



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**ESTUDIO DE MERCADO DEL NEGOCIO DE PET SHOP EN LA
CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

**BERTHA MARICIELO GIL NUÑEZ
EGLINTON RODRÍGUEZ TAPULLIMA**

ASESOR:

**LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA, MGR.
ORCID: 0000-0001-5919-6851**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y
TERRITORIO**

IQUITOS – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios y a nuestros padres por su infinito apoyo en todos estos años.

Maricielo y Eglinton

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Científica del Perú, por todas las enseñanzas recibidas a lo largo de nuestra formación profesional

Maricielo y Eglinton

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 668-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 08 de noviembre de 2023, se autorizó la sustentación para el día viernes 10 de noviembre de 2023.

Siendo las 18.00 horas del día 10 de noviembre se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa del informe Final de Tesis ESTUDIO DE MERCADO DEL NEGOCIO DE PET SHOP EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022.

Presentado por:

GIL NUÑEZ BERTHA MARICIELO

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

RODRIGUEZ TAPULLIMA EGLINTON

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

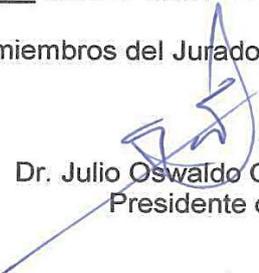
Asesor: Lic. Adm. Marco Antonio Reátegui Meza, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADO POR MAYORIA

A las 19:45 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.


Dr. Julio Oswaldo Goicochea Espino
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Rosario Adilia Ramírez Paredes, Mag.
Miembro del Jurado


CPC. George Daniel Tafur Veintemilla, Mag.
Miembro del Jurado

Contáctanos:

Sede Iquitos – Perú
065 - 261088 / 065 - 262240
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Filial Tarapoto – Perú
042-564903
Av. Aviación N° 226-228

Universidad Científica del Perú
www.ucp.edu.pe

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El Vicerrector de Investigación e Innovación
de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"ESTUDIO DE MERCADO DEL NEGOCIO DE PET SHOP EN LA
CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022"**

De los alumnos: **BERTHA MARICIELO GIL NUÑEZ Y EGLINTON RODRÍGUEZ TAPULLIMA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **21% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 16 de Setiembre del 2023.



Dr. Álvaro Tresierra Ayala
VICERRECTOR DE INV. E INNOVACIÓN-UCP

UCP_2023_Administración_Tesis_MaricieloGilyEglintonRodri...

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	12%
2	repository.eafit.edu.co Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	biblioteca.unipanamericana.edu.co Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	1%
8	www.mercadonegro.pe Fuente de Internet	1%



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Eglinton Rodriguez Tapullima
Título del ejercicio: Administracion Eglinton Rodriguez
Título de la entrega: UCP_2023_Administración_Tesis_MaricieloGilyEglintonRodrig...
Nombre del archivo: UCP_2023_Administraci_n_Tesis_MaricieloGilyEglintonRodrig...
Tamaño del archivo: 519.61K
Total páginas: 29
Total de palabras: 4,833
Total de caracteres: 24,542
Fecha de entrega: 14-sept.-2023 09:01a. m. (UTC-0400)
Identificador de la entre... 2165913646

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la factibilidad económica para el negocio de Pet Shop en la ciudad de Iquitos, además de señalar la oferta y la demanda del negocio.

Su metodología fue descriptiva, transversal, no experimental; teniendo dos poblaciones, la muestra de población de la ciudad y sus clientes, son muestra representativa de 10 de negocios y 289 clientes.

Se concluye que la mayoría de Pet Shop se encuentran concentrados en los alrededores de la cuadra 4 y 5 de la calle Anco, y la 11 y 12 de la Av. Grau. Todos estos de fácil acceso y además, algunos cuentan con vestimenta, hospitalización, peluquería y spa. En cuanto a los clientes el 33.7% tienen edades que oscilan entre los 20 y 30 años, quienes un 37% compra a menudo, y el 62.3% sostiene que su experiencia en estos lugares es buena. El 62.3% las manifestó que les gustaría mayor cantidad de tiendas y que estas se complementen con spa y veterinarios para el cuidado de las mascotas.

Palabras clave: Pet Shop, mascotas, estudio de mercado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes del estudio.	1
1.2. Bases teóricas.	4
1.2.1. Tiendas PET SHOP	4
1.2.2. Estudio de mercado	8
1.3. Definición de términos	10
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
2.1. Descripción del problema	12
2.2. Formulación del problema.....	13
2.2.1 Problema general.	13
2.2.2. Problemas específicos.	13
2.3. Objetivos.....	13
2.3.1. Objetivo general	13
2.3.2. Objetivos específicos.	13
2.4. Hipótesis.....	14
2.5. Variable.	14
2.5.1. Identificación de las variables.	14
2.5.2. Operacionalización de las variables.....	14
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Población y muestra.....	15

3.3	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos..	17
3.4	Procesamiento y análisis de datos.....	17
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	18
4.1	Oferta	18
4.2.	Demanda.....	22
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	26
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29
	ANEXOS.....	31
	ANEXO N° 1: HOJA DE OBSERVACIÓN DEL NEGOCIO DE PET SHOP.....	32
	ANEXO N° 2: CUESTIONARIO CLIENTES	34
	ANEXO N° 3: TRABAJO DE CAMPO	37

ÍNDICE DE TABLAS

N°	Título	Página
1	Operacionalización de variable	
2	Oferta de la investigación	
3	Edad de los encuestados	
4	Género de los encuestados	
5	5 frecuencia de asistencia	
6	Con quien acude a los pet shop	
7	Horario de asistencia	
8	Tiempo de permanencia	
9	Que le gustaría encontrar	
10	Conformidad con los servicios recibidos	
11	Le gustaría más Pet Shop	

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la factibilidad de mercado para el negocio de Pet Shop en la ciudad de Iquitos, además de señalar la oferta y la demanda del negocio.

