



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**

Licenciatura en Administración

ANÁLISIS DEL MERCADO DE MASCOTAS Y DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL GRAN MENDOZA

Trabajo de Investigación

Autor

Yael Emir Selmen

Registro n° 27.916

emirselman.la@gmail.com

Profesoras Tutoras

Pamela Lía Martínez Nassivera

pamela.martinez@fce.uncu.edu.ar

María Fernanda Maradona

fernanda.maradona@fce.uncu.edu.ar

Mendoza, Argentina - Año 2025

RESUMEN

Esta tesis se realiza con el objetivo de analizar y entender el mercado de productos y servicios para mascotas, haciendo especial énfasis en aquellos destinados a perros y gatos, dado el importante crecimiento que viene experimentando este sector de negocios en los últimos años. La investigación indaga sobre su potencial de crecimiento, sus tendencias, las necesidades, preferencias y conductas de sus clientes actuales y potenciales, los distintos segmentos que lo integran y la competencia existente; todo ello limitado a la región del Gran Mendoza, comprendida por los departamentos de Capital, Las Heras, Guaymallén, Godoy Cruz, Maipú y Luján de Cuyo. Después de realizado el análisis, se continúa con la identificación de las oportunidades de negocio del mismo. En la recolección de los datos se hace uso de una metodología mixta combinando tres herramientas: en primer lugar, tenemos las entrevistas, aplicadas para investigar sobre la oferta de bienes y servicios en el sector; luego, aparecen las encuestas, como medio para recabar información sobre la demanda; por último, se utiliza la observación directa que permite estudiar tanto la oferta como demanda del mismo. El trabajo identifica diferentes oportunidades de negocios y finaliza seleccionando una de ellas, la cual consiste en una plataforma online de servicios de salud y bienestar animal; luego sobre dicha propuesta se aplica el Modelo de Negocios Canvas.

Palabras clave: mercado de mascotas, sector de negocios, segmentación, clientes, conductas, competencia, oportunidades de negocio, Modelo de Negocios Canvas.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por el todo el apoyo,

A las profesoras Pamela Lía Martínez Nassivera y María Fernanda Maradona,

por dirigir mi tesis,

A quienes colaboraron para el desarrollo del presente trabajo,

A los profesores que me acompañaron durante mi formación,

A los amigos y compañeros que me alentaron en momentos difíciles.

RESUMEN	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA OFERTA	15
1. VETERINARIAS	15
2. TIENDAS DE MASCOTAS O PET SHOPS.....	19
3. PELUQUERÍAS Y SPA	21
4. GUARDERÍAS.....	24
5. ADIESTRADORES.....	27
6. PASEADORES Y CUIDADORES	31
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	35
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	35
OBSERVACIÓN DIRECTA.....	51
CAPÍTULO V: IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS.....	54
DESCUBRIMIENTOS E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES	54
SELECCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE OPORTUNIDAD VIABLE	58
CAPÍTULO VI: APLICACIÓN DE MODELO CANVAS PARA PLATAFORMA DE SALUD Y BIENESTAR ANIMAL	59
1. SEGMENTO DE CLIENTES	59
2. PROPUESTA DE VALOR	59
3. CANALES	60
4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES	60
5. FUENTES DE INGRESO	61
6. RECURSOS CLAVES	62
7. ACTIVIDADES CLAVE	62
8. SOCIOS CLAVES.....	63
9. ESTRUCTURA DE COSTO.....	63
PRESENTACIÓN DEL LIENZO CANVAS.....	64
CONCLUSIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	71
ANEXO A. MODELOS DE ENTREVISTAS	71
ANEXO B. CAPTURAS DE GOOGLE MAPS POR TIPO DE NEGOCIO	76

INTRODUCCIÓN

En el último tiempo, se puede apreciar cómo las mascotas han comenzado a ocupar un lugar más importante en la vida de las personas, ya que a medida que transitan los años, son más quienes deciden sumar un animal en sus hogares, sea por medio de adopción o compra. Esto ha traído aparejado en conjunto un aumento de la concientización del rol que llevan en nuestras vidas, no únicamente como compañía, sino también como seres que sienten y necesitan de cuidados, atención y afecto. Este cambio de concepción en la forma que nos relacionamos con nuestros animales de compañía ha propulsado el crecimiento y el desarrollo de un mercado que orbita alrededor de su bienestar, incentivando nuevos requerimientos y hábitos de consumo y, en consiguiente, nuevas oportunidades de negocios.

Cuando transitamos la pandemia del COVID-19, el fenómeno incrementó aún más su velocidad; tal fue así que se estima que 3 de cada 10 argentinos sumaron una mascota a su hogar¹. El hecho de estar en aislamiento junto a la necesidad de compañía, condujo a una gran cantidad de personas a hallar en sus mascotas un importante soporte emocional. Hubo muchos casos en donde ellas se convirtieron en verdaderos miembros de la familia, ocupando un lugar central en la vida cotidiana. En dicho contexto, el mercado de productos y servicios para mascotas no sólo creció en tamaño, sino que se diversificó y refinó, dando lugar a nuevas formas de consumo, más conscientes y personalizadas.

En la actualidad, Argentina es el país con más cantidad de mascotas en Latinoamérica, calculando que 3 de cada 4 argentinos tiene una mascota²; además la cantidad total de éstas asciende a 12,2 millones, compuesto por 9,2 millones de perros y 3 millones de gatos³. En relación a esa cifra, nuestra provincia está posicionada como aquella que cuenta con más perros por hogar, debido a que 7 de cada 10 personas que tienen mascotas viven con un perro (o más)⁴. Los datos precedentes muestran una realidad que se puede percibir fácilmente en la vida cotidiana: cada vez se encuentra más presente el vínculo con los animales, trascendiendo diferentes niveles sociales y culturales. Ante esto, el área del

¹ Kantar. (2022). *Mascotas argentinas: Estudio 2022*. Citado por Cámara Argentina de Anunciantes.

² Kantar. (2022). *Mascotas argentinas: Estudio 2022*. Citado por Cámara Argentina de Anunciantes.

³ World Population Review. (2025). *Pet ownership statistics by country*.

⁴ De la Rosa, I. (29 de abril de 2024). *Mendoza, la más perruna del país: 7 de cada 10 personas que viven con mascotas tienen perros*. Diario Los Andes

Gran Mendoza, conformado por el departamento de Capital, junto a Las Heras, Guaymallén, Godoy Cruz, Maipú y Luján de Cuyo, cobra relevancia como territorio de estudio, ya que posee una concentración del 60% de la población de la provincia (1.274.143 de 2.043.540 habitantes⁵), tornándose un lugar estratégico clave de consumo y desarrollo.

Este trabajo pretende entender mejor las dinámicas de este mercado en nuestra región y determinar cuáles son las oportunidades reales que existen para emprender o innovar en el mismo. A pesar de que hay estudios y datos disponibles sobre el mercado de mascotas, generalmente se centran en lo que pasa a nivel global, en el ámbito nacional o en grandes ciudades como CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), pero no se ha investigado con foco en nuestra área metropolitana. Por dicha razón, a través de la presente investigación se busca aportar una mirada más local para quienes deseen pensar ideas de negocio adaptadas a la realidad de la región mencionada.

