@punto.net.ec

cuidados especiales y alimentación

Además de mantener el estado de salud en perfectas condiciones, como parte fundamental debemos cuidar de su alimentación, por tratarse de perros que son sometidos a un ejercicio intenso y constante, suministrándoles alimentos con altos niveles de energía, digestibilidad y materias primas de la mejor calidad provenientes de fabricantes que garantizan totalmente la calidad de los productos con los que vamos a alimentar a nuestras mascotas.



CAMPO DE ADIESTRAMIENTO DEPORTIVO Y HOSPEDAJE RANCHO "Z"

Un lugar por excelencia para el Deporte Canino.
Schutzhund, Agility, Internacional Probe Obedience (IPO).
Nos estamos preparando para el Ring Frances, Mondioring y Fly Back



PROTEIN PLUS



Del puente peatonal N° 3 de la autopista al Valle de los
Chillos, en el Km. 2 del antiguo camino a Guangopolo
Telf: 2342 837 Cel: 09 9217 135

VISITENOS, APRENDAN Y DISFRUTEN CON SU FIEL AMIGO

ANEXO E



Los problemas etológicos más comunes que puede presentar su mascota, son:

- Hiperactividad
- Agresividad
- Ladrido excesivo
- Excavar
- Saltar sobre los muebles
- Saltar hacia las personas
- Escaparse de los dueños
- Robar alimentos
- Comer heces fecales (coprofagia)
- Defecar y orinar en cualquier sitio
- Miedo a los ruidos fuertes
- Comportamiento destructivo (mordisqueo)



Si su mascota presenta alguno de estos problemas no dude en llamarnos:

SportDog

Servicio al cliente:
573-148 • 09-800-119

Un servicio
integrado de:



ALL PETS Telefax: 441-286
Teléfono: 252-313

¡Oh NO!

¡Ups!



*...este perro y este gato
me destruyen todo.
¿Que puedo hacer?!*

SportDog

...tiene la solución

Solucionamos los problemas etológicos de su mascota (perro, gato) mediante terapias dentro y fuera de su hogar.

Muchas veces usted no puede dedicarle la atención que su mascota necesita; nuestro tiempo está a su disposición con este servicio innovativo.



Las CAMINATAS ayudan a controlar los problemas de hiperactividad y de ansiedad destructiva.

Su mascota debe poseer la estabilidad emocional y el carácter apropiado para convivir felizmente con usted y su familia.

El perro es un miembro más de la familia y tiene derecho a disfrutar de un momento de esparcimiento, por eso le retiramos de su domicilio y caminamos con él, para que disfrute junto a sus compañeros de clase.

No descuidamos los entrenamientos básicos de obediencia en los que usted también forma parte como propietario aprendiendo a manejar su mascota sin problema.



El acostumbrar al perro a una caminata diaria o al menos tres veces a la semana, ayuda a:

- Sociabilizar con otros perros y también con la gente.
- Disminuir el líbido por el hecho de relacionarlo con perros de su mismo sexo y del sexo opuesto.
- Liberar su energía para obtener un cambio de comportamiento hiperactivo por otro más tranquilo y apacible.

ANEXO F

Modalidades del servicio

- ❖ Cremación individual con recuperación de cenizas.
- ❖ Provisión de urnas.
- ❖ Recogida del cadáver y entrega de cenizas a domicilio.
- ❖ Placa grabada con el nombre de la mascota.

Provisión de urnas

Hemos diseñado una variedad de modelos y materiales para las urnas que contendrán las cenizas de su mascota, en las que Usted podrá disponer se grave el nombre y un recuerdo de su leal amigo.



TARIFAS

| PESO | VALOR |
|------------------|-----------|
| Menos de 30 lbs. | \$ 68.00 |
| 31 a 70 lbs. | \$ 88.00 |
| 71 a 100 lbs. | \$ 108.00 |
| 101 a 150 lbs. | \$ 128.00 |
| 151 a 200 lbs. | \$ 148.00 |

- ❖ Estos precios no incluyen el IVA

UBICACIÓN



Teléfonos

Pueblo: 2390 428 / 099 492899
Quito: 2226 336 / 099 694026
email: info@lordguau.com



Servicios Funerarios

PARA MASCOTAS

Cuando llega el momento de decirte adiós...



www.lordguau.com



Nuestra presencia en el medio y la experiencia lograda nos ha permitido constatar una necesidad palpable de propietarios de mascotas, veterinarios, criadores y, en general, de quienes tienen que tomar una decisión sobre el cadáver de quien fuera nuestro mejor amigo, compañero inseparable de muchos niños y compañía desinteresada que forja vínculos afectivos sólidos.