Su metodología fue descriptiva, transversal, no experimental; teniendo dos poblaciones, los negocios de petshop de la ciudad y sus clientes, con muestra representativa de 15 de negocios y 384 clientes.

Se concluye que la mayoría de Pet Shop se encuentran concentrados en los alrededores de la cuadra 4 y 5 de la calle Abtao, y la 11 y 12 de la Av. Grau. Todos ellos de fácil acceso y además, algunos cuentan con veterinaria, hospitalización, peluquería y spa. En cuanto a los clientes el 35.7% tienen edades que oscilan entre los 26 y 35 años, quienes un 51% compra a menudo, y el 62.3% sostiene que su experiencia en estos lugares es buena. El 92.3% han manifestado que les gustaría mayor cantidad de tiendas y que estas se complementen con spa y veterinaria para el cuidado de las mascotas.

Palabras claves: Pet Shop, mascotas, estudio de mercado

ABSTRACT

The objective of this investigation is to determine the market feasibility for the Pet Shop business in the city of Iquitos, in addition to indicating the supply and demand of the business.

Its methodology was descriptive, cross-sectional, non-experimental; having two towns to explore, the petshop businesses in the city and their customers, with a representative sample of 15 businesses in the field and 384 customers.

It is concluded that most of the Pet Shop are concentrated in the surroundings of the 4 and 5 block of Abtao street, and the 11 and 12 of Av. Grau. All of them easily accessible and, in addition, some have a veterinary, hospitalization, hairdresser and spa. Regarding customers, 35.7% are between the ages of 26 and 35, who 51% buy often, and 62.3% say that their experience in these places is good. 92.3% have stated that they would like more stores and that these are complemented with spas and veterinary care for pets.

Keywords: Pet Shop, pets, market study.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

Arboleda Villa y Restrepo Pérez (2017) en su tesis *Estudio de la oferta y la demanda de productos de mascotas relacionados con la alimentación y los accesorios en la ciudad de Medellín para determinar oportunidades de innovación y desarrollo de nuevos productos*, tuvo como objetivo conocer los hábitos de consumo de los alimentos y compra básicos de accesorios para mascotas. Se identificó oportunidades de negocio que permiten ofrecerles a los dueños de mascotas alternativas diferentes e innovadoras que se ajusten a sus necesidades y exigencias.

Su metodología fue exploratoria en la que se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas aplicadas a la oferta y demanda de productos de alimentación y accesorios para mascotas. Su población fueron las tiendas de mascota de la ciudad, con muestra de 23 tiendas y 187 clientes, a quienes se aplicó encuesta.

Concluye que, el medio para adquirir los alimentos para mascotas fueron las tiendas especializadas y las marcas de alimentos más utilizadas por la recordación mental fueron Dogchow y Catchow, esto por el uso frecuente que le dan al producto, su precio y su disponibilidad en el mercado. Para la mayoría de los encuestados y entrevistados el accesorio que más compraron para sus mascotas fueron los juguetes comestibles y los no comestibles, así como las traíllas. Por lo que el estudio identificó que la oferta para alimentos y accesorios, carece de calidad y variedad, por lo que existen oportunidades para el desarrollo de nuevos productos y negocios.

Cárdenas Gil, Forero Vacca, Lozano Cárdenas y Negrete Alarcón (2019) en su tesis *Estrategias y Tácticas de Marketing para la microempresa Pet Shop Cota*, tuvieron como objetivo analizar las estrategias y tácticas de marketing en el Municipio de Cota para apoyar al microempresario mediante la implementación de un plan integral de Marketing.

Su metodología fue descriptiva con enfoque cuantitativa y cualitativa a partir de los conocimientos en Marketing, análisis de la competencia directa y por último un análisis de clientes potenciales. Con el fin de determinar el conocimiento de la tienda respecto al uso de las plataformas digitales para realizar compras de productos para mascotas, el grupo de investigación decidió aplicar las encuestas.

Concluye que, determinaron varias problemáticas como, por ejemplo: la falta de planificación estratégica que le permitiera lograr un mayor reconocimiento en el mercado, aumentar su nivel de ventas y afianzar la relación con sus clientes. Durante el desarrollo del proyecto se analizaron: la tienda, el micro y macroentorno, se plantearon los objetivos y se desarrollaron diferentes estrategias y propuestas que permitieran cubrir de manera positiva las necesidades o falencias actuales, con el fin de cimentar y hacer más fuertes sus bases a nivel comercial.

Rivera Romero (2021) en su tesis *Gestión de clientes en Pet Shop Patita Feliz Piura*, tuvo como objetivo analizar la relación con clientes (CRM), la venta de productos y servicios para mascotas a precios competitivos.

Su metodología fue descriptiva, de corte transversal, no experimental; teniendo como población de estudio a todas las tiendas Pet Shop de la ciudad de Piura, siendo la muestra

representativa la tienda “Patita Feliz”.

Concluye que, para el incremento de clientes por el cierre infeccioso del mercado por el Covid-19, se replantearon varias cosas, entre ellas las ampliaciones de la tienda y la verificación de los productos más rentables. Esta última idea en principio fue propuesta para mantener el inventario adecuado, más la buena rentabilidad del mismo producto, llevaron a que se cubra esa necesidad de los clientes y de esa manera la empresa brinde un servicio más personalizado.

Céspedes, Chumpitaz y Saettone (2015) en su tesis *Servicio integral y supermercado para mascotas Villa House Pet Center*, tuvieron como objetivo establecer los lineamientos y estrategias que permitan un adecuado desarrollo de la marca, teniendo entre los principales pilares un correcto posicionamiento, los elementos que conforman la identidad de la marca y el plan de comunicaciones, apoyado en el protocolo de servicios, los paquetes de membresías anuales personalizados y el acertado seguimiento de las necesidades de las mascotas registradas.

