

**Información general**

Facultad: Ciencias socioeconómicas y empresariales		
Programa Académico: Tecnología en mercadeo y gestión comercial	Grupo de Investigación en Marketing - GIMA	
Semillero de Investigación en Marketing – SEI+MARK	Fecha creación: 07/09/2007	 <b>SEI+MARK</b> <small>360° PROACTIVOS EN EL MERCADO</small>
	Campus: Bucaramanga	
Línea de Investigación: Comportamiento del Consumidor		
Áreas del saber *		
1. Agronomía veterinaria y afines	X	5. Ciencias sociales y humanas
2. Bellas artes		6. Economía, administración, contaduría y afines
3. Ciencias de la educación		7. Matemáticas y ciencias naturales
4. Ciencias de la salud		8. Ingenierías, arquitectura, urbanismo y afines

Al diligenciar este documento, autorizo de manera previa, expresa e inequívoca a UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER a dar tratamiento de mis datos personales aquí consignados, para la finalidad de realizar seguimiento de las actividades del grupo de investigación de proyectos de las UTS, como docente líder y/o coordinador del grupo y conforme a las demás finalidades incorporadas en la Política de Tratamiento de Información publicada en [www.uts.edu.co](http://www.uts.edu.co) y en la Calle de los estudiantes 9-82 Ciudadela Real de Minas, que declaro conocer y estar informado que en ella se presentan los derechos que me asisten como titular y los canales de atención donde ejercerlos.

**Información del director del proyecto**

Nombre: Cyril Castex	No. de identificación: 341.723	Lugar de expedición: Bucaramanga
Nivel de formación Académica (Pregrado / Postgrado / Link de CvLAC): Magister en Marketing / <a href="https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/EnRecursoHumano/inicio.do">https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/EnRecursoHumano/inicio.do</a>		
Celular: 301.694.52.98	Correo electrónico: <a href="mailto:cgerard@correo.uts.edu.co">cgerard@correo.uts.edu.co</a>	

**Información de los autores**

Nombre	No. de Identificación y lugar de expedición	Celular	Correo electrónico
Juan Miguel Aparicio Ropero	1097489187 Bucaramanga	3155930872	<a href="mailto:imiquelaparcio@uts.edu.co">imiquelaparcio@uts.edu.co</a>
Emmily Fernanda González Cruz	1122145674 Acacias	3144849721	<a href="mailto:emmilyfgonzalez@uts.edu.co">emmilyfgonzalez@uts.edu.co</a>
Liceth Moreno Bermúdez	1005281014 Bucaramanga	3156567958	<a href="mailto:lmorenob@uts.edu.co">lmorenob@uts.edu.co</a>
Gina Sofía Ortiz Hernández	1095789455 Floridablanca	3134682196	<a href="mailto:gsofiaortiz@uts.edu.co">gsofiaortiz@uts.edu.co</a>
Evelint Faisuly Ortiz Quintero	1007957974 Ocaña	3176219051	<a href="mailto:efaisulyortiz@uts.edu.co">efaisulyortiz@uts.edu.co</a>
Nikoll Dayanna Sanguino Pérez	1005322441 Bucaramanga	3059092090	<a href="mailto:nikolldsanguino@uts.edu.co">nikolldsanguino@uts.edu.co</a>
José David Tarazona Alvarado	1005110003 Bucaramanga	3006814844	<a href="mailto:josedtarazona@uts.edu.co">josedtarazona@uts.edu.co</a>

**Proyecto**

1. <b>Título del proyecto:</b> Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca Pet Brunch en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, Año 2023	Modalidad del proyecto **				
	PA	PI	TG	RE	Otra. ¿Cuál?
		X			

**2. Resumen del trabajo**

El siguiente trabajo tuvo como objetivo general conocer el grado de aceptación de la marca Pet Brunch, que tiene como objetivo fabricar y comercializar pan para perros elaborado con hígado de pollo deshidratado en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana en el año 2023; para la cual fue necesario desarrollar los siguientes objetivos específicos: Conocer la percepción de los clientes potenciales del emprendimiento, determinar el perfil del cliente potencial y definir la viabilidad de creación del negocio.

Por ello, se realizó una investigación de mercados descriptiva con margen de error del 5% e intervalo de confianza del 95%. La metodología consistió en la aplicación de una encuesta (n=423) para definir la viabilidad del concepto. La técnica estadística que se desarrollo fue la clasificación de Escala, y la aplicación de las funciones Asimetría y Curtosis para 3 de las 12 preguntas. Se analizó el mercado potencial y la competencia de snacks y aperitivos para perros.

Los resultados permitieron evidenciar las necesidades de los consumidores potenciales en cuanto a variables tales como: Aspectos más importantes a la hora del comprar snacks y/o aperitivos para perro, influencia de la alimentación en la salud de los perros, grado de conocimiento respecto a los daños que pueden provocar el consumo de levaduras y azúcares en la salud de los perros, frecuencia de compra de snacks y/o aperitivos para perro, razones que impiden comprar snacks y/o aperitivos para perro con frecuencia y frecuencia de revisión de los ingredientes y tabla nutricional de los alimentos para perro.