La cremación es la manera más digna de rendir el tributo final a nuestras queridas mascotas, y es un acto voluntario de amor a ellas. La cremación es una antigua práctica que data de la Edad de Piedra.

Desde los inicios de la estrecha relación entre el hombre y el perro, aquel ha rendido tributo a la muerte de su mejor amigo.



CREMACIÓN DE MASCOTAS

Preocupados en todo momento por los cuidados que demanda su mascota y conscientes del dolor que representa perderla en algún instante, hemos diseñado una solución humanitaria y segura para la penosa tarea de disponer de los restos de un buen amigo.

La solución consiste en cremar el cadáver de su mascota y, eventualmente, recuperar las cenizas estériles de la cremación, a las que usted puede darles un destino que conserve la memoria del desaparecido.

La cremación no es sino un método técnico que acelera el proceso de descomposición normal de la materia, en este caso del cadáver de la mascota, mediante el empleo de altas temperaturas en un sistema ambientalmente seguro que retorna el cuerpo a sus elementos originales.

MÚLTIPLES VENTAJAS DE LA CREMACIÓN

La cremación elimina toda posibilidad de infecciones, malos olores, filtraciones de líquidos y la contaminación, epidemias y otros riesgos ambientales que comporta el entierro del cadáver directamente en el suelo.

El sistema moderno de cremación no produce ninguna clase de desechos que afecten el medio ambiente.

Permite recuperar las cenizas estériles del cadáver de la mascota para esparcirlas en jardines o en lugares de recordación familiar.

La cremación acelera el proceso natural de reducción del cuerpo a cenizas; por ejemplo en solamente 2 horas una mascota de 45 kilogramos de peso se convierte en apenas 500 gramos de cenizas.

Con el respaldo de **LORD GUAU**

ANEXO G

Por favor marque sus respuestas con una X:

- 1.- Usted tiene: Menos de 20 años Entre 20 y 40 años
 Entre 40 y 60 años Más de 60 años

2.- Los miembros de su hogar están conformados por:

- Sólo cónyuges Vivo solo/a
 Padre(s) con hijo(s) menores de 13 años
 Padre(s) con hijo(s) mayores de 13 años
 Padre(s) con hijo(s) menores y mayores de 13 años
 Otros: _____

3.- ¿Desde hace cuánto tiempo tiene a su perro?

- Menos de un año Entre 1 y 3 años Entre 3 y 7 años Más de 7 años

4.- ¿Por qué motivo fue adquirida la mascota? (Puede escoger más de una opción)

- Fue un regalo Para servir de compañía Para resguardar el hogar
 Porque está de moda Otros: _____

5.- ¿Considera a su perro como un miembro más de la familia?

- Sí No

6.- Dentro del hogar, ¿con qué miembro/miembros del mismo mantiene su perro mayor grado de afectividad?:

- Sólo con adulto Padre(s) e hijo(s) Sólo con hijo (s) menor (es) de 13 años
 Sólo con hijo(s) mayor(es) de 13 años Sólo con hijo(s) mayor(es) y menor(es) de 13 años
 Sólo con abuelo/a Otros: _____

6.1 ¿Qué efectos causa la mascota en esa (s) persona (s)? (Puede escoger más de una opción)

- Compañía, ahuyenta la soledad Reduce el *stress* Le divierte
 Ayuda como terapia contra malestar físico o mental Le hace sentir protegida
 Desarrolla sentido de responsabilidad
 Aumenta la autoestima
 Otros: _____
 Ningún efecto en especial

Soy estudiante egresada de la Universidad de las Américas, esta encuesta es parte de mi tesis de graduación en Ingeniería Comercial. Mi objetivo es analizar las actividades y actitudes en torno al mundo de los perros; su colaboración es esencial para conocer el estilo de vida de su mascota y cuán importante es ella para usted.

7.- ¿Le gustaría convivir más con su perro?

(Poder ir acompañado de él a restaurantes, hoteles, supermercados, transporte público, etc...)