En base a todo esto, el objetivo general de esta tesis radica en estudiar el estado actual del mercado de mascotas en el Gran Mendoza teniendo en cuenta los factores sociales, económicos y culturales que impulsan su crecimiento. Dentro de los objetivos específicos, se busca: identificar las principales tendencias, incluyendo los patrones de consumo y las preferencias de los dueños de mascotas; analizar los segmentos de mayor crecimiento dentro del mercado local, como alimentación, cuidado de la salud y bienestar animal, y determinar las oportunidades para emprender en el Gran Mendoza.

Para el logro de los objetivos expresados, se utiliza una metodología mixta que combina entrevistas a especialistas del rubro, encuestas a tutores de mascotas y observación directa, indagando sobre la demanda, la oferta y la distribución de productos y servicios relacionados con las mascotas. Todo ello se realiza en pos de construir una visión completa y actualizada de lo que está ocurriendo en este mercado local y, según esto último, lo que podría suceder en el futuro.

A continuación, se brinda una breve explicación de lo desarrollado a lo largo del trabajo.

⁵ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2022). *Censo nacional de población, hogares y viviendas 2022*

Para comenzar, en el Capítulo I, se menciona el problema planteado como punto de partida de la investigación, enumerando los objetivos que guían la misma, delimitando el alcance que tendrá el proyecto y especificando la metodología utilizada para llevarlo a cabo.

Luego, el Capítulo II brinda el marco teórico con los conceptos principales, entre los cuales se encuentran la definición de mercado, segmento, nicho de mercado y sector de negocios. Además, se describen las herramientas de investigación empleadas, que incluyen las entrevistas, las encuestas y el método de observación directa. Las últimas nociones hacen referencia al Modelo de Negocios Canvas y los nueve bloques que lo componen.

En el Capítulo III, toma como punto de partida la descripción de la situación actual para cada tipo de negocio, es decir, se analiza a quienes integran la oferta, sintetizando y relacionando distintas observaciones que comentan algunos actores del sector al ser entrevistados. Además, se hace uso de la herramienta de Google Maps para tener una noción del grado de competencia en cada rubro, así como las reseñas de sus clientes para captar aquellos aspectos clave que valoran para la satisfacción de sus necesidades en determinado bien o servicio.

El Capítulo IV, desglosa y explica los datos que proporciona la encuesta realizada vía Google Forms a tutores de mascotas que integran la demanda, donde se puede corroborar parte de la información previa suministrada por los entrevistados del capítulo anterior. Asimismo, se obtiene mayor grado de detalle sobre percepciones, comportamiento, conductas y necesidades insatisfechas o parcialmente satisfechas de dichos tutores.

Prosiguiendo con el Capítulo V, se presenta un resumen que condensa las ideas y conclusiones principales obtenidas a través del análisis, mencionando oportunidades de negocios que podrían ser consideradas atractivas; de éstas últimas, se selecciona aquella vinculada a la creación de una plataforma para servicios de salud y bienestar animal, aplicándose el Modelo de Negocios Canvas en el cuarto y último capítulo.

Finalmente, el Capítulo VI, desarrolla el Modelo Canvas para la citada plataforma, presentando una descripción de lo abordado en cada uno de los nueve bloques que componen al modelo (segmento de clientes, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos) y culminando con la presentación del lienzo.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Como mencionamos anteriormente, dado el crecimiento que viene experimentando el mercado de los productos y servicios ofrecidos para mascotas a nivel global y nacional, en conjunción con el hecho de que no existen estudios en el ámbito microrregional para el Gran Mendoza, es que se pretende entender mejor las dinámicas del mercado local y su perspectiva a futuro, con el fin de determinar cuáles oportunidades de negocio existen para emprender o innovar en el mismo.

Las preguntas que se busca responder son las siguientes:

- ¿Cuál es el estado del mercado de mascotas en la región actualmente? ¿Cuál es su perspectiva a futuro?
- ¿Qué oportunidades de negocios podrían desarrollarse alrededor del mismo?

OBJETIVOS PLANTEADOS

Objetivo General:

- Estudiar el estado actual del mercado de mascotas en el Gran Mendoza, tanto por el lado de la oferta como la demanda, teniendo en cuenta los factores sociales, económicos y culturales que impulsan su crecimiento.

Objetivos Específicos:

- Identificar las principales tendencias, incluyendo los patrones de consumo y las preferencias de los dueños de mascotas.
- Analizar los segmentos de mayor crecimiento dentro del mercado local, como alimentación, cuidado de la salud y bienestar animal.
- Determinar las oportunidades de negocios que se adaptan a la realidad del Gran Mendoza.

ALCANCE

El proyecto se lleva a cabo en el Gran Mendoza, región situada en el Oasis Norte de la provincia de Mendoza, integrada por los departamentos de Capital, junto a Las Heras, Guaymallén, Godoy Cruz, Maipú y Luján de Cuyo.

En cuanto al marco temporal en el que se enmarca esta investigación, abarca los meses de marzo y abril del año 2025.

METODOLOGÍA

Como adelantamos, el trabajo se desarrolla haciendo uso de una metodología mixta que combina entrevistas, encuestas y método de observación directa.

Las entrevistas empleadas son semiestructuradas y se realizan a distintas personas que se desempeñan en el sector de negocios, tales como veterinarios, personal comercial de pet shops, peluqueros caninos, propietarios de guarderías de mascotas, adiestradores y paseadores; se toman entre 1 a 3 referentes por rubro. Las preguntas indagan aspectos vinculados a la oferta y demanda de productos y servicios, perfil de cliente, competencia, tendencias y perspectivas a futuro.

Respecto a las encuestas, las mismas se confeccionan a través de Google Forms, que incluyen 24 preguntas (19 cerradas y 5 abiertas) dirigidas a personas del Gran Mendoza, las cuales buscan determinar cuántas personas tienen mascotas, el perfil de dichos tutores, características de sus mascotas, patrones de comportamiento y consumo, y necesidades insatisfechas, entre otras. La muestra es de tipo no probabilística, seleccionada por conveniencia del investigador y tiene un tamaño de $n = 137$. Esta elección se justifica no solo en la accesibilidad y el tiempo limitado, sino también en que la investigación pretende explorar y conocer principalmente aspectos cualitativos del mercado bajo análisis.

Por último, el método de observación directa, se aplica principalmente en veterinarias y pet shops de manera no estructurada, donde se observan aspectos vinculados a la atención al cliente, dinámicas en el local, comportamiento del consumidor y necesidades por las que concurre.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El marco teórico en el que se sustenta el presente trabajo, se propone definir y analizar los diversos conceptos clave utilizados en el desarrollo del mismo. Para ello se abordarán los términos mercado, segmento, nicho, sector de negocios, así como aquellos utilizados como herramientas de investigación de mercados, tales como entrevistas, encuestas y métodos de observación directa, y por último, se explica en qué consiste el Modelo de Negocios Canvas aplicado como cierre del trabajo. Dichos conceptos se basan en fuentes académicas y textos especializados provenientes del ámbito de las ciencias económicas.