Igualmente, se pudo evidenciar factores, tales como: Cantidad de producto Pet-Brunch que se desearía adquirir, precio que se estaría dispuesto a pagar por un paquete de 6 unidades de pan Pet Brunch, ingredientes adicionales deseados en Pet Brunch, medio de preferencia para recibir información acerca de los productos Pet Brunch, perspectiva sobre el hecho de destinar las ganancias del negocio Pet Brunch a albergues para ayudar a perros necesitados y disposición para adquirir el pan Pet Brunch. Las conclusiones y las recomendaciones permitieron obtener información para poder tomar decisión respecto a la creación de la marca Pet Brunch.

**Palabras claves:** Aceptación, Pan para perros, Viabilidad, Consumidor, Posicionamiento

**3. Objetivos**

**3.1. Objetivo general**

Realizar una investigación de mercado para conocer el grado aceptación de la marca Pet Brunch, que tiene como objetivo fabricar y comercializar pan para perros elaborado con hígado de pollo deshidratado en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, en el año 2023.

**3.2. Objetivos específicos**

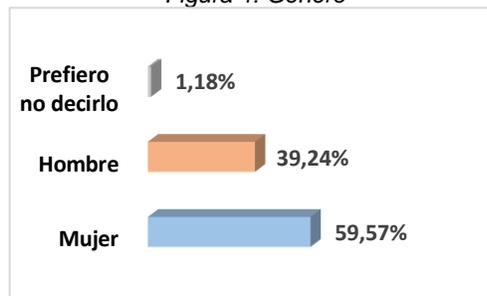
- Conocer la percepción de los clientes potenciales respecto a la marca Pet Brunch a través de una investigación de mercados descriptiva y del diseño y de la aplicación de un instrumento de recolección de datos
- Determinar el perfil del consumidor potencial para este tipo de negocio.
- Definir la viabilidad de creación de la marca Pet Brunch.

#### 4. Análisis de los resultados

##### 4.1. Preguntas demográficas

##### 4.1.1. Género

Figura 1: Género



Fuente: Elaboración propia

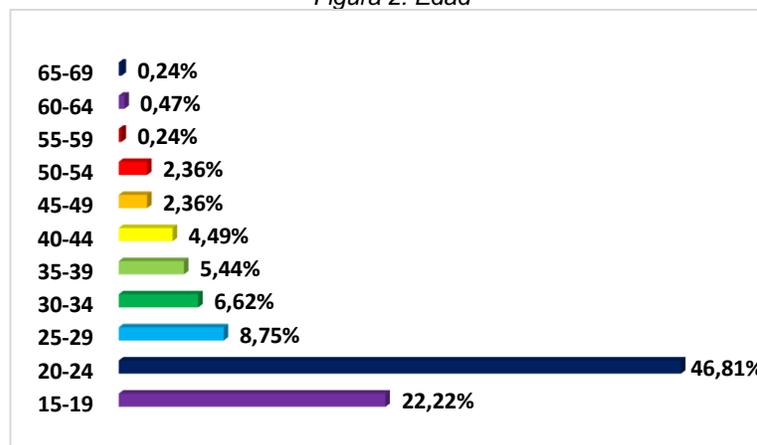
Tabla 1: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	252	59,57%
Hombre	166	39,24%
Prefiero no decirlo	5	1,18%
<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

##### 4.1.2. Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 2, más del 75% de la muestra tiene menos de 30 años. Es una población joven, quienes compran alimento para perros de manera consciente. Dado el gran interés que ha surgido actualmente en comprar alimentos para perros de alta calidad, satisfaciendo así sus necesidades, procurando un bienestar integral para sus mascotas.

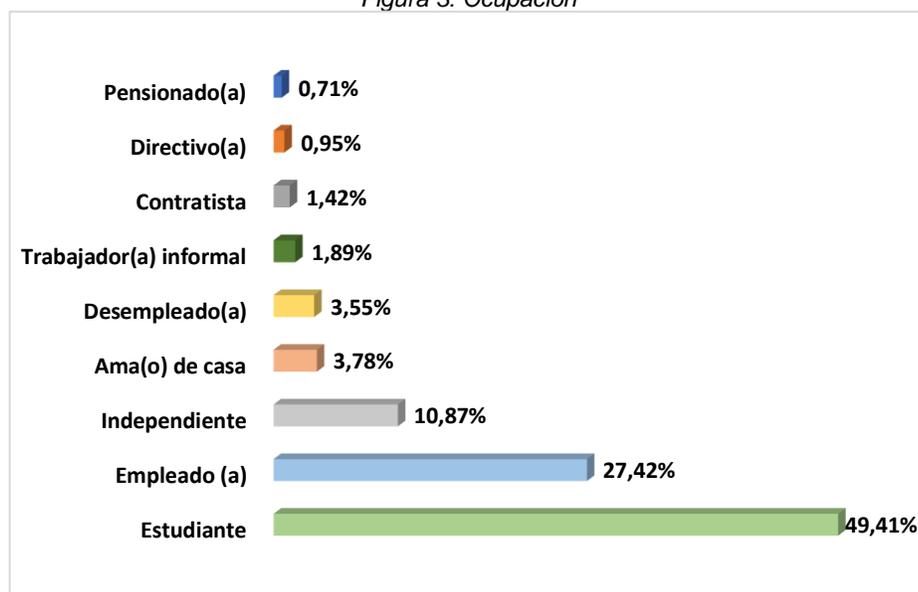
Tabla 2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19	94	22,22%
20-24	198	46,81%
25-29	37	8,75%
30-34	28	6,62%
35-39	23	5,44%
40-44	19	4,49%
45-49	10	2,36%
50-54	10	2,36%
55-59	1	0,24%
60-64	2	0,47%
65-69	1	0,24%
<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.3. Ocupación