- Sí No

8.- En promedio, ¿Cuál es el presupuesto asignado a su perro MENSUALMENTE?

- Menos de \$10 Entre \$10 y \$30 Entre \$30 y \$60 Más de \$60

9.- Durante el tiempo que ha tenido a su perro, se ha incurrido en gastos de:

- Alimentación
- Servicios veterinarios
- Servicios de peluquería / estética
- Artículos de aseo (Shampoo, talco antipulgas, cepillos, etc...)
- Accesorios (Correas, adornos, ropitas, etc...)
- Adiestramiento
- Otros: _____

10.- Durante crisis económica, ¿qué tanto disminuyen los gastos asignados a su perro?

- No disminuyen Sólo un poco Bastante

11.- Señale cuáles de los siguientes servicios para perros, conoce Ud que están disponibles en la ciudad:

| Servicio | ¿Lo conoce? | ¿Ha utilizado el servicio? |
|---|---|---|
| Entrega de balanceados a domicilio | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| Servicios de hospitalización | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| Cirugía especializada | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| Odontología | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| Servicios de adiestramiento especializado | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| Personas dedicadas a pasear perros | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| Hospedaje | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| Cementerio | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| Servicio de cremación | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| Aromaterapia | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| Baños de burbujas | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |

12.- Si tuviera la oportunidad, ¿le brindaría a su perro los siguientes servicios?:

| | Definitivamente sí | Talvez sí | No sé | Talvez no | Definitivamente no |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Medicina Alternativa (Productos naturales, acupuntura, etc...) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Servicios de "Spa" (Masajes, sauna, baños especiales) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Centro de reposo (Mientras se cura de alguna enfermedad) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Servicios especiales de transporte (Como un taxi especial para su perro) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Servicios funerarios completos (Ataúd, lápida, etc...) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Cementerio virtual (Recuerdos conmemorativos en Internet) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • "Niñeras" para perros | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Seguro de salud | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Seguro contra accidentes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13.- Ud lleva a su perro al veterinario:

- Nunca Periódicamente (Realiza controles veterinarios) Sólo cuando es necesario

14.- La alimentación de su can consiste principalmente de:

- Sobras Preparación casera Balanceado

15.- ¿Conoce Ud la existencia, en la ciudad, de personas dedicadas a la crianza de ciertas razas de perros?

- Sí No

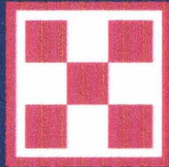
16.- ¿Qué importancia le da a la raza pura de un perro?

- Sí es importante No es importante

17.- ¿Se informa e interesa sobre el mundo de los perros?

- Sí No

ANEXO H



- The State of the American Pet-

A Study Among Pet Owners

Prepared for:

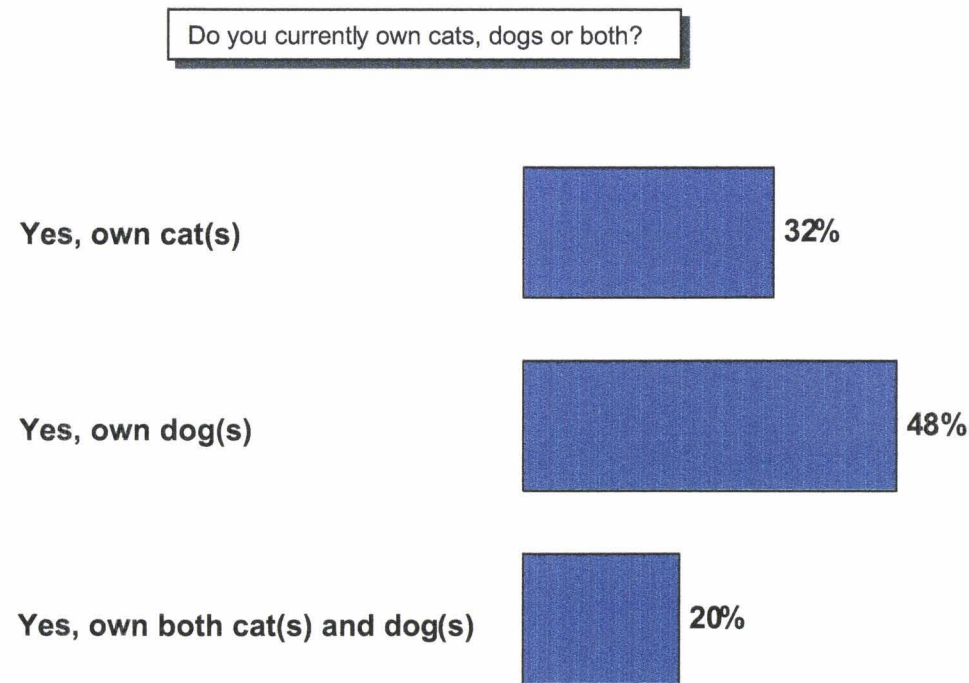
Ralston Purina

October 2000

Currently Own Cats, Dogs, or Both

One out of five pet owners (20%) own both cat(s) and dog(s).

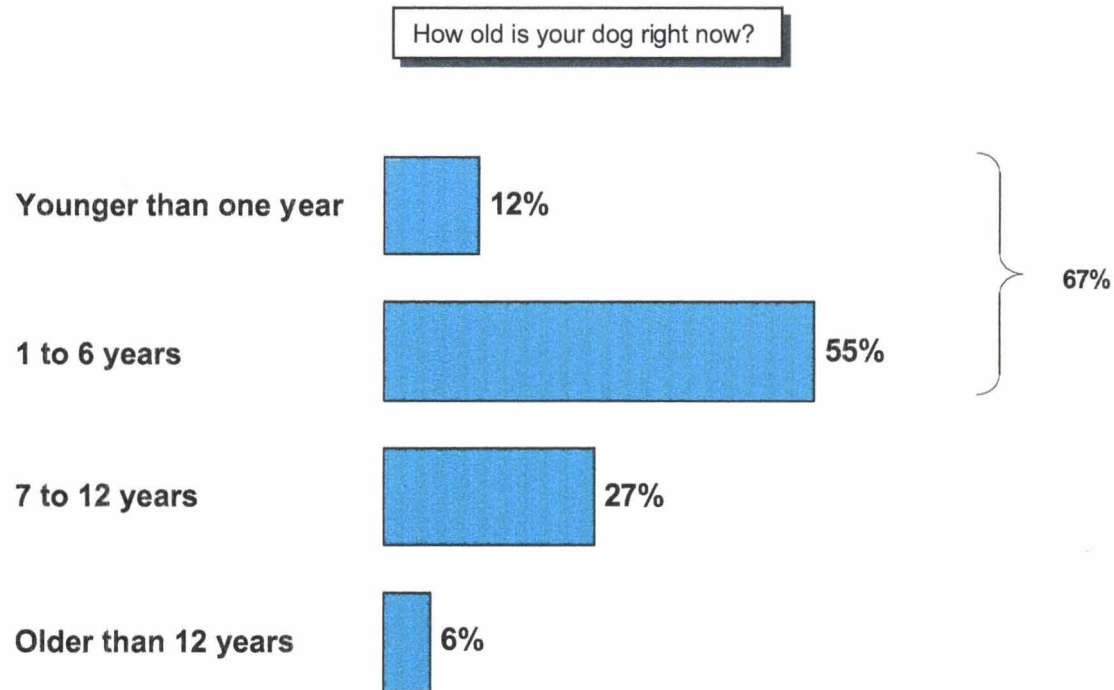
❖ However, the majority of pet owners (80%) own only one or the other.



Age of Dog

Two-thirds of dog owners (67%) own a dog that is under seven years of age.

- ❖ One-quarter of dog owners (27%) own a dog age seven to twelve.
- ❖ Very few dog owners (6%) own a dog older than twelve.