Su metodología fue exploratoria, su población estuvo conformada por

186.000 personas con mascotas de los distritos objetivos en Lima y se obtuvo una muestra de 272 personas que respondieron a la encuesta electrónica, se realizó una encuesta digitalizada con el sistema Survey Monkey a través de correo electrónico.

Concluyen que, la tendencia del sector, muestra un crecimiento constante, generada por una alta conciencia en el cuidado de las mascotas, para lo cual existe un interesante mercado dispuesto a dirigir una parte de sus ingresos al cuidado de esta, por

lo que hay altos porcentajes de personas interesadas en los productos y servicios. Los clientes desean armar sus propios paquetes personalizados de servicios.

1.2. Bases teóricas.

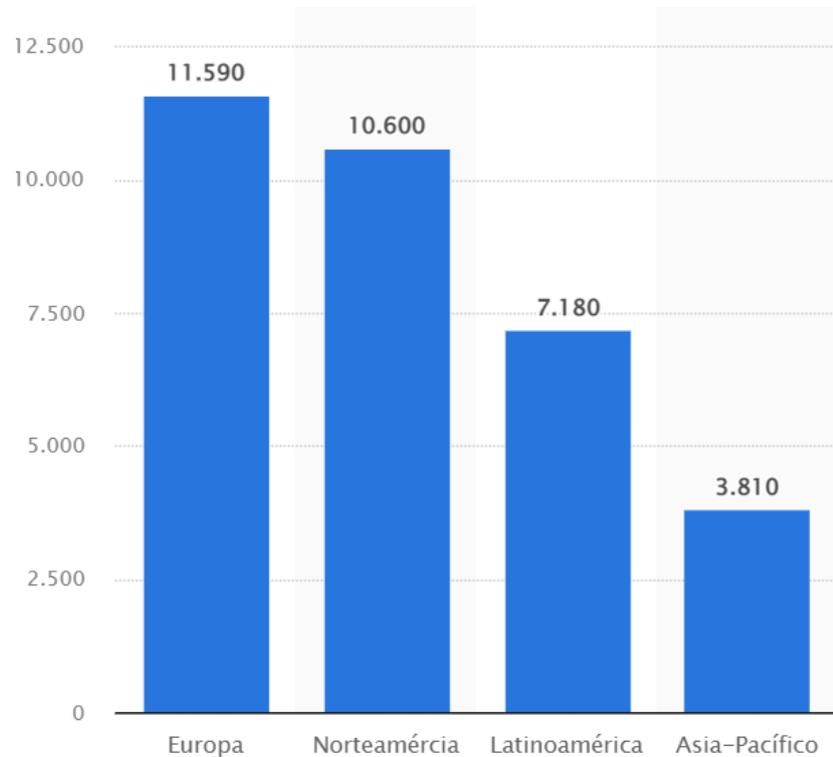
1.2.1. Tiendas PET SHOP

La denominación PET SHOP, ha cobrado notoriedad en los últimos años, siendo su traducción literal del inglés a español como: *tienda de animales* o *tienda de mascotas*, donde se puede encontrar una diversidad de artículos y accesorios sobre todo para las mascotas del hogar, que en el caso peruano son preferentemente los perros y gatos.

En el mundo, el volumen de producción de comida para mascotas es impresionante, teniéndose que para el año 2021, en Europa se han producido 11,590 toneladas métricas de comida, en Norteamérica 10,600 TM, en Latinoamérica 7,180 TM y en Asia-Pacífico 3,810 TM (Gráfico 1).

Según un reciente estudio del IPC (2018), el 60% de las familias urbanas a nivel nacional tiene mascotas, y este porcentaje es bastante similar en todas las categorías socioeconómicas. El 56,5% de los hogares de Lima Metropolitana, donde se ubica Lima, tiene mascotas. En las familias urbanas de Perú, los perros y gatos son los preferidos, con 79% y 42%, respectivamente. Según Ibarra, Martínez y Serna (2019), el 87% de los hogares del nivel socioeconómico AB, el 81% del nivel C y el 74% del nivel DE tienen al menos un perro.

Gráfico 1
Producción mundial de comidas para mascotas,
año 2021



Fuente: Statista.com

El sector de las mascotas ha experimentado un crecimiento sustancial en los últimos años. Pero un reciente estudio de la división de consumo de Kantar ha descubierto un dato interesante: aunque los perros siguen siendo la mascota más común en los hogares, cada vez son más las personas que optan por los gatos (Ballarin, 2019).

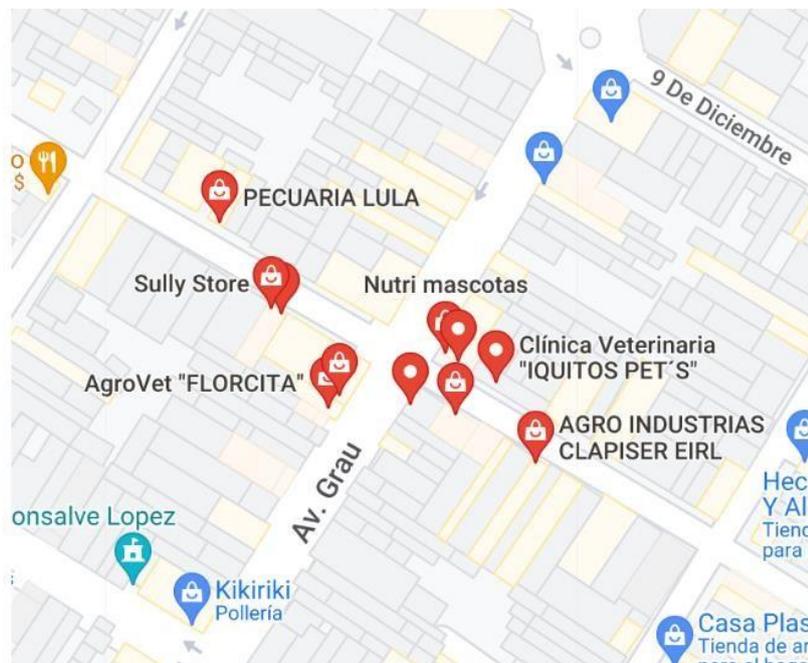
Según un estudio de Ballarin (2019), casi la mitad de los hogares peruanos (49%) tiene mascotas. Adicionalmente, afirma que en comparación con la tenencia de perros, que se incrementó

en un 30% en las familias peruanas durante el último año, la tenencia de gatos aumentó en un 59%. Adicionalmente, las hembras son favorecidas en ambos tipos de perros.