Figura 3: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

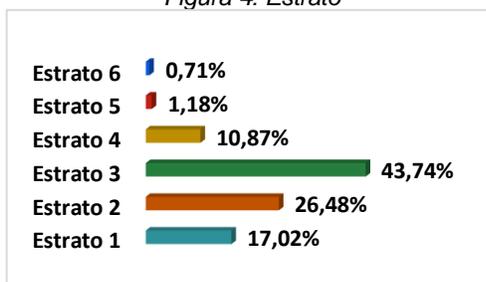
Tabla 3: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	209	49,41%
Empleado (a)	116	27,42%
Independiente	46	10,87%
Ama(o) de casa	16	3,78%
Desempleado(a)	15	3,55%
Trabajador(a) informal	8	1,89%
Contratista	6	1,42%
Directivo(a)	4	0,95%
Pensionado(a)	3	0,71%
<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Estrato

Figura 4: Estrato



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Estrato

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	72	17,02%
Estrato 2	112	26,48%
Estrato 3	185	43,74%
Estrato 4	46	10,87%
Estrato 5	5	1,18%
Estrato 6	3	0,71%
<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

4.2. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

4.2.1. Clasificación de los aspectos más importantes a la hora de comprar snacks para perros

Tabla 5: Clasificación de los aspectos más importantes a la hora de comprar snacks para perros

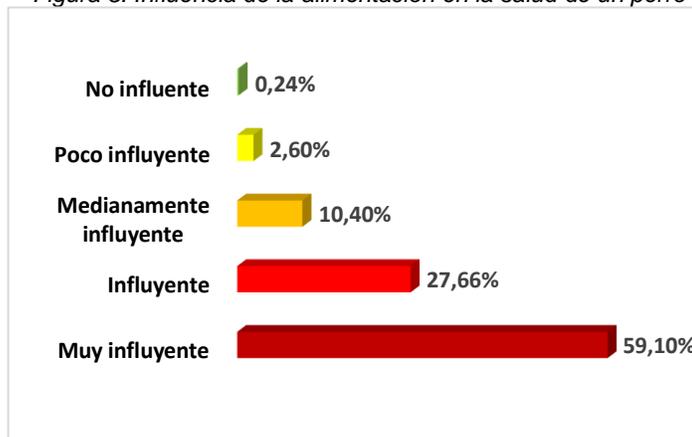
	Calidad	Beneficios nutricionales	Precio	Reconocimiento de la marca	Imagen del producto
<b>Escala</b>	17,53	17,48	15,24	14,41	13,73
<b>Asimetría</b>	-0,8493	-0,9845	-0,5097	-0,4529	-0,1303
<b>Curtosis</b>	-0,2436	0,1006	-0,4109	-0,4466	-0,5211

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 5 y según la clasificación de Escala, que expresa lo que dicen los encuestados, los aspectos más importantes a la hora de comprar snacks o productos para perros es la *Calidad* y los *Beneficios nutricionales*. El cálculo de la *Asimetría*, que permite conocer las tendencias de respuestas a corto y mediano plazo, evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 a 2 años, confirma lo encontrado en la clasificación de Escala, excepto que los *Beneficios nutricionales* cobran más importancia que la *Calidad*. La aplicación de la función *Curtosis*, que diferencia científicamente lo que dicen los encuestados de lo que piensan y/o hacen realmente confirma lo encontrado en el cálculo de *Asimetría*. Los gerentes del futuro emprendimiento deberían asegurarse de la calidad de los ingredientes utilizados a la hora del proceso de fabricación y dejar muy claro los beneficios nutricionales que el pan Pet Brunch trae consigo.

#### 4.2.2. Influencia de la alimentación en la salud de un perro

Figura 5: Influencia de la alimentación en la salud de un perro



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 5, se observa que más del 85% de la muestra considera que la alimentación tiene influencia la salud del canino, mientras que más del 10% tiene una opinión contraria. Esto significa que la dieta juega un papel vital en el bienestar de los perros y que la mayoría de la gente reconoce esta relación. Pero considerando que existe una pequeña porción que está en desacuerdo con este hecho, la futura gerencia del negocio debería resaltar la necesidad de educación y concientización sobre este tema para promover un cuidado óptimo de los perros y animales domésticos.