Para comenzar, se define lo que se entiende por “mercado”, el cual es considerado en el trabajo desde el punto de vista económico y de la mercadotecnia: en el primer caso se refiere al conjunto de compradores y vendedores que interactúan para intercambiar bienes y servicios; mientras que en su segunda acepción corresponde a conjunto de consumidores (Kotler y Keller, 2006). En el contexto de esta investigación, si consideramos la primera acepción, el mercado de mascotas incluye a consumidores que adquieren productos y servicios para el cuidado de sus animales de compañía, así como a las empresas y profesionales que los proveen; por otra parte, en el caso de la segunda, hace referencia al lado de exclusivamente de la demanda, la cual está integrada por todas las personas que tienen mascotas y consumen, o podrían consumir, los productos y servicios para sus animales de compañía . Como se comentó anteriormente, en las últimas décadas, el mercado de mascotas ha experimentado un crecimiento sostenido debido a un cambio en la percepción de las mascotas dentro del grupo familiar: actualmente se los considera como un miembro más de la familia o el principal compañero para personas solteras y un hijo en el caso de parejas jóvenes. Esto ha generado un aumento en la demanda de productos y servicios especializados.

En línea con lo dicho en el párrafo anterior, continuando con el mercado visto desde la perspectiva de la mercadotecnia, encontramos que existen diferentes segmentos a los cuales se puede satisfacer. Un segmento de mercado es un grupo de consumidores con características y necesidades similares dentro de un mercado más amplio (Lamb, Hair y McDaniel, 2017). En el mercado de mascotas, los segmentos pueden dividirse según factores como tipo de mascota, nivel de gasto en su mantenimiento y preferencias de consumo. Por

ejemplo, algunos dueños de mascotas pueden priorizar productos premium y servicios personalizados, mientras que otros quizás buscan opciones más accesibles y funcionales. Además, factores demográficos como la edad, el nivel socioeconómico y el estilo de vida también influyen en la segmentación del mercado de mascotas.

Si profundizamos con el análisis, se observa que aparecen los denominados “nichos de mercado”, una subcategoría dentro de un segmento que posee necesidades específicas poco atendidas por la oferta general (Kotler y Armstrong, 2018). Por ejemplo, dentro del mercado de mascotas, un nicho podría ser la venta de alimentos orgánicos para perros y gatos. Otros nichos incluyen productos ecológicos, servicios de entrenamiento especializado, tecnología aplicada a mascotas, como dispositivos de rastreo GPS, e incluso planes de salud personalizados para diferentes razas y edades.

En lo que respecta al sector de negocios, dicho concepto hace referencia a un conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios relacionados dentro de un mismo mercado (Porter, 1980). En este estudio, el sector de negocios abarca a veterinarias, tiendas de mascotas (pet shops), guarderías, peluquerías, adiestradores y paseadores que integran el ecosistema comercial de mascotas en el Gran Mendoza.

Para el análisis del mercado de mascotas en la región, se emplean distintas herramientas de investigación, las cuales ya han sido mencionadas anteriormente en la introducción. Dentro de ellas, tenemos en primer lugar a las entrevistas, una técnica de investigación cualitativa que recopila información detallada a través de interacciones directas con los participantes (Malhotra, 2020). Éstas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o abiertas. En esta investigación, se realizan entrevistas con clínicas veterinarias, pet shops, peluquerías, guarderías, adiestradores y paseadores para saber acerca del estado actual del mismo e identificar tendencias y oportunidades de negocio.

Luego, aparecen las encuestas, una herramienta cuantitativa utilizada para recolectar datos estructurados de un grupo representativo de la población objetivo (Burns y Bush, 2016). Éstas se aplican a dueños de mascotas con el fin de conocer sus hábitos y preferencias de compra y se realizan en forma digital para ser capaces de obtener una muestra más representativa y recolectar los datos con mayor rapidez.

En cuanto al método de observación directa consiste en el estudio del comportamiento de los sujetos en su entorno natural sin intervenir en sus acciones (Zikmund,

Babin, Carr y Griffin, 2019). En esta investigación, se observa el funcionamiento de locales comerciales y la interacción de los consumidores con los productos y servicios ofrecidos. Además, se incluye la observación digital a través del análisis de redes sociales y reseñas de clientes en la plataforma de Google Maps como complemento de la investigación, permitiendo así conocer la percepción de los clientes sobre atributos valorados para cada tipo de negocio.

Una vez que se aplican las herramientas citadas anteriormente, se procede a hacer un cruzamiento de los datos relevados, a fin de obtener cuáles son las mejores oportunidades de negocio; entre dichas oportunidades, se elige una sobre la cual aplicar el Modelo de Negocios Canvas. Este modelo se constituye como una herramienta para el análisis de ideas de negocio y describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor (Osterwalder y Pigneur, 2011). El modelo Canvas es una herramienta visual que permite realizar una evaluación rápida y estructurada de una idea de negocio, está compuesto por nueve bloques que permiten comprender, diseñar y analizar modelos de negocio de manera integral y sintética.

El primer bloque es el segmento de clientes, que se refiere a los diferentes grupos de personas u organizaciones a los que una empresa desea servir. Cada segmento presenta características particulares, como necesidades específicas que justifican una oferta diferenciada, distintos canales de distribución, formas variadas de establecer relaciones, márgenes de rentabilidad diferentes y disposiciones diversas a pagar por determinados aspectos de la propuesta.

El segundo bloque es la propuesta de valor, entendida como el conjunto de productos y servicios que generan valor para un segmento específico del mercado. Esta propuesta busca resolver un problema o satisfacer una necesidad concreta del cliente, diferenciándose de otras alternativas en el mercado.

Luego, tenemos al tercer bloque, conformado por los canales, es decir, los medios mediante los cuales una empresa se comunica y entrega su propuesta de valor a los diferentes segmentos. Estos canales cumplen funciones clave como informar al cliente sobre los productos o servicios, permitir su evaluación, facilitar la compra, entregar la propuesta de valor y brindar un servicio posventa.

En cuarto lugar, se encuentran las relaciones con los clientes, que describen los distintos tipos de vínculos que una empresa establece con cada segmento. Estas relaciones pueden tener como objetivo atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes o incentivar las ventas a través de técnicas como la venta sugestiva.

El flujo de ingresos constituye el quinto bloque del modelo. Se refiere al dinero que genera la empresa a partir de los diferentes segmentos de mercado. Las fuentes de ingresos pueden provenir de transacciones puntuales o de pagos recurrentes, y pueden gestionarse mediante distintos mecanismos de fijación de precios, como listas de precios, negociaciones, subastas o precios según el volumen o el mercado.

El sexto bloque son los recursos clave, que representan los activos esenciales para el funcionamiento del modelo de negocio. Estos recursos pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos, y pueden pertenecer a la empresa, ser alquilados o estar disponibles a través de socios estratégicos.

Las actividades clave integran el séptimo bloque y comprenden las acciones más importantes que una empresa debe realizar para que su modelo de negocio funcione. Estas actividades pueden clasificarse en producción, resolución de problemas y operación de plataformas o redes.

El octavo y penúltimo bloque corresponde a las asociaciones clave, que incluyen la red de proveedores y aliados estratégicos necesarios para el buen desempeño del modelo. Estas asociaciones pueden adoptar distintas formas: alianzas estratégicas entre empresas no competidoras, asociaciones entre competidores, empresas conjuntas para crear nuevos negocios (joint ventures), o relaciones cliente-proveedor para asegurar la confiabilidad en el suministro.