En Iquitos, como en el resto del mundo, las tiendas de venta de comidas y accesorios para mascotas o PET SHOP, se han convertido en un negocio bastante atractivo, por ello, su proliferación y apertura en la ciudad, se ha incrementado.

La mayoría de estos negocios, están ubicados entre las esquinas de la Av Grau y Calle Abtao; que son aproximadamente 3 cuadras donde se concentra las tiendas Pet Shop de la ciudad, en ella se encuentra desde variedad de alimentos para perros, gatos y otras especies; así como diversos accesorios para las mascotas, lo que la hacen atractiva para las personas que desean adquirirlos.

Figura 1
Zona de ubicación de pets shop en la ciudad de Iquitos, año 2023



Fuente: Google maps.

Figura 1
Tienda de Pet Shop en Iquitos



Fuente: fotografía propia

Ley de protección y bienestar animal (Ley No 30407)

En concordancia con las medidas de protección de la vida, la sanidad animal y la salud pública, esta ley tiene por objeto asegurar el bienestar y la protección de todas las especies de animales vertebrados domésticos o silvestres mantenidos en cautiverio (Artículo 2, Ley 30407).

Los objetivos de la Ley son salvaguardar la vida y el bienestar de los animales vertebrados domésticos o silvestres mantenidos en cautiverio, detener el maltrato y la crueldad provocados directa o indirectamente por las personas y que causan sufrimiento, daño o

muerte innecesarios, y fomentar la protección de su bienestar (Artículo 3, Ley 30407).

Independientemente de la especie, es responsabilidad de todos velar por la seguridad y el bienestar de los animales, absteniéndose de infligirles dolor, sufrimiento innecesario, maltrato físico que altere su comportamiento normal, daño o muerte (Artículo 5, Ley 30407).

El propietario, cuidador o responsable del animal de compañía debe satisfacer las siguientes necesidades básicas:

- a) Entorno adecuado a su hábitat natural de existencia y que reúna las condiciones higiénico-sanitarias mínimas para desarrollar la actividad propia de su especie.
- b) Alimentación suficiente y adecuada a las necesidades biológicas de cada especie.
- c) Defensa contra molestias, sufrimientos, preocupaciones, lesiones y enfermedades.
- d) De requerirse, atención médico-veterinaria especializada y vacunaciones (Artículo 5, Inc.3, Ley 30407).

1.2.2. Estudio de mercado

El portal digital del Indecopi (2016) define a los estudios de mercado como análisis profundos del funcionamiento de los mercados. Cuando existen indicios de que un mercado o incluso un sector no atiende adecuadamente a los consumidores, las autoridades de competencia los realizan.

Los estudios de mercado analizan un mercado en su conjunto. Examinan la composición del marco regulador y la conducta de los participantes en el mercado, como la de los consumidores, las empresas y las organizaciones gubernamentales. Los estudios de mercado emplean este estudio para determinar si el mercado no funciona realmente como se creía en un principio y, en caso afirmativo, qué causas y soluciones pueden proponerse para resolver el problema.

Los estudios de mercado tratan de mejorar el funcionamiento de los mercados para fomentar la competencia. El aumento de la competencia beneficia a los consumidores al traducirse en mejores precios, calidad, variedad e innovación. Asimismo, impulsa el crecimiento económico y la productividad. (Portal Digital Indecopi, 2016).

Según Kotler (1996), la investigación de mercado es la organización, recopilación y análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones en las iniciativas de marketing de una organización.

Según Pérez (2011), "Para las empresas, este proceso es de crucial importancia porque especifica la información necesaria para evaluar estos aspectos, diseña el método de recogida de información, gestiona y ejecuta el proceso de recogida de información, analiza los resultados y comunica los resultados y su importancia para la promoción de los bienes y servicios de la empresa". y transmite los resultados así como su importancia para la promoción de los productos y servicios de la empresa.

Vargas (2017), manifiesta que la investigación de mercados cumple tres funciones principales:

Descriptiva: consiste en recopilar y presentar datos, como ¿Cuál ha sido la tendencia histórica de la industria? ¿Cuál es la percepción de los consumidores sobre un producto y su publicidad? Esta función conlleva la visualización y elaboración de un mapa estratégico que permita asignar responsabilidades y tareas con el único objetivo de resolver una cuestión compartida.

Diagnóstica: Describe los datos o actividades de las tácticas organizativas en uso. Reconocer las ventajas y desventajas de los esfuerzos realizados para reducir posibles errores es crucial en esta sección.

Por su capacidad de prever acontecimientos en mercados dinámicos, es predictiva. Dado que la investigación de mercados puede considerarse una ciencia social porque permite analizar las tendencias del mercado a través de las características de los consumidores de un mercado objetivo, esta etapa es crucial para las empresas porque les permite crear un plan basado en los resultados obtenidos, teniendo en cuenta las diversas situaciones que pueden surgir.

1.3. Definición de términos

a. Oferta:

La oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos (Stiglitz, 2012)

b. Demanda:

La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o

servicio que la gente desea adquirir (Stiglitz, 2012)

c. Competencia:

La competencia es la libre ocurrencia del contacto continuo entre las empresas en un mercado con el objetivo de ganar el favor del consumidor a través de precios más altos o productos y servicios superiores.

Según Sandoval y Mariscal (2011), también se conoce como "la competencia entre las empresas que participan en un mercado, aplicando sus mejores estrategias para que puedan minimizar sus costes, maximizar sus beneficios, y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas competidoras."