Tabla 6: Influencia de la alimentación en la salud de un perro

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy influyente	250	59,10%
Influyente	117	27,66%
Medianamente influyente	44	10,40%
Poco influyente	11	2,60%
No influyente	1	0,24%
<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.3. Grado de conocimiento sobre los daños que pueden provocar el consumo de levaduras y azúcares en la salud de los perros

Figura 6: Grado de conocimiento sobre los daños que pueden provocar el consumo de levaduras y azúcares en la salud de los perros



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se aprecia que más del 70% de la muestra posee conocimientos sobre los daños que pueden provocar el consumo de levaduras y azúcares en la salud de los perros, mientras que más del 25% de la muestra expresa desconocimiento acerca del tema. Estos resultados confirman lo encontrado en el apartado anterior donde se debe educar a los dueños, respecto a las necesidades alimenticias de los caninos.

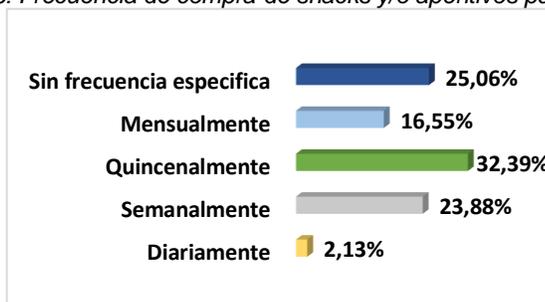
Tabla 7: Grado de conocimiento sobre los daños que pueden provocar el consumo de levaduras y azúcares en la salud de los perros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desconocimiento total	41	9,69%
Desconocimiento	78	18,44%
Conocimiento mediano	214	50,59%
Conocimiento	58	13,71%
Conocimiento total	32	7,57%
<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.4. Frecuencia de compra de snacks y/o aperitivos para perros

Figura 6: Frecuencia de compra de snacks y/o aperitivos para perros



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 7, más del 45% de la muestra adquiere snacks con baja frecuencia, mientras que más del 25% no tiene frecuencia específica de compra y más del 25% tiene una frecuencia de compra alta. Estos datos sugieren que la frecuencia quincenal de compra podría estar relacionada con la reciente percepción de ingresos por su trabajo, mientras que la falta de una frecuencia específica podría reflejar compras esporádicas o en tiempo libre.

Por lo tanto, sería necesario que la gerencia del futuro emprendimiento implemente un programa de fidelización que recompense a sus clientes más frecuentes. Además, se puede argumentar sobre el hecho que Pet Brunch es un producto elaborado con hígado de pollo deshidratado el cual es el ingrediente principal y está completamente libre de sal, azúcar y conservantes, enfocándose en la nutrición y el bienestar del perro.

Tabla 8: Frecuencia de compra de snacks y/o aperitivos para perros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	9	2,13%
Semanalmente	101	23,88%
Quincenalmente	137	32,39%
Mensualmente	70	16,55%
Sin frecuencia específica	106	25,06%
<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propio

#### 4.2.5. Clasificación de los aspectos más importantes que impiden comprar snacks y/o aperitivos para perros

Tabla 9: Clasificación de los aspectos más importantes que impiden comprar snacks y/o aperitivos para perros

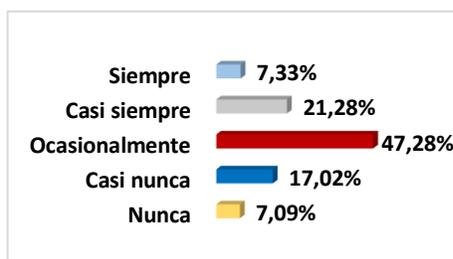
	Precio alto	Falta de información	La marca no da seguridad	Mala calidad	Pocas opciones en el mercado
<b>Escala</b>	14,95	14,29	13,73	13,71	13,13
<b>Asimetría</b>	-0,5885	-0,3433	-0,3002	-0,2409	-0,0783
<b>Curtosis</b>	-0,3668	-0,6869	-0,7745	-0,8828	-0,5622

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 9 y según la clasificación de Escala, los aspectos más importantes que impiden a la hora de comprar snacks o productos para perros son el *Precio alto* y la *Falta de información*. Pero después de la aplicación de la función Curtosis, si bien se confirma que el *Precio alto* constituye el mayor impedimento, las *Pocas opciones en el mercado* es el segundo factor más importante. En primer lugar, el precio alto es un impedimento significativo, ya que los consumidores suelen ser sensibles al costo y pueden optar por alternativas más asequibles sacrificando calidad y/o valores nutricionales del producto para sus perros. Además, la falta de variedad en el mercado puede limitar las opciones disponibles para los consumidores, lo que puede llevar a la insatisfacción y a la búsqueda de alternativas adecuadas para la salud de sus perros. Por todos estos motivos, Pet-Brunch debería ser presentado como una opción totalmente innovadora con un precio accesible en sus campañas promocionales.