Finalmente, la estructura de costos conforma el noveno bloque. Este componente abarca todos los costos asociados al funcionamiento del modelo de negocio. Dichos costos pueden ser fijos o variables y responder a estrategias orientadas a minimizar gastos o a maximizar la creación de valor.

El marco teórico presentado establece los conceptos fundamentales para el análisis del mercado de mascotas en el Gran Mendoza. La comprensión de las dinámicas de mercado, los segmentos y nichos, así como la aplicación de herramientas de investigación adecuadas,

permitirán identificar oportunidades de negocio viables en el sector. A partir de estos fundamentos teóricos, la investigación buscará determinar las tendencias predominantes y las necesidades insatisfechas del mercado, con el objetivo de proponer alternativas para el desarrollo de nuevos emprendimientos o la optimización de negocios existentes.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el capítulo I, se ha realizado un trabajo de campo durante el mes de marzo del 2025, mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas a diversos actores del sector. Las entrevistas fueron diseñadas con una serie de preguntas orientadas a indagar aspectos clave como el perfil del cliente, conductas y patrones de consumo, tendencias emergentes, nivel de competencia y perspectivas a futuro. Se seleccionaron entre uno y tres referentes por tipo de negocio, abarcando los siguientes rubros: veterinarias, pet shops, peluquerías y spa, guarderías, adiestradores y paseadores.

La información obtenida a partir de estos testimonios proporciona un panorama completo y actualizado del funcionamiento del mercado, así como de los desafíos y oportunidades que enfrentan los distintos sectores involucrados.

1. VETERINARIAS

El sector de veterinarias y servicios de salud animal constituye uno de los pilares fundamentales del mercado de mascotas en el Gran Mendoza. Estos establecimientos ofrecen atención médica básica y especializada; además, cumplen una función clave en la prevención, el diagnóstico y el tratamiento de enfermedades, promoviendo así el bienestar integral de los animales de compañía.

Para este apartado se realizaron entrevistas a dos referentes del rubro, Med. Vet. Mariano Santos de Salud Animal y la Med. Vet. Jimena Giusepponi de Clínica del Animal, dos veterinarias del departamento de Maipú, y se pudo conversar brevemente con personal del Hospital Veterinario San Roque de Capital, entre ellos el Med. Vet. Rodrigo Calomarde. De las mismas surgieron diversas observaciones compartidas que mencionamos a continuación:

- si bien el rango etario de quienes acuden con su animal a la veterinaria es amplio, tanto el Med. Vet. Santos y el Med. Vet. Calomarde notan una concentración en la franja entre los 20 y 35/40 años aproximadamente;
- también coincidieron en que a pesar de que continúan atendiendo más perros que gatos, ha aumentado la proporción de los segundos. Para ilustrarlo, comentan que sus pacientes actuales están compuestos por una proporción de 60% perros / 40% gatos, frente a 90% perros / 10% gatos que atendían años atrás. Argumentan que esto se debe a que los gatos

son más independientes, tienen menor costo de mantenimiento y, en el caso de jóvenes o parejas que alquilan, es más fácil que lo acepten en departamentos;

- respecto de los perros, los tres veterinarios, agregan que las personas se están inclinando hacia aquellos de menor tamaño por razones similares a las citadas anteriormente;
- están de acuerdo en que ha crecido el sector de las mascotas, así como que hay una mayor conciencia e interés sobre ellas y sus cuidados. Al respecto, el Med. Vet. Santos y la Med. Vet. Giusepponi comentan que notan una mayor predisposición en la gente para acceder a métodos complementarios más seguros o costos extra-cirugía, como pagar anestesia inhalatoria, con tal de que su animal no sufra;
- en sintonía con la mayor concientización, cada vez menos gente automedica a su animal y optan por llevarlo a la consulta veterinaria para que el especialista le proporcione el tratamiento más apropiado;
- una tendencia a futuro es que las veterinarias se transformen en hospitales integrados con diversas especialidades, laboratorio, equipamiento (equipo de rayos, electrocardiógrafo, ecógrafo), servicios de guardia e internación, tales como los que existen para humanos en la actualidad;
- ninguno de los entrevistados recomienda darles alimento balanceado con comida casera o sobras a su animal de compañía porque de esa forma desequilibran la dieta que obtienen gracias al pienso balanceado, salvo que esto se realice de manera planificada con asesoramiento de un veterinario o especialista en nutrición animal;
- coinciden en que la empatía y la idoneidad profesional son dos ventajas competitivas importantes. Med. Vet. Mariano Santos también agrega la amplitud de horarios de atención que les ha permitido ser punto de referencia en la zona y, en ocasiones, recibir derivaciones de otros colegas.

Por otro lado, un punto de diferencia entre los entrevistados fue en cuanto a la opinión sobre lo que se conoce como dieta BARF, la cual es un enfoque nutricional para mascotas, especialmente perros y gatos, que propone ofrecerles una dieta compuesta por alimentos crudos y frescos, similar a lo que consumirían en su entorno natural. Respecto a la misma, el Med. Vet. Santos se mostró a favor, sosteniendo que al no tener compuestos químicos son más fácilmente digeribles para el animal. Para fundamentarlo, menciona el caso frecuente de los gatos machos con una alimentación basada en pienso balanceado que suelen sufrir obstrucción del aparato genito urinario, lo que se conoce como gatos “tapados” y afirma que

una dieta más natural podría ayudar con esta problemática, entre otras. Además, conjetura que a futuro puede haber una disminución de patologías en el largo plazo gracias a este tipo de dieta. Sin embargo, la Med. Vet. Giusepponi adopta una postura más cautelosa y señala que, hasta el momento, no existe una empresa seria que haya realizado estudios adecuados ni que esté preparada para ofrecer este tipo de alimentación con normas estandarizadas y respaldo profesional. Según ella, todo se maneja de forma muy informal y casera, lo que ha derivado en la aparición de diversos problemas endocrinológicos asociados a estas dietas.

Con motivo de despejar dudas sobre el punto anterior, se investigó un poco la dieta BARF para determinar si podía ser considerada como una oportunidad de negocio. Al respecto se encontró un artículo del Consejo Profesional de Médicos Veterinarios (CPMV)⁶ donde informan que la evidencia científica sobre los beneficios de la dieta BARF sigue siendo limitada, y diversas entidades profesionales en el ámbito veterinario, como la Asociación Mundial de Veterinarios de Pequeños Animales, así como organismos internacionales de salud pública, como los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC) de Estados Unidos, advierten sobre los posibles riesgos que este tipo de alimentación puede representar tanto para la salud de las mascotas como para la de las personas. En razón de lo dicho precedentemente, es que se consideró prudente no considerarlo como oportunidad de negocio por los potenciales riesgos a la salud que conlleva.

Otra herramienta para la búsqueda de información fue Google Maps⁷, con la cual se realizó un relevamiento que permitió identificar más de cien clínicas y consultorios distribuidos en toda la región bajo estudio. Se observó que la mayoría tienen muy buenas calificaciones (4,5 estrellas o más). En cuanto a los horarios de atención, funcionan por lo general en horarios comerciales; existen pocos establecimientos que brindan atención las 24 horas, y algunos de ellos inclusive tienen mala reputación en situaciones de emergencia, casos en los que son requeridos mayormente.