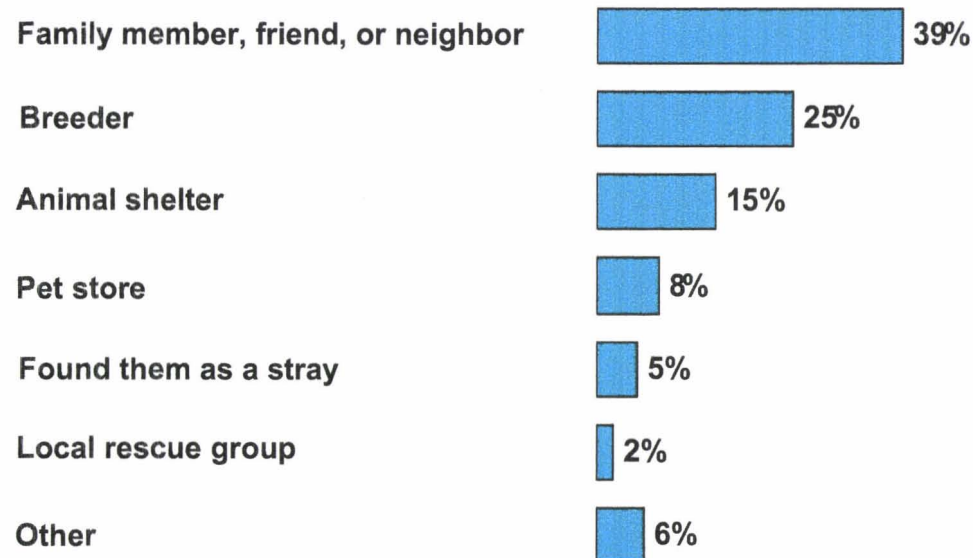


Where Owners Got Their Dog

Nearly two out of five dog owners (39%) got their dog from a family member, friend, or neighbor.

❖ One-quarter of dog owners (25%) got their dog from a breeder.

Where did you get your dog?



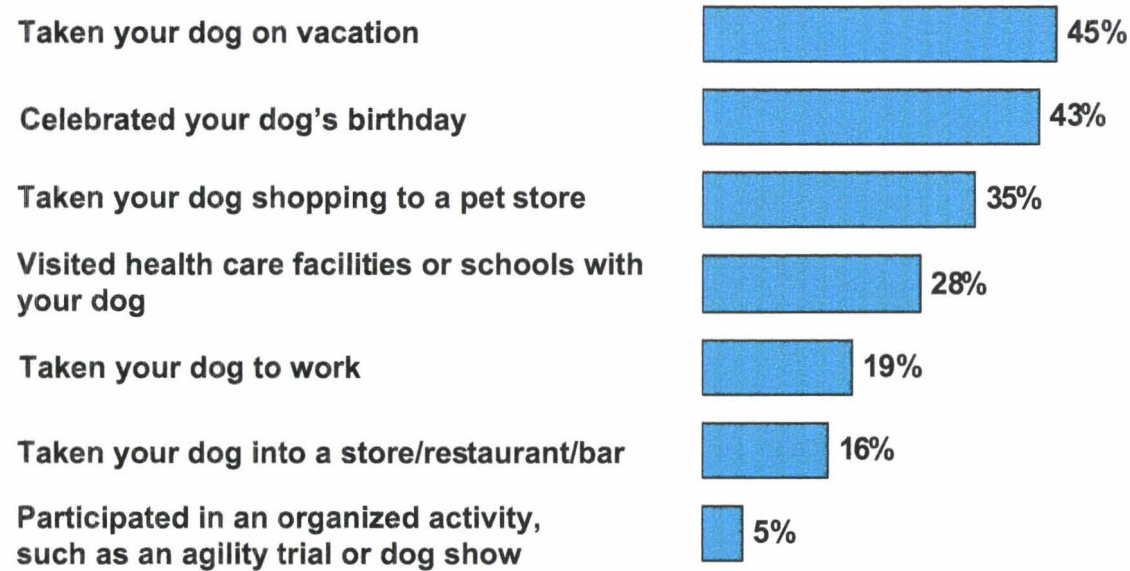
Activities Pet Owners Do with Their Dog

Many dog owners include their dog in special activities.

- ❖ More than two out of five dog owners (45%) have taken their dog on vacation.
- ❖ Additionally, over two out of five dog owners (43%) say they have celebrated their dog's birthday.
- ❖ One-third of dog owners (35%) have taken their dog shopping to a pet store.

Have you ever...?