#### 4.2.6. Frecuencia con la que se revisa los ingredientes y tabla nutricional de los alimentos para los perros

Figura 7: Frecuencia con la que se revisa los ingredientes y tabla nutricional de los alimentos para los perros



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 8, se observa que más del 70% de la muestra revisa los ingredientes y tabla nutricional de los alimentos para los perros, mientras que más del 25% lo hace. Estos datos reflejan una diversidad en la conciencia y el enfoque de los consumidores hacia la nutrición de sus mascotas. Aquellos que consultan las tablas nutricionales pueden estar más comprometidos en asegurarse de que sus perros reciban una dieta equilibrada y adecuada, mientras que quienes no lo hacen pueden depender más de otros factores en su elección de productos.

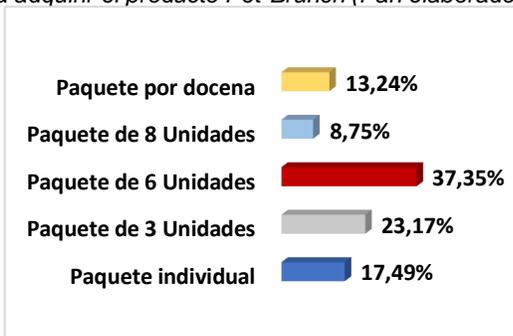
Tabla 10: Frecuencia con la que se revisa los ingredientes y tabla nutricional de los alimentos para los perros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	30	7,09%
Casi nunca	72	17,02%
Ocasionalmente	200	47,28%
Casi siempre	90	21,28%
Siempre	31	7,33%
<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.7. Cantidad en la que se gustaría adquirir el producto Pet-Brunch (Pan elaborado a partir de hígado de pollo deshidratado)

Figura 8: Cantidad en la que se gustaría adquirir el producto Pet-Brunch (Pan elaborado a partir de hígado de pollo deshidratado)



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 9, se aprecia que casi el 40% de la muestra está dispuesta a adquirir el producto en paquete de 6 unidades, mientras que más del 20% está dispuesto a obtener el alimento en paquetes de 3 unidades. Esto se puede ver influenciado por distintos factores, tales como: Ahorro económico, disponibilidad del producto, menor frecuencia de compras y menor impacto ambiental. Por lo tanto, la gerencia del futuro negocio debe contemplar el hecho de distribuir su producto en paquetes de 6 unidades para que pueda obtener una mejor demanda y su comercialización sea más efectiva.

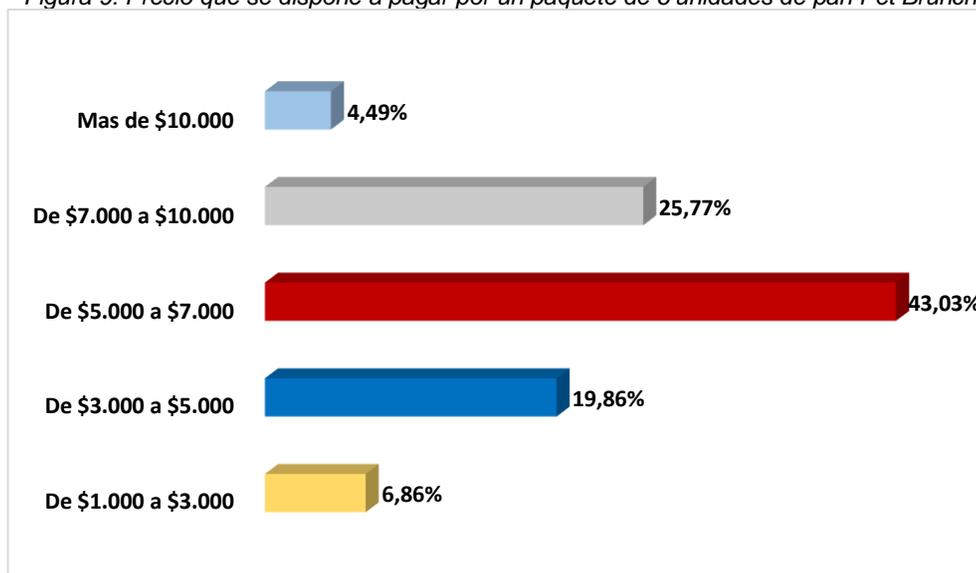
Tabla 11: Cantidad en la que se gustaría adquirir el producto Pet-Brunch (Pan elaborado a partir de hígado de pollo deshidratado)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Paquete individual	74	17,49%
Paquete de 3 Unidades	98	23,17%
Paquete de 6 Unidades	158	37,35%
Paquete de 8 Unidades	37	8,75%
Paquete por docena	56	13,24%
<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.8. Precio que se dispone a pagar por un paquete de 6 unidades de pan Pet Brunch

Figura 9: Precio que se dispone a pagar por un paquete de 6 unidades de pan Pet Brunch



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 10, del 40% de la muestra estaría dispuesta a pagar entre \$5.000 a \$7.000 pesos por el paquete de 6 unidades de pan Pet Brunch, mientras que más del 25% estarían dispuestos a pagar entre \$7.000 a \$10.000. Esto se puede ver influenciado por distintos factores, tales como: Presupuesto del cliente, sensibilidad del precio, capacidad adquisitiva, confianza en la marca y publicidad. Por ende, se debe tener en cuenta que los posibles demandantes del producto están dispuestos a pagar dicho precio basándose en los factores mencionados.