Respecto a los servicios ofrecidos por lo general incluyen consultas, vacunaciones, desparasitaciones, cirugías, atención de urgencias y venta de productos veterinarios. Algunas veterinarias disponen de estudios complementarios como electrocardiograma, ecografías y rayos, mientras que otros optan por ampliar su propuesta con servicios adicionales como pet

⁶ Colegio de Veterinarios de la Provincia de Buenos Aires. (20 de junio de 2024). *Dietas de carne cruda comercializadas en Europa pueden portar Salmonella y E. coli con resistencia antibiótica.*

⁷ Ver Anexo B

shop, peluquería y guardería canina; en particular las últimas dos opciones no funcionaron para la veterinaria Giusepponi ni el veterinario Calomarde, quienes decidieron enfocarse en su fortaleza que es la medicina propiamente. Otras, también pueden elegir incorporar tecnología diagnóstica de última generación o atención domiciliaria. Esta diversidad responde a un mercado competitivo donde sus participantes buscan la diferenciación.

En cuanto al perfil de la demanda, se evidencia en las entrevistas que el público está cada vez más informado y comprometido con la salud de sus mascotas. Se trata mayormente de personas entre 20 y 40 años con cariño hacia sus mascotas; quienes acuden ante situaciones puntuales de enfermedad o colocación de vacunas. La fidelidad hacia la veterinaria está fuertemente asociada al vínculo con el profesional a cargo y a la experiencia previa en el lugar. La decisión de elegir una veterinaria se basa en factores como la cercanía, la reputación del profesional, la empatía en el trato, la confianza construida a lo largo del tiempo y el precio.

Como factores más valorados por los clientes, según reseñas de Google Maps y las entrevistas, se destacan:

- Trato humano y contención emocional, especialmente en casos de enfermedad o eutanasia.
- Claridad en el diagnóstico y disposición para explicar tratamientos.
- Profesionalismo y empatía del equipo.
- Buen seguimiento post-consulta (vía WhatsApp o telefónica).
- Disponibilidad horaria, sobre todo para quienes trabajan jornada completa o para casos de emergencia.

Por otro lado, algunas críticas recurrentes mencionan:

- Diagnósticos lentos e imprecisos, en algunos casos inclusive erróneos.
- Altos costos en procedimientos quirúrgicos o de emergencia.
- Falta de sensibilidad hacia el animal o su tutor.

En cuanto al nivel de competencia, como mencionamos anteriormente existe un gran número de clínicas veterinarias y con altas calificaciones, generando un mercado competitivo en busca diferenciarse de distintas formas, como tecnología de punta, la oferta

de servicios complementarios o la atención 24 hs. Algunos disponen de redes sociales y el número es menor cuando hablamos de páginas web, pero su principal fuente de clientes proviene del boca a boca.

Por último, del análisis se desprenden tendencias emergentes, como la incorporación de servicios domiciliarios, seguimiento remoto por medios digitales y una creciente preocupación por el bienestar emocional de las mascotas, las cuales se presentan como posibles oportunidades para nuevos modelos de negocio que integren tecnología, empatía y flexibilidad.

2. TIENDAS DE MASCOTAS O PET SHOPS

Las tiendas de mascotas en el Gran Mendoza ofrecen una amplia variedad de productos y servicios destinados al cuidado y bienestar de los animales de compañía. Estos establecimientos varían desde pequeños comercios locales hasta tiendas con presencia en centros comerciales. Los productos comúnmente disponibles incluyen alimentos balanceados, accesorios, juguetes, ropa y productos de higiene. Algunas tiendas también ofrecen servicios adicionales como peluquería y atención veterinaria, como por ejemplo el pet shop Hiper mascotas.

La cantidad de pet shops en la región se encuentra alrededor de 120 establecimientos si tomamos como referencia Google Maps⁸, los cuales en general poseen muy buenas calificaciones, aunque existen más casos de bajas valoraciones en comparación con las veterinarias. Todos ellos funcionan en horarios comerciales.

El perfil de cliente según hablamos con los entrevistados es diverso, concurren personas de todas las edades y todos los niveles socioeconómicos. Sin embargo, por medio de sus relatos, se pudo observar que hay patrones de comportamiento. Por ejemplo, en el caso de los jóvenes (solteros y en pareja) o personas que viven solas entre 30 y 60 años con un nivel socioeconómico medio, la disposición a pagar es mayor, suelen interesarse más por un buen alimento y compran accesorios de entretenimiento o ropa de invierno; también pueden contratar algún paseador, llevar a su animal a la peluquería, o hacer todo lo que esté a su alcance para brindarles el mayor bienestar a su mascota, tanto desde lo físico como lo emocional. Después, están las personas responsables de familia, que suelen tener perros

⁸ Ver Anexo B

grandes o más de una mascota, y buscan más lo esencial, como un alimento con buena relación precio/calidad, y los accesorios básicos (correas, collares y pretales); asimismo pueden contratar servicios de un paseador si tienen una buena posición económica, pero es más “un lujo” para ellos. Por último, están los jubilados quienes deciden principalmente en base a precio; ellos quieren tanto a sus animales como los grupos anteriores, pero su bolsillo incide fuertemente como limitante y tratan de brindarles lo mejor a su alcance.

En cuanto a formatos de tiendas de mascotas, se desprende una amplia variedad. Empezando con los más sencillos, elegido como una opción para sortear la crisis que se transita a nivel país e iniciado con modestos ahorros personales, éstos disponen de menor variedad de marcas para cada tipo de alimentos de perros y gatos (según rango de precios, el cual dependen de nutrientes y calidad de materias primas, pueden ser económico, premium y superpremium), alimento para aves, peces, conejos y roedores, tienen menos accesorios y surtido para ofrecer; se puede encontrar varios productos pero en un rango acotado; utilizan la venta por peso y resulta una opción económica para quienes compran el alimento por semana. Luego, siguen las tiendas pequeñas y medianas, donde se amplía más el surtido respecto a la anterior (como mínimo 4 o 5 marcas de alimento para cada rango de precio), cuenta con un poco más de infraestructura, puede tener algún software para facturar, vende el alimento por bolsa. Se pueden encontrar más accesorios, tales como cuchas o camas, cepillos de diversas formas, juguetes, artículos de higiene (shampoos y dentífricos), ropa de invierno y verano. Y después, están las tiendas grandes con amplio surtido y cantidad, con software de gestión, branding aplicado a su marca, página web propia con e-commerce y algunos tienen más de un local; ejemplos de estas en Gran Mendoza pueden ser PlusPet, Hipermascotas y Neozoo.

La competencia es bastante fuerte, aunque los entrevistados no la perciben como tal. Ellos argumentan que cada uno tiene sus clientes y quienes los conocen son fieles porque están acostumbrados a la atención que siempre les brindan. No obstante, si tenemos en cuenta la gran cantidad de locales que hay distribuidos en la zona con las que fácilmente los pueden reemplazar si son mal atendidos, se evidencia lo afirmado al comienzo del párrafo. Como se menciona al principio del apartado, algunas formas en las que compiten son incorporando servicios complementarios, tales como peluquería y veterinaria, otorgando descuentos o regalos por la compra de alimentos específicos o a partir de cierto monto de compra. Otra táctica implementada por Hipermascotas, simple pero que ayuda a conectar con sus clientes,

consiste en tomarle una foto a las mascotas cuando visitan el local junto a sus tutores y subirla a sus redes. Los criterios de elección de pet shop son principalmente el precio (se incluye medios de pago y descuentos), la atención y la variedad; respecto a la variable de cercanía ha perdido importancia desde el surgimiento del e-commerce y la incorporación cada vez mayor del reparto a domicilio.