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

De acuerdo a un estudio publicado por Kantar Worldpanel Perú, casi la mitad de los hogares en el país (49%) tienen mascotas en sus casas, lo que ha generado que el rubro de alimentos para animales domésticos, sean estos perros y gatos; haya aumentado sustancialmente, habiendo proliferado el negocio de los Pet Shop a nivel nacional.

El cuidado de las mascotas, no solo se ve reflejado en su alimentación, sino, hay algunos que consideran a estos animales domésticos como parte de la familia, por lo que no dudan en adquirir no solo alimentos, sino, diversos accesorios como: correas, collares, lazos, cintas adornativas, camas, pelotas para juegos, e incluso, hay algunos que adquieren pequeñas casas que le sirven de refugio o para descansar; vale decir, todo cuanto pueda consolidar el confort de los engreídos de la casa.

En Iquitos, el negocio del Pet Shop, también se ha consolidado como uno de los más dinámicos y florecientes, toda vez que, en la ciudad existe alrededor de tres cuadras de calle donde se localizan la diversidad de estos negocios, en la que se puede encontrar una serie de comidas para perros y gatos e incluso otros animales como; pajaritos y hamsters

Existen algunas tiendas que ofrecen los servicios de comida, accesorios, baños medicinales e incluso de spa, donde la mascota puede pasar momentos agradables (corte de pelo y masajes).

Esta investigación analizará el mercado del negocio de los Pet Shop o tiendas de mascotas en la ciudad; con la finalidad de determinar la oferta y la demanda del sector, así como los aspectos

más importantes del entorno.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1 Problema general.

¿Existe mercado para el negocio de Pet Shop en la ciudad de Iquitos, año 2022?

2.2.2. Problemas específicos.

¿Cómo es la oferta en el negocio de Pet Shop en la ciudad de Iquitos, año 2022?

¿Cómo es la demanda en el negocio de Pet Shop en la ciudad de Iquitos, año 2022?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad de mercado para el negocio de Pet Shop en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.3.2. Objetivos específicos.

- a) Señalar la oferta en el negocio de Pet Shop en la ciudad de Iquitos, año 2022.
- b) Determinar la demanda en el negocio de Pet Shop en la ciudad de Iquitos, año 2022

2.4. Hipótesis

En la investigación, se omite la propuesta de hipótesis general y específicas, toda vez que se trata de un estudio de tipo descriptivo.

2.5. Variable.

2.5.1. Identificación de las variables.

Estudio de mercado

2.5.2. Operacionalización de las variables.

Tabla 1
Operacionalización de Variables

Variable	Indicador	índice
Estudio de Mercado	1. Oferta	1.1 Servicios que ofrece
		1.2 Localización
		1.3 Infraestructura
		1.4 Precios
		1.5 Horario
	2. Demanda	2.1 Necesidad que satisface
		2.2 Comportamiento de uso
		2.3 Frecuencia de asistencia

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Se desarrollará una investigación descriptiva, la misma que busca detallar aspectos de forma, características y rasgos relevantes de algún fenómeno, personas o grupos.

Se definirán una serie de aspectos en función de la variable estudiada, formulando un conjunto de ítems con la intención de recopilar datos acerca del problema a investigar, que lleven a una aproximación y descripción de los objetivos planteados.

Se plantea un diseño no experimental, en cuanto la realidad investigada no será sometida a manipulación por parte del investigador. La intención es recolectar datos en el propio espacio social donde se desenvuelvan los entrevistados.

3.2 Población y muestra.

Para el presente estudio se determinó realizar las siguientes características de inclusión:

Elemento: todo ciudadano de manera general

Alcance: ciudadanos que compran en los Pet Shop de la ciudad de Iquitos
Unidad de muestreo: 384 clientes seleccionados de manera aleatoria.

Unidad de análisis: clientes encuestados.

Tiempo: entre el 01 octubre al 30 de noviembre del 2022.

La muestra representativa de la investigación será de 384 clientes que se seleccionó al acudir a los negocios de pet shop:

Formula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{E^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza .95%

P= variabilidad positiva

Q= variabilidad negativa

E= precisión o error 5%

n= muestra

Hallando la muestra

Parámetro	Insertar valor
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Tamaño de la muestra n = 384 clientes

El otro elemento para incluir en la investigación son los negocios de Pet Shop de la ciudad:

Elemento : negocio de Pet Shop
Alcance : tiendas de Pet Shop en la ciudad de Iquitos
Unidad de muestreo : 08 Pet Shop seleccionados
Unidad de análisis : características de los Pet Shop
Tiempo : entre el 01 de octubre al 30 de noviembre del 2022.

La muestra fue no probabilística, y se seleccionó con criterio intencional.

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

Los datos necesarios para esta investigación se recogieron mediante un instrumento y una ficha de observación. El cuestionario de recogida de datos, que consta de nueve (09) ítems y se diseñó utilizando los criterios cuantitativos de la escala de Likert, pretende captar los datos necesarios para llevar a cabo los objetivos de la investigación cuando se utiliza en la muestra elegida.