Summary of "Yes"

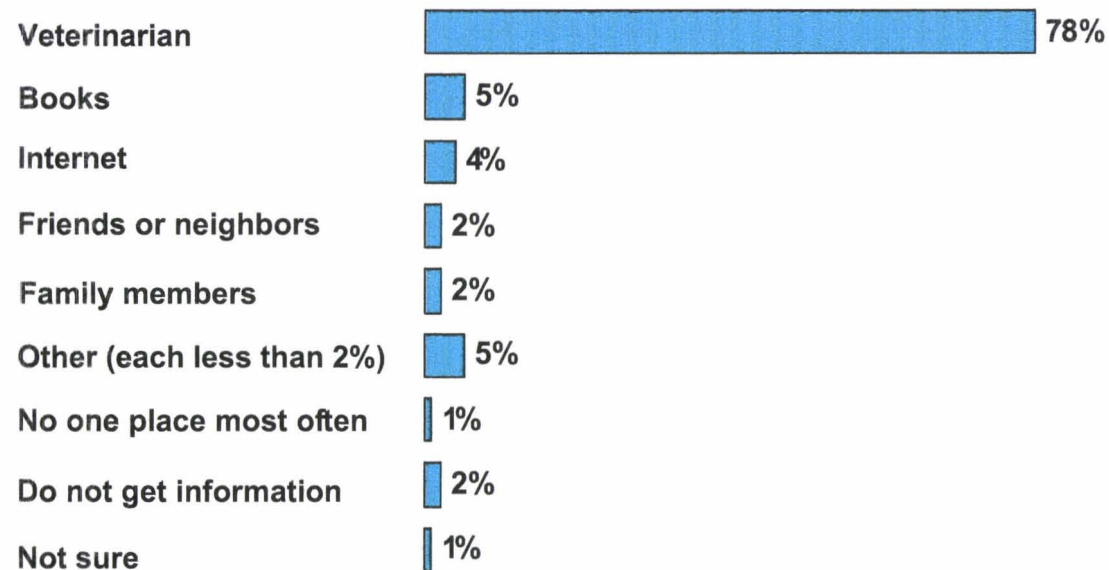


Sources of Information Owners Turn to About Their Dog

The most popular source turned to by dog owners for information about their dog is veterinarians.

- ❖ Other sources, such as books, the Internet, friends, and family members are turned to much less often by dog owners for information about their dog.

Where do you most often turn for information about your dog?



Demographic Profile of Dog Owners

| Gender | % |
|---------------|----------|
| Male | 34 |
| Female | 66 |

| Age | % |
|-------------|----------|
| 18 - 24 | 9 |
| 25 - 29 | 8 |
| 30 - 34 | 11 |
| 35 - 39 | 12 |
| 40 - 49 | 26 |
| 50 - 64 | 20 |
| 65 or older | 13 |
| Refused | 1 |

| Race | % |
|-------------|----------|
| White | 85 |
| Black | 6 |
| Asian | 1 |
| Hispanic | 5 |
| Other | 1 |
| Refused | 2 |

| Hispanic Origin | % |
|------------------------|----------|
| Yes | 7 |
| No | 91 |
| Refused | 2 |

| Marital Status | % |
|-------------------------------------|----------|
| Married | 62 |
| Unmarried couple living together | 3 |
| Single, never married | 17 |
| Divorced/Separated | 9 |
| Widowed | 6 |
| Refused | 3 |

| Children under 18 in Household | % |
|---|----------|
| Yes | 39 |
| No | 60 |
| Refused | 1 |

| Total Family Income | % |
|----------------------------|----------|
| Less than \$20,000 | 10 |
| \$20,000 - \$34,999 | 14 |
| \$35,000 - \$49,999 | 21 |
| \$50,000 - \$74,999 | 19 |
| \$75,000 - \$99,999 | 8 |
| \$100,000+ | 7 |
| Refused | 21 |
| Mean (000's) | 53.4 |
| Median (000's) | 46.6 |

| Region | % |
|---------------|----------|
| Northeast | 15 |
| Midwest | 25 |
| South | 37 |
| West | 23 |

| Education | % |
|----------------------|----------|
| 8th grade or less | 2 |
| Some high school | 5 |
| High school graduate | 33 |
| Some college | 27 |
| College graduate | 23 |
| Postgraduate study | 8 |
| Refused | 2 |

| Use the Internet | % |
|-------------------------|----------|
| Yes | 55 |
| No | 43 |
| Refused | 2 |

| Internet Usage | % |
|--------------------------|----------|
| Once a day or more | 62 |
| At least once per week | 28 |
| At least once per month | 7 |
| Less than once per month | 3 |
| Varies too much to say | 0 |
| Don't know/Refused | 0 |