Con el análisis previo, y por lo que se habló con los entrevistados, es posible arribar a ciertas tendencias que se ven en este sector. Una de ellas es que las personas están interesándose más por la dieta de sus animales de compañía, y tienden a buscar alimentos balanceados, eligiendo los de alta calidad si su ingreso lo permite, mientras que antes mayormente se les daba comida casera o sobras. En segundo lugar, hay un aumento en la demanda de accesorios, ya sean de higiene, recreativos, bienestar y seguridad: algunos ejemplos son el dentífrico para perros y gatos con sabor a pollo junto a los cepillos de dientes (uno de cerdas suaves para remover placa y sarro y otro de silicona para encías sensibles y masajear), cepillo a vapor para remover el pelo muerto, la pelota inteligente para gatos, el collar con rastreador. Otra tendencia por el aumento del turismo pet-friendly, es que se empiezan a ver más cantidad y variedad de accesorios para el transporte de animales. Por último, se menciona el comercio electrónico, considerado por los entrevistados como un aliado cada vez más importante para aumentar su alcance y las ventas.

3. PELUQUERÍAS Y SPA

Las peluquerías caninas en el Gran Mendoza brindan una variedad de servicios orientados al cuidado estético y la higiene de los animales de compañía. En Google Maps⁹ se contabilizan alrededor de 20 establecimientos dedicados a este servicio específico, algunos de ellos también tienen pet shop. Luego, la lista se extiende a 15 establecimientos adicionales para los cuales su actividad principal es pet shop o veterinaria y prestan servicio de peluquería de forma complementaria; esto si consultamos únicamente la plataforma de Google Maps, pero es posible que haya más prestadores, incluso existen algunos que lo realizan a domicilio como es el caso de JandCOMPANY Pet Boutique, sin embargo, no figuran en la plataforma citada. Los locales por lo común atienden en horarios comerciales.

⁹ Ver Anexo B

Estos establecimientos van desde pequeños locales de barrio hasta centros especializados con servicios premium. Entre las prestaciones más comunes se encuentran el baño, corte de pelo, corte de uñas y limpieza de oídos, adaptados tanto a razas específicas como a las necesidades individuales de cada mascota; por ejemplo, para el caso de perros mestizos, algunos peluqueros analizan el pelaje del perro y le realizan cortes y estilos según la raza a la que más se asemeje, tal es el caso de la peluquera canina Celia García, una de nuestras entrevistadas. Una prestación adicional que se incluye en ocasiones con el corte, es el vaciamiento de bolsas perianales, pero no todos la agregan porque esto ocurre de forma natural en los perros, salvo que tengan algún problema, situación en la cual se hace sí es necesaria la intervención de un profesional capacitado. Cabe mencionar que, al momento de agendar un turno en el local, los peluqueros consultan previamente si el animal está desparasitado y no posee ninguna enfermedad contagiosa; en dicho caso no se lo admite hasta que se encuentre sano y desparasitado. De esta forma, se evita trasladar las infecciones a otras mascotas que visiten el lugar.

En cuanto a los gatos, pocas peluquerías se dedican a estas mascotas, por ello en general se denominan “caninas”. Según la estilista Celia, quien tiene 33 años de experiencia en el rubro, el gato es muy particular, la mayoría de las veces necesita estar anestesiado y para ello requiere de un veterinario que supervise y acompañe durante la prestación del servicio. Además, los gatos comúnmente se suelen acicalar ellos mismos, ya que forma parte de su comportamiento normal para limpiarse, eliminar parásitos y termorregularse.

La frecuencia con la que los dueños de mascotas llevan a sus animales a que les corten el pelo, es diversa: hay personas que los llevan cada un mes, cada 15 días, cada seis meses y otros de forma esporádica para algún momento festivo. Tanto la peluquera Celia García y el peluquero Lucas Corradi, otro profesional entrevistado del rubro, acuerdan en que mayormente las personas les solicitan que sean cortes duraderos, aun cuando su raza no es de pelo corto; en esos momentos ellos tratan de explicarle la importancia del pelaje en la salud de sus mascotas y buscan sugerirles algunas opciones más adecuadas, pero finalmente son ellos quienes deciden. García y Corradi comentan que el mendocino tiende a ser más conservador y todavía no tiene tanta conciencia de esto. Además, el factor económico y social también resulta determinante en la frecuencia: las personas que tienen un nivel socioeconómico medio-alto, los llevan a cortarse más a menudo en comparación con la de

ingresos medio-bajo; también las personas que viven solas o parejas jóvenes sin hijos, tienden a consumir más este servicio respecto a jubilados y parejas con hijos.

La competencia en el rubro es alta, porque, como mencionamos al comienzo, no solo las peluquerías proveen este tipo de servicios, sino también algunas veterinarias, pet shops y guarderías. Otro motivo que incide en que sea mayor, es que las peluquerías y otros servicios que se tratan en los apartados siguientes, son percibidas como servicios más prescindibles por los tutores, salvo casos particulares, por ejemplo, perros muy peludos. Muchas veces si no disponen de medios para contratar un peluquero, eligen lavarlos y cepillarlos ellos mismos. En el caso de los negocios anteriormente mencionados, como veterinarias y pet shops, se observa que en la mente del cliente poseen una relación más directa con ciertas necesidades básicas para sus animales, como salud y alimentación.

El perfil del cliente, teniendo en cuenta lo dicho hasta ahora, son mayormente parejas jóvenes sin hijos y personas adultas solas, con un nivel de ingreso medio-medio alto que tienden a buscar cortes estéticos, pero principalmente duraderos. Algunos de los aspectos valorados que se pueden apreciar en las reseñas y opiniones de Google Maps, son la buena atención con el tutor y su animal de compañía y el profesionalismo. También se mencionan como positivo y deseable, que haya precios razonables, sean puntuales en los turnos y los establecimientos estén limpios y ordenados. Entre los aspectos criticados por parte de clientes, han sido principalmente referido a inconvenientes con turnos a los cuales no pueden asistir y no se los reprograman con inmediatez. En estos casos, analizando algunas respuestas de las peluquerías ante el comentario del cliente, se puede decir que la falencia está en una comunicación deficiente y falta de sistematización en la misma, ya que no siempre esta se realiza de una forma clara y no queda constancia por escrito de los términos que acepta el cliente al momento de pactar un turno. Por esto último, se detecta como oportunidad de negocios el desarrollo de un sistema referente a la gestión de la comunicación entre la peluquería y el cliente, mediante un chatbot que permita asignar turnos o reagendarlos en simples pasos, realizando todas las aclaraciones pertinentes en relación a los términos de contratación del servicio al momento de la reserva.

Los mayores desafíos que tienen en su labor los peluqueros caninos de acuerdo a Celia García son: saber cuál es el corte que le corresponde al perro según su raza y, si es mestizo, aquel que le resulta más adecuado en relación a la raza que más se asemeje; y por otro lado, la lectura del carácter del perro, que es algo decisivo al momento del servicio,

porque si un perro es imprevisible en cuanto a su comportamiento, hay mayores probabilidades de que puedan resultar herido tanto el perro como el peluquero. Una técnica que utiliza ella en su local es rociar feromonas para que el perro se sienta más a gusto y relajado al momento de ingresar al corte.