Tabla 12: Precio que se dispone a pagar por un paquete de 6 unidades de pan Pet Brunch

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$1.000 a \$3.000	29	6,86%
De \$3.000 a \$5.000	84	19,86%
De \$5.000 a \$7.000	182	43,03%
De \$7.000 a \$10.000	109	25,77%
Mas de \$10.000	19	4,49%
<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**4.2.9. Clasificación de los ingredientes adicionales que podrían hacer parte del proceso de producción de Pet Brunch**

Tabla 13: Clasificación de los ingredientes adicionales que podrían hacer parte del proceso de producción de Pet Brunch

	Menudencias	Zanahoria en trozos o deshidratada	Brócoli	Quínoa	Lechuga
Escala	17,14	16,39	14,20	13,18	12,72
Asimetría	-1,1049	-0,8200	-0,3783	-0,0710	-0,1354
Curtosis	0,3529	0,2024	-0,7165	-0,9345	-1,0654

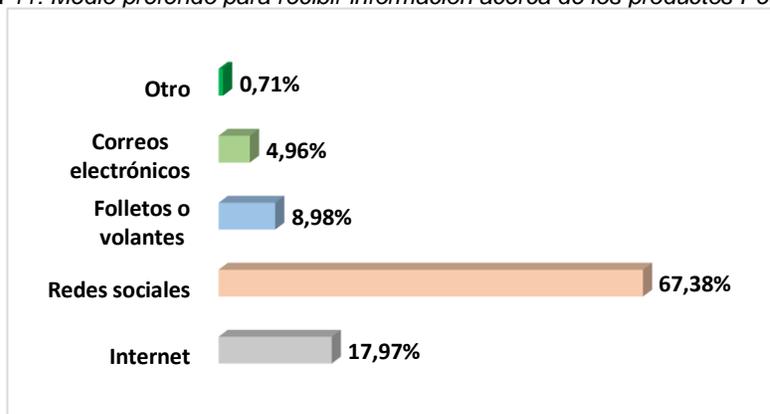
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 13 y según la clasificación de escala, los ingredientes adicionales que podrían hacer parte del proceso de producción de Pet Brunch son las *Menudencias* y la *Zanahoria en trozos o deshidratada*. El cálculo de la Asimetría, evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 a 2 años, los encuestados contestarán las tres mismas variables favoritas, pero la *Lechuga* ocupará el cuarto puesto, mientras que la *Quínoa* ocupará el último.

La aplicación de la función Curtosis, confirma lo encontrado en la clasificación de Escala. En primer lugar, las menudencias pueden ser un ingrediente significativo, ya que los consumidores se inclinan por los valores nutricionales del producto para sus perros, puesto que no solo aportan una nutrición esencial, sino que también contribuyen a mantener la salud, las defensas del sistema inmunitario y el brillante el pelaje de los peludos. Por otro lado, la zanahoria en trozos o deshidratada ofrece las vitaminas A, B, B1, B6, C, D y K, que favorecen el sistema inmunológico, además, contienen minerales, fósforo, calcio, sodio, potasio, cloro, y biotina, generando así un alimento rico en proteínas.

**4.2.10. Medio preferido para recibir información acerca de los productos Pet Brunch**

Figura 11: Medio preferido para recibir información acerca de los productos Pet Brunch



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11, se observa que más del 65% de la muestra prefiriere recibir información acerca de los productos ofrecidos por redes sociales. Sin embargo, más del 15% desea visualizarla por internet. Por lo cual, la futura área encargada de marketing y publicidad debe tener en cuenta que la información que se brindará debe generar un impacto visual por medios tecnológicos, ya que allí habitará su público objetivo y los posibles demandantes.

Tabla 14: Medio preferido para recibir información acerca de los productos Pet Brunch

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	76	17,97%
Redes sociales	285	67,38%
Folletos o volantes	38	8,98%
Correos electrónicos	21	4,96%
Otro	3	0,71%
<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**4.2.11. Perspectiva sobre la destinación de las ganancias del negocio Pet Brunch a albergues para ayudar a perros necesitados**

Figura 10: Perspectiva sobre la destinación de las ganancias del negocio Pet Brunch a albergues para ayudar a perros necesitados



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 15, se aprecia que más del 85% de la muestra está a favor de que las ganancias del negocio sean destinadas a albergues para ayudar a los perros necesitados, mientras que más del 10% se encuentra a desfavor de realizarlo. De lo cual, se puede analizar que las personas que están a favor de que dichas ganancias sean destinadas a estos sitios buscan el beneficio y la protección de cientos de perros necesitados que pueden requerir alimentos, medicinas y demás. Esto con el fin de mejorar su estilo de vida.