3.4 Procesamiento y análisis de datos.

Mediante el uso del programa estadístico SPSS Versión 29, la información será procesada y analizada según procedimientos estadísticos para obtener frecuencias y servir a los propósitos del estudio. Además, se analizarán los datos obtenidos de la ficha de observación para abordar uno de los objetivos del estudio.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Oferta

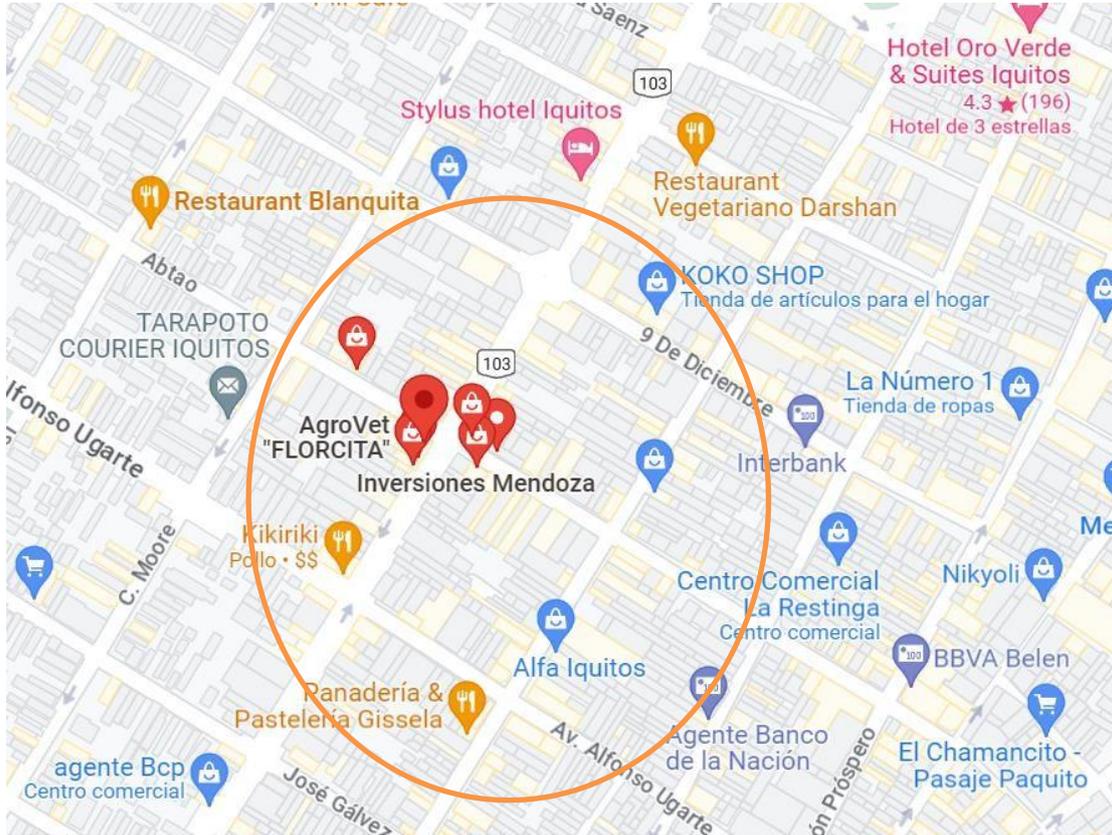
	Negocio	Localización	Accesibilidad	Información externa de precios	Cumplimiento del precio ofrecido	Análisis de precios	Infraestructura del local	Servicios que ofrece
1	Zoomania Pet Shop	Abtao 535 - Iquitos	Muy accesible	No	Si cumple	Precio estandar en los negocios	Acogedor y posee mostrador	Veterinaria
2	Bodega Guadalupe y Fátima	Arequipa 1281 - Iquitos	Muy accesible	NO	Si cumple	Precio estandar en los negocios	Acogedor y posee mostrador	Comida para mascotas
3	Lulú	Abtao 558 - Iquitos	Muy accesible	SI	Si cumple	Precio estandar en los negocios	TODO	Veterinaria
4	Las Mascotitas de Greysi	Abtao 420 - Iquitos	Muy accesible	NO	Si cumple	Precio estandar en los negocios	Acogedor y posee mostrador	Medicina para mascotas
5	Agropecuaria Abtao EIRL	Abtao 427 - Iquitos	Muy accesible	NO	Si cumple	Precio estandar en los negocios	Acogedor y posee mostrador	Medicina para mascotas

6	Agropecuaria J&R	Abtao 435 - Iquitos	Muy accesible	NO	Si cumple	Precio estandar en los negocios	Acogedor y posee mostrador	Medicina para mascotas
7	La casa de las mascotas	Abtao 468 - Iquitos	Muy accesible	SI	Si cumple	Precio estandar en los negocios	Acogedor y posee mostrador	Medicina para mascotas
8	Comercial Flores	Abtao 476 - Iquitos	Muy accesible	NO	Si cumple	Precio estandar en los negocios	Acogedor y posee mostrador	Medicina para mascotas
9	Amazon	Abtao 480 - Iquitos	Muy accesible	NO	Si cumple	Precio estandar en los negocios	Acogedor y posee mostrador	Medicina para mascotas
10	Nutri Mascotas	Abtao 483 - Iquitos	Muy accesible	NO	Si cumple	Precio estandar en los negocios	Acogedor y posee mostrador	Medicina para mascotas
11	Veterinaria Favet	Abtao 490 - Iquitos	Muy accesible	NO	Si cumple	Precio estandar en los negocios	Acogedor y posee mostrador	Medicina para mascotas

12	Inversiones Mendoza	Abtao 491 - Iquitos	Muy accesible	NO	Si cumple	Precio estandar en los negocios	Acogedor y posee mostrador	Veterinaria
13	Agroinversiones Evan y Francia	Abtao 488 - Iquitos	Muy accesible	NO	Si cumple	Precio estandar en los negocios	Acogedor y posee mostrador	Medicina para mascotas
14	J&MD Pet Shop	Grau 1217 - Iquitos	Muy accesible	NO	Si cumple	Precio estandar en los negocios	Acogedor y posee mostrador	Medicina para mascotas
15	Huellitas	Abtao 471 - Iquitos	Muy accesible	SI	Si cumple	Precio estandar en los negocios	TODO	Veterinaria
16	Mundo Pets	Arica 662 - Iquitos	Muy accesible	SI	Si cumple	Precio estandar en los negocios	TODO	Veterinaria

UBICACIÓN

Figura 1
Localización de tiendas de mascotas, año 2022



Fuente: Google Maps

Como se aprecia en el mapa, los PET SHOP en la ciudad, se encuentran ubicados en la Calle Abtao cuadra 4 y 5 y las cuadras 11 y 12 de la avenida Grau.