Dentro de las tendencias, se pueden mencionar el grooming creativo, el cual permite tanto a los dueños como a los peluqueros expresar su creatividad y resaltar la personalidad de los perros, reflejando su carácter distintivo, alejándose de los cortes clásicos según la raza. Para ello, se vale del uso de colores artificiales seguros para mascotas, extensiones de pelo y patrones complejos para crear diseños únicos en el pelaje del perro. También, existe otra tendencia, aunque vinculada más a la sustentabilidad, es el aseo con productos más ecológicos y compuestos naturales. Cabe destacar, que esto se observa a nivel macro, en el entorno global, pero el área metropolitana mendocina aún dista de incorporar estas tendencias.

4. GUARDERÍAS

Con el crecimiento del mercado de mascotas en el Gran Mendoza, las guarderías para mascotas han ganado protagonismo, ofreciendo soluciones tanto para períodos vacacionales como para la rutina diaria de los dueños. Estos establecimientos varían desde pequeños emprendimientos familiares hasta locales con mobiliario especializado, adaptándose a las necesidades de una clientela cada vez más exigente y comprometida con el bienestar de sus animales de compañía.

Si se realiza una búsqueda en Google Maps¹⁰ encontramos que existen alrededor de 20 guarderías distribuidas en la región, no obstante, según Diario Uno¹¹, son más de 30 las que se encuentran registradas. La gran mayoría tiene una calificación superior a 4 estrellas. El principal medio para consultar por turnos es vía Whatsapp. Algunas incluyen en su información de contacto sus redes, ya sea Facebook o Instagram, o su página web. Tienen

¹⁰ Ver Anexo B

¹¹ Diario Uno. (2023, 20 de agosto). *Las guarderías de mascotas se convierten en hoteles spa y hay cuidadores a domicilio.*

horarios de atención comerciales en general, y el horario de cierre de las mismas se encuentra en un rango de 6 pm a 9 pm.

Según las mascotas que se admiten, existen guarderías únicamente para perros, otras para perros y gatos y algunas que se dedican exclusivamente a gatos. Aquellas que conforman la primera categoría, pueden recibir de 10 hasta 40 perros en sus instalaciones de forma simultánea, dependiendo del grado de personalización que prefieran en el servicio; por ejemplo, la guardería de Jimena De Borbón en Vistalba (Luján de Cuyo) aloja hasta 10 perros porque los tiene sueltos en su casa con patio y los incluye como si fuesen “un miembro más de la familia”. Por otro lado, quienes reciben una cantidad tan numerosa de perros, por lo común los hospeda en caniles en la noche y les brinda momentos recreativos a lo largo del día. Las de la segunda categoría, como The Pet de los veterinarios Adriana Migliore y su pareja Alan Elías, ubicada en Perdriel (Luján de Cuyo), no solo posee gran capacidad, sino que además cuentan con espacios diferenciados y adaptados para hospedar tanto a perros como gatos. Por último, podemos mencionar el caso más particular de Serafina, ubicada en Dorrego (Guaymallén) que cuenta con dos sucursales y tiene espacios y servicios especialmente diseñados para gatos, con habitaciones individuales monitoreadas las 24 horas, sala de juegos con túneles y puentes, ambiente climatizado, fuentes de agua y hasta música de relajación.

Estas guarderías ofrecen una amplia gama de servicios que van mucho más allá del simple alojamiento, brindando no solo un lugar seguro donde los animales se sientan acompañados y contenidos mientras sus tutores no pueden estar con ellos, sino también una variedad de prestaciones complementarias. Existen algunos establecimientos, como Dog Dreams, OHMYCAN, que incorporan servicios de peluquería, spa, reiki, piscinas, traslados, y siestas en ambientes climatizados, a lo anterior también se agrega servicio veterinario las 24hs y sistema de vigilancia con cámaras. En otros casos, como la guardería Chuchos, gestionada por Mariela Pinea en Villanueva (Guaymallén), se priorizan los paseos al aire libre con correa por zonas verdes cercanas, aunque no cuentan con servicios de peluquería. The Pet, se destacan por brindar un cuidado personalizado, con comunicación constante con sus dueños y celebración de cumpleaños para sus huéspedes.

Si hablamos de aspectos vinculados a su operatoria, Pinea comenta que, al momento de solicitar un turno, les pregunta a los tutores si los perros están vacunados, desparasitados y sin enfermedad, de lo contrario no pueden ser recibidos por riesgos de contagiar a otros

perros. Otras guarderías no solo tienen este cuidado, sino que además exigen la libreta sanitaria como medio de control. En adición, al momento de hacer el check-in, se les solicita el alimento por la cantidad de días que estarán alojados y se recomienda que cada mascota esté correctamente identificada con su collar y correspondiente chapita identificatoria. Para reservar el turno, se debe proporcionar una seña, la cual se puede usar en caso de que el animal necesite atención veterinaria durante su estadía. Cabe destacar que hay guarderías con procesos de admisión que demoran desde los dos días hasta una semana, período en el cual entran en contacto con el animal y entrevistan a sus tutores para conocer su personalidad y sus costumbres, determinando si puede socializar con otros perros y la viabilidad de su aceptación en el establecimiento.

En cuanto al perfil de cliente, las entrevistadas comentan que mayormente son personas que viven solas, parejas jóvenes y familias con empresas o emprendimientos, con un nivel socioeconómico medio-medio alto. Las razones por las que contratan sus servicios están vinculadas, como se dijo al comienzo, a situaciones de rutina laboral y por vacaciones; también aparecen los viajeros frecuentes que requieren servicios durante sus ausencias. Adicionalmente, de forma ocasional, turistas que visitan la provincia utilizan este servicio, porque les venden paquetes con supuestos hoteles pet-friendly que no lo son realmente y cuando arriban no tienen más opción que buscarles un hospedaje aparte; otra situación en la que solicitan guarderías para sus animales de compañía ocurre cuando alguna actividad de su itinerario no permite mascotas.

El sector es competitivo y se encuentra en crecimiento. Mariela Pinea comentó que 10 años atrás cuando ella empezó había pocas guarderías conocidas, entre las que estaba la suya; sin embargo, actualmente, ese número ha aumentado, así como la cantidad de servicios que ofrecen buscando diferenciarse. Asimismo, persiguen obtener alguna ventaja competitiva mediante:

- mejor calidad en los servicios: como The Pet que busca que los animales bajo su cuidado duerman en espacios libres de caniles, dispone de estaciones de juegos recreativos y celebra cumpleaños.
- innovaciones: tal es el caso de Dog Dreams y OHMYCAN, que brindan peluquería, spa, momentos de recreación en piscinas y ambientes climatizados.

- especialización en determinados animales: como Serafina, que optó por especializarse en felinos.