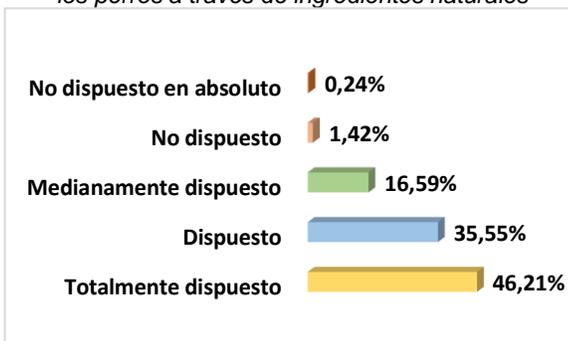
Tabla 14: Perspectiva sobre el hecho de destinar las ganancias del negocio Pet Brunch a albergues para ayudar a perros necesitados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente a favor	248	58,63%
A favor	116	27,42%
Neutral	49	11,58%
En contra	9	2,13%
Totalmente en contra	1	0,24%
<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**4.2.12. Disposición para adquirir el pan Pet Brunch, teniendo en cuenta el valor nutricional que el producto puede aportar a la salud de los perros a través de ingredientes naturales**

Figura 13: Disposición para adquirir el pan Pet Brunch, teniendo en cuenta el valor nutricional que el producto puede aportar a la salud de los perros a través de ingredientes naturales



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 15, más del 80% de la muestra estaría dispuesto a adquirir el pan Pet Brunch, teniendo en cuenta el valor nutricional que el producto puede aportar a la salud de los perros a través de ingredientes naturales, mientras que más del 15% no se encontraría dispuesta. Por ende, los posibles demandantes tendrán en cuenta los beneficios que su mascota puede obtener debido a los alimentos saludables, generando así mayor atracción y confianza al momento de adquirirlo.

*Tabla 16: Disposición para adquirir el pan Pet Brunch, teniendo en cuenta el valor nutricional que el producto puede aportar a la salud de los perros a través de ingredientes naturales*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente dispuesto	195	46,21%
Dispuesto	150	35,55%
Medianamente dispuesto	70	16,59%
No dispuesto	6	1,42%
No dispuesto en absoluto	1	0,24%
<b>Total</b>	<b>422</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 5. Conclusiones

La investigación revela un perfil demográfico destacado en el público encuestado, donde la mayoría son mujeres seguidas por hombres, principalmente en el rango de edad de 20 a 24 años. Además, se observa una distribución significativa en los estratos sociales, con una mayor representación de individuos perteneciente al estrato 3 siguiendo con el 2 y por últimos estratos 1. En cuanto a la ocupación, se destaca la participación significativa de estudiantes y empleados en la muestra. Estos hallazgos demográficos proporcionan una comprensión valiosa para la interpretación de los resultados de la investigación, subrayando la importancia de considerar estos factores al analizar y aplicar las conclusiones obtenidas para Pet Brunch.

Teniendo en cuenta el análisis de las respectivas respuestas de las preguntas, se corrobora que a la hora de que la persona compra un producto para perro, se prioriza la calidad y sus beneficios nutricionales que conllevan dicho alimento, pero también se determina que la mayoría de encuestados están comprometidos con la calidad de producto que le están brindando a su perro, por lo tanto, a la hora de comprar priorizan los beneficios nutricionales y los ingredientes.

Al investigar sobre la opinión sobre la alimentación de los perros se demostró que la gran mayoría reconoce la importancia crucial de la alimentación para la salud de los perros, respaldando la noción de su papel vital en su bienestar. No obstante, la presencia de un pequeño porcentaje con opiniones contrarias subraya la necesidad de educación para fomentar un cuidado más óptimo de las mascotas. Además, a través del estudio se identificó que la mayoría de la muestra, tiene comprensión sobre los efectos perjudiciales de ciertos ingredientes en la salud de los perros, pero un segmento considerable aún carece de ese conocimiento, subrayando la necesidad de una mayor difusión de información para promover la salud de las mascotas.

Según el estudio, los snacks que adquieren cierto porcentaje de la muestra para las mascotas son quincenalmente o sin una frecuencia fija, mientras que el otro porcentaje considerable los compra con mayor regularidad, posiblemente asociado a la estabilidad de sus ingresos. Esto indica la influencia de la situación financiera en la compra, así como la posibilidad de compras esporádicas o ligadas al tiempo libre en una minoría. El precio alto y la escasez de opciones en el mercado son los principales obstáculos para la compra de productos para perros, ya que los consumidores son sensibles al costo y buscan alternativas más asequibles.

La falta de variedad limita las opciones, llevando a la insatisfacción y la búsqueda de alternativas más adecuadas para la salud de las mascotas. Por otro lado, la mayoría de la muestra percibe ocasionalmente los ingredientes y la tabla nutricional, lo que sugiere distintos niveles de compromiso con la dieta de sus mascotas. Quienes consultan estos detalles pueden priorizar la nutrición, por ende, los otros pueden basar su elección en criterios diferentes a este.