4.2. Demanda

Tabla 2: Clientes según el Género de los encuestados en la Ciudad de Iquitos, año 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	238	62.0
Mujer	146	38.0
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores

Tabla 3: Clientes según Edad de los encuestados en la ciudad de Iquitos, año 2022.

DES	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
5 años	116	30.2
5 años	137	35.7
3 años	78	20.3
4 años	53	13.8
	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores

Tabla 4; Clientes que han comprado alguna vez en los PET SHOP en la ciudad de Iquitos, año 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
SI	384	100.0

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores

Tabla 5: Clientes según concurrencia en los PET SHOP para alimentar a su mascota en la ciudad de Iquitos, año 2022.

	Frecuenci a	Porcentaj e
Lo hice una vez	23	6.0
Lo hago de vez en cuando	69	18.0
Concurro a menudo	194	50.5
Concurro siempre	98	25.5
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

Tabla 6: Clientes segun experiencia en Pet Shop En la ciudad de Iquitos, año 2022.

	Frecuenci a	Porcentaj e
Regular	39	10.2
Buena	230	59.9
Muy buena	115	29.9
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

Tabla 7: Por qué los clientes utilizan los Pet Shop, en la ciudad de Iquitos, año 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
	a	e
Comida de mi mascota	195	50.8
Baño de mi mascota	42	10.9
Accesorios de mascotas	49	12.8
Atención médica	98	25.5
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores

Tabla 8: Clientes que les gustaría encontrar en los Pet Shop en la ciudad de Iquitos, año 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
	a	e
Variedad de comida	195	50.8
Buen precio	115	29.9
Baño para mascota	74	19.3
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores

Tabla 9: Según clientes que cada que tiempo concurre a los Pet Shop en la ciudad de Iquitos, año 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
	a	e
Todos los días	83	21.6
Interdiario	141	36.7
Fines de semana	45	11.7
Cada quince días	73	19.0
Mensual	42	10.9
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores

Tabla 10: Según clientes, les gustaría que haya más tiendas de este tipo en la ciudad de Iquitos

	Frecuencia	Porcentaje
	a	e
No sé	26	6.8
Sí me gustaría	358	93.2
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Se ha tomado de referencia la investigación desarrollada por Arboleda Villa y Restrepo Pérez (2017) en su tesis *Estudio de la oferta y la demanda de productos de mascotas relacionados con la alimentación y los accesorios en la ciudad de Medellín para determinar oportunidades de innovación y desarrollo de nuevos productos*; que tuvo como objetivo conocer los hábitos de consumo de los alimentos y compra básicos de accesorios para mascotas.

En ella, se identificó oportunidades de negocio que permiten ofrecer a los dueños de mascotas alternativas diferentes e innovadoras que se ajusten a sus necesidades y exigencias; investigación que guarda relación con el presente estudio, toda vez que se determinó que en la ciudad de Iquitos, es alta la demanda en cuanto al consumo y alternativa de negocio en los denominados PET SHOP. Se visualiza un incremento de ciudadanos que están motivados en el cuidado y alimentación balanceada de sus mascotas (perros, gatos).

5.2 Conclusiones

OE1: Señalar la oferta en el negocio de Pet Shop en la ciudad de Iquitos, año 2022.

Los negocios de Pet Shop en la ciudad de Iquitos, si bien se encuentran dispersos en todos los distritos, también es necesario reconocer que gran cantidad de ellos se encuentran concentrados en los alrededores de la cuadra 4 y 5 de la calle Abtao, y la 11 y 12 de la Av. Grau. Todos ellos son de fácil acceso y cuentan con precios a la vista de los clientes; además, algunos al igual que venta de comidas de mascotas también cuentan con veterinaria, hospitalización, peluquería y spa.

OE2: Determinar la demanda en el negocio de Pet Shop en la ciudad de Iquitos, año 2022

Se encuestaron a 384 clientes, de los cuales el 35.7% tienen edades que oscilan entre los 26 y 35 años, quienes un 51% compra a menudo en los Pet Shop, y el 62.3% sostiene que su experiencia en estos lugares es buena. En cuanto al motivo por el que van a los Pet Shop, el 52.1% indica que van para comprar comida de sus mascotas, por lo que el 52.3% desean que haya mayor variedad de estas comidas. Dada la gran acogida que en los últimos años ha cobrado interés en nuestra ciudad, el 92.3% han manifestado que les gustaría mayor cantidad de tiendas dedicadas al negocio de Pet Shop, complementándose con veterinarias y spa para los cachorros.

5.3 Recomendaciones

1. Se recomienda a las tiendas Pet Shop aparte de tener variedad de productos en cuanto a comidas, accesorios y productos para mascotas, tener la posibilidad de contar con servicios de veterinarias, de tal manera que los clientes también puedan atender a sus mascotas cuando haya la necesidad de velar por la salud de ellas; además, todas las tiendas de este tipo, deberían promover a nivel local, campañas de esterilización de mascotas, de tal manera que haya menos gatos y perros abandonados en la ciudad.
2. En los recorridos que se ha tenido en la investigación por lo diversos Pet Shop, se ha observado que hay algunos lugares que venden mascotas en espacios poco adecuados como: jaulas demasiadas pequeñas, lo cuál constituye una grave acción que va en contra del MALTRATO ANIMAL; por lo tanto, las autoridades locales deberían prohibir dichas acciones y promover el cuidado de los animales en todos los aspectos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Arboleda Villa, María P. y Restrepo Pérez, Camilo (2017) *Estudio de la oferta y la demanda de productos de mascotas relacionados con la alimentación y los accesorios en la ciudad de Medellín para determinar oportunidades de innovación y desarrollo de nuevos productos*. Universidad EAFIT. Tesis de Maestría. Repositorio Institucional. Medellín, Colombia.
- Ballarin, Cecilia (2019), *Casi la mitad de hogares peruanos tiene una mascota*, revista digital KANTAR, Lima, Perú. Recuperado de: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/hogares-con-mascotas>.
- Cárdenas Gil Brayan A., Forero Vacca Karen A., Lozano Cárdenas Ruth J. y Negrete Alarcón Jenny E. (2019), *Estrategias y Tácticas de Marketing para la microempresa Pet Shop Cota*. Fundación Universitaria Unipanamericana. Tesis de titulación. Repositorio institucional. Bogotá, Colombia.
- Céspedes Javier, Chumpitaz Yanina y Saettone Renzo (2015), *Servicio integral y supermercado para mascotas Villa House Pet Center*, Universidad del Pacífico. Tesis de maestría. Repositorio institucional. Lima, Perú.
- Geoffrey, Randall (2003), *Principios de Marketing*, segunda edición, Thomson Editores Sapin, Pág. 120.
- Ibarra Ramírez, Luis A., Martínez Armacanqui, Ronald, Serna Huaranca, Miguel (2019), *Plan de negocios animal lovers*, Trabajo de Investigación para optar el grado de Maestro en Ciencias Empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

- Kotler, Philip (1996) *Fundamentos del Marketing*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Ley 30407 (2015), *Ley de protección y bienestar animal*, Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú.
- Malhotra, Naresh (2008), *Investigación de mercados*. Un enfoque aplicado. Quinta Edición, Editorial Pearson. México.
- Planeta (2004), *Análisis e investigación de mercado*, página web de marketing, México DF.
- Pérez, Ramón (2011), *Investigación de Mercados*. Fondo editorial Areandino. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Rivera Romero, Kemberly M. (2021), *Gestión de clientes en Pet Shop Patita Feliz Piura*. Universidad de Piura. Tesis de titulación. Repositorio institucional. Piura, Perú.
- Statista (2022), *Producción de comida de mascotas en el mundo*, Portal Institucional, Madrid, España.
- Stiglitz, Joseph (2012), *El precio de la desigualdad*, Editorial Taurus, Barcelona, España.
- Vargas, Amanda (2017) *Investigación de Mercados*. Fundación Universitaria del Área Andina. Miembro de la Red Ilumino. Bogotá D.C, Colombia

ANEXOS

ANEXO N° 1: HOJA DE OBSERVACIÓN DEL NEGOCIO DE PET SHOP

01. Localización del negocio

- a) Centro de la ciudad 1
- b) Zona periférica 2
- c) Zona comercial 3

02. Accesibilidad al hotel

- a) Mucha dificultad de accesibilidad 1
- b) Algo de accesibilidad 2
- c) Muy accesible 3

03. Información de precios

- a) No muestra lista de precios 1
- b) Si muestra lista de precios 2

04. Cumplimiento del precio ofrecido

- a) No cumple 1
- b) Si cumple 2

05. Análisis de precios

- a) Descuento por compra en volumen 1
- b) Precio estándar en los negocios 2
- c) Precio por encima del promedio 3
- d) Precio por debajo del promedio 4

06. Infraestructura del local

- a) Acogedora 1
- b) Posee mostradores 2
- c) Buena distribución 3
- d) Buena iluminación 4

07. Servicios que ofrece

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------|---|
| a) Comida para mascotas | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Accesorios para mascotas | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Veterinaria | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Baños para mascotas | <input type="checkbox"/> | 4 |
| e) Venta de Kennel | <input type="checkbox"/> | 5 |
| f) Delivery | <input type="checkbox"/> | 6 |
| g) Medicinas para mascotas | <input type="checkbox"/> | 7 |
| h) Hospedaje para mascotas | <input type="checkbox"/> | 8 |

ANEXO N° 2: CUESTIONARIO CLIENTES

La presente encuesta tiene por finalidad investigar desde una perspectiva académica a los clientes o potenciales clientes de los Pet Shop. Le agradecemos por su ayuda y colaboración.

01. Indique su género:

Hombre

Mujer

02. Indique su edad:

- | | | |
|-----------------|--------------------------|---|
| a) 18 a 25 años | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) 26 a 35 años | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) 36 a 50 años | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) 50 a más | <input type="checkbox"/> | 4 |

03. ¿Ha comprado en alguna oportunidad en algún de venta de comida para mascotas o Pet Shop?

SI 1 NO 2

NOTA: Si indica que NO; termina la encuesta

04. ¿Desde cuándo concurre a los Pet Shop para alimentar a sus mascotas?

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------|---|
| a) Lo hice una vez | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Lo hago de vez en cuando | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Concurro a menudo | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Concurro siempre | <input type="checkbox"/> | 4 |

05. ¿En el tiempo que es cliente de los Pet Shop, su experiencia fue?

- | | | |
|--------------|--------------------------|---|
| a) Mala | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Regular | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Buena | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Muy buena | <input type="checkbox"/> | 4 |

06. ¿Por qué utiliza o ha utilizado los Pet Shop para alimentar a su mascota?

- | | | |
|--|--------------------------|---|
| a) Por la comida adecuada para mi mascota | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Porque baño a mi mascota | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Porque encuentro accesorios para mascotas | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> | 4 |

07. ¿Qué le gustaría encontrar en un Pet Shop?

- | | | |
|-----------------------|--------------------------|---|
| a) Lugar acogedor | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Variedad de comida | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Buen precio | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Baño para mascota | <input type="checkbox"/> | 4 |
| e) Atención médica | <input type="checkbox"/> | 5 |

08. ¿Cada que tiempo concurre a los Pet Shop?

- | | | |
|---------------------|--------------------------|---|
| a) Todos los días | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Interdiario | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Fines de semana | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Cada quince días | <input type="checkbox"/> | 4 |
| e) Mensual | <input type="checkbox"/> | 5 |

09. ¿De su experiencia en los Pet Shop, le gustaría que haya más tiendas de este tipo en la ciudad?

a) No me gustaría

1

b) No sé

2

c) Si me gustaría

3

ANEXO N° 3: TRABAJO DE CAMPO