Influyen factores como ahorro económico, disponibilidad, frecuencia de compras y consideraciones ambientales están relacionadas al momento de cobrar paquetes de 6 unidades de Pet-Brunch. Los potenciales compradores están dispuestos a adquirir el producto por un precio entre \$5.000 a \$7.000 pesos por un paquete de 6 unidades, con relación a varios factores económicos. En la clasificación de escala, los ingredientes deseados en snacks para perros son menudencias y zanahoria en trozos o deshidratada, destacando su valor nutricional. La función de curtosis respalda la clasificación, confirmando que los encuestados priorizan menudencias y zanahoria debido a sus beneficios nutricionales.

El público demandante prefiere obtener información del productor por redes sociales, puesto que les ayudaría a tener claridad y facilidad. Además, está a favor de que las ganancias realizadas a través de la venta del producto sean destinadas a estos sitios, con el fin de mejorar el estilo de vida de los perros. La mayoría de los posibles demandantes está dispuesta a adquirir Pan Pet Brunch, teniendo en cuenta los beneficios nutricionales que su mascota puede obtener.

## 6. Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del estudio, se recomienda a la gerencia del futuro emprendimiento implementar las siguientes estrategias y tácticas:

- Dar a conocer la importancia son los beneficios nutricionales de un producto a la hora de comprarlo. en este caso la marca debe proporcionar información coherente y efectiva para que cada cliente se sienta atraído y a gusto de obtenerlo.
- Priorizar la información sobre alimentos que puedan causar daños a las mascotas, por esto es impórtate consultar en veterinarias antes de realizar cambios en su dieta.
- Hacer incrementar la frecuencia de compra de pan Pet Brunch para perros, La conveniencia de las compras en línea y suscripciones puede facilitar la adquisición regular del producto
- Ofrecer promociones y descuentos a lo largo de todo el año y principalmente premiando la asistencia en las Redes Sociales donde se implementará la marca.
- Mejorar la elaboración del pan para perros Pet-Brunch juntos con la asesoría de un equipo de nutricionistas veterinarios y la realización de un estudio de mercado para determinar precios adecuados.
- Crear estrategias para la comercialización de los productos. Este enfoque garantiza la calidad y equilibrio nutricional de Pet Brunch, al tiempo que se adapta a las expectativas y presupuestos del público.
- Distribuir el producto en paquetes de 6 unidades lo que presenta numerosos beneficios estratégicos que contribuyen significativamente a maximizar la demanda y mejorar la efectividad en su comercialización.
- Considerar el poder adquisitivo y económico de los clientes potenciales, a fin de tener claridad al valor que tendrán sus productos según la cantidad brindada.
- Desarrollar pan para perros que incluyan menudencias y zanahoria en trozos o deshidratada, enfatizando su valor nutricional para proporcionar a los dueños de mascotas una opción consciente y saludable para complementar la dieta de sus compañeros caninos.
- Generar un impacto visual por medios tecnológicos debe ser el objetivo del área de marketing y publicidad, ya que esto provocará la captación de los clientes, mayor demanda de productos y fidelización.
- Destinar una parte de las ganancias del producto para crear una fundación para apoyar a los perros necesitados.
- Implementar más variedad de ingredientes para satisfacer los diferentes gustos de los demandantes.

## 7. Bibliografía

- Alban, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173.
- Alfonso, A. (2023). *Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca Colombian´s tártara, en Bucaramanga y su Área Metropolitana, Año 2023*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Ayala, D. (2023). *Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca Limonaita, en Bucaramanga y su Área Metropolitana, Año 2023*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.

- Bautista, E. (2022). *Investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de un Mercadillo virtual, encargado de suplir las necesidades alimenticias de los residentes de Bucaramanga y su Área Metropolitana, año 2022*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Castallanos, D. (2021). *Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca Dulces El Recuerdo, en Bucaramanga y su Área Metropolitana, Año 2021*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- DANE. (2020). *Censo y proyección de Censo Bucaramanga y Area Metropolitan*. Bucaramanga: DANE.
- Fuentes, Y. (2022). *Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de unos comedores para abejas “Comedores Bees” especializado en la preservación de la biodiversidad a través de espacios diseñados para motivar la presencia de insectos benéficos y polinizadores en e*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Gutiérrez, M. (2019). *Factores determinantes en el acceso a productos financieros en Colombia por estrato socioeconómico y por región*. Bogotá: Universidad de Los Andes.
- López, E. (2018). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. Antequera: IV.
- Moncada, L. (2019). *Censo canino en la ciudad de Bucaramanga, Santander*. Bucaramanga: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: Esic.
8. Anexos: Corresponde a las evidencias de realización y resultados de proyecto y a las herramientas desarrolladas y/o utilizadas en su ejecución.

\* Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

\*\* PA: Plan de Aula, PI: Proyecto integrador, TG: Trabajo de Grado, RE:Reda