Las valoraciones de los usuarios en la plataforma Google Maps reflejan, en general, una percepción positiva respecto a las guarderías para mascotas en el Gran Mendoza. Entre los aspectos más destacados se encuentran el profesionalismo y el trato amable del personal, así como la limpieza y calidez de los espacios. Muchos clientes valoran especialmente la comunicación constante durante la estadía de sus mascotas, recibiendo fotos y videos que brindan tranquilidad. No obstante, también se señalan algunas críticas, como la limitada disponibilidad de turnos en temporada alta, lo que genera demoras para conseguir lugar. Además, varios usuarios mencionan la necesidad de mayor claridad en los requisitos de ingreso, especialmente en lo referido a vacunas y condiciones sanitarias, lo que indica una oportunidad de mejora en la gestión informativa de estos servicios.

En cuanto a las tendencias actuales del sector, se observa un fuerte enfoque en el bienestar animal, priorizando ambientes libres de jaulas, atención personalizada y actividades recreativas para mejorar la experiencia de las mascotas. Cada vez más guarderías combinan sus servicios tradicionales con opciones integrales como peluquería, spa y atención veterinaria, generando una propuesta de valor más completa. Asimismo, se ha vuelto común la incorporación de herramientas digitales como Whatsapp Business para la gestión de turnos y el contacto con los tutores, facilitando la organización y generando confianza.

5. ADIESTRADORES

Debido al aumento en la adopción de mascotas, acompañado de la mayor humanización hacia los animales, se ha comenzado a dar importancia a la educación y al equilibrio emocional de los perros y, en consecuencia, ha aumentado la necesidad de adiestramiento. Este fenómeno ha impulsado el incremento de profesionales dedicados a la materia y centros especializados que ofrecen servicios diversos, adaptados a las necesidades tanto de las mascotas como de sus tutores. En este contexto, resulta de suma importancia analizar el panorama local para comprender las dinámicas del sector, su nivel de desarrollo, los perfiles de consumo y las oportunidades de negocio emergentes.

Los adiestradores y centros de adiestramiento en el Gran Mendoza ofrecen una amplia variedad de servicios, que van desde el adiestramiento básico en obediencia hasta

programas especializados en modificación de conducta, socialización, entrenamiento deportivo (como Agility), asistencia emocional y entrenamiento para perros de trabajo o de rescate. Algunos de los profesionales más destacados, como Gustavo Arias de Choco Malbec o Noelia Echevarrieta de Aprende con tu perro, no solo entrenan perros, sino que también forman adiestradores y ofrecen asesorías conductuales basadas en metodologías modernas centradas en el bienestar animal. Otros, como Rodrigo Villegas de RV Instructor Canino, trabajan enfocados en temas específicos vinculados a cambios de conducta (dentro del hogar y al salir de paseo) y socialización. Más allá de las diferencias, los tres adiestradores entrevistados coinciden en la importancia de la capacitación permanente y en que se requiere trabajar en conjunto con el entorno familiar del perro para un entrenamiento exitoso.

Noelia Echevarrieta en conjunto con Jimena De Borbón, mencionada cuando se habló de las guarderías, fundaron TaMen, donde desarrollan intervenciones y terapias asistidas con perros dirigidos a personas con y sin discapacidad en el ámbito escolar, privado y hospitalario. Como parte de las mismas, encontramos que surgen diversos tipos de perros de acuerdo a la situación que requiere abordaje:

- perros de intervenciones: quienes pueden trabajar en grupos, con diferentes rangos etarios. Por ejemplo, actualmente se encuentran trabajando con adolescentes con Síndrome de Down que tienen sobrepeso y no quieren realizar actividad física; para lograr que ellos se ejerciten introducen al perro como estímulo dentro de los talleres, donde el animal colabora y realiza las actividades junto a ellos.
- perros de terapia: el proceso es más complejo e individual, bajo una derivación médica y se pactan tres objetivos (inicial, medio y final). Por ejemplo, comentan que ha sido muy exitoso en terapias de personas con autismo, debido a que ellas logran conectar con el animal más fácilmente en comparación con las personas que no padecen el trastorno. Noelia explica que esto suele suceder porque las personas sin el trastorno, inclusive estando capacitadas, se relacionan de manera diferente con ellos y el autista percibe esta diferencia.
- perros de asistencia: son seleccionados previamente; generalmente, sus progenitores son perros de trabajo para que tengan una predisposición genética a la actividad. Luego, reciben un entrenamiento y socialización, según la escuela de adiestramiento, de uno a dos años aproximadamente antes de entregarse al usuario, ya sea como lazarillo o perro

de asistencia médica, entre otros. Asimismo, el usuario también recibe una capacitación por el periodo que determine la escuela para convivir con el perro.

Existen adiestradores que agregan el desarrollo de programas para cachorros, lo que refleja una clara tendencia hacia la personalización y la humanización del servicio. Actualmente, también se observa una fuerte presencia de métodos basados en el refuerzo positivo, en sintonía con las nuevas demandas éticas de los tutores.

El nivel de competencia en el sector se posiciona en un rango entre bajo a moderado. Existen profesionales consolidados como los citados previamente, pero el mercado cuenta con espacio para nuevos emprendimientos, más aún aquellos que logren diferenciarse a través de propuestas innovadoras o enfoques especializados, por ejemplo, programas de entrenamiento para perros de determinada raza o con una condición específica, como la ansiedad por separación. Según la opinión de los adiestradores entrevistados, existen muchos que incursionan en la temática, pero tienen un conocimiento superficial y no son idóneos; de hecho, han obtenido muchos clientes fruto de las malas experiencias de sus clientes con entrenadores anteriores.

La visibilidad en redes sociales, la cantidad de reseñas positivas en plataformas como Google Maps y la recomendación boca a boca son factores clave para destacar en este rubro; dentro de ellos los entrevistados hacen hincapié en el tercero mencionado. En lo que se refiere a redes sociales, Gustavo cuenta con un equipo que le administra sus redes sociales y ha trabajado en detalle en aspectos que constituyen a su marca personal y el contenido que publican en las mismas.

El grado de profesionalización también varía. Algunos adiestradores poseen certificaciones internacionales y experiencia académica en comportamiento animal, mientras que otros operan de manera más empírica. Esta diversidad de enfoques representa tanto un desafío como una oportunidad para elevar los estándares del sector mediante formación continua y asociaciones que promuevan buenas prácticas. Al respecto de esto, Villegas comenta que no existe una asociación que nucleee a los adiestradores provinciales. No obstante, existen escuelas de adiestradores como Click!, que a pesar de tener su sede en Buenos Aires, dictan cursos online y brindan capacitaciones en el Gran Mendoza, pudiendo así estar al alcance de la comunidad local que desee capacitarse. Se destaca que esta escuela permite obtener el título profesional de adiestrador canino, el cual se encuentra avalado por

la Asociación Argentina de Terapia Asistida con Perros (TACOP) y otorga 20 Unidades de Educación Continua (CEUs) para adiestradores por el Certification Council for Professional Dog Trainers (CCPDT) y 25 CEUs para miembros acreditados por el International Association of Animal Behavior Consultants (IAABC)¹².

Respecto al perfil del cliente, quienes recurren típicamente a estos servicios suele ser una persona o familia que considera a su perro como un miembro más del hogar. Se trata de un perfil que prioriza el bienestar emocional del animal, que tiene la posibilidad de invertir en su educación, y que busca soluciones a problemas de conducta que afectan la convivencia diaria. En general, las personas que contratan estos servicios, tienen un nivel socioeconómico medio- medio alto. También hay una creciente demanda por parte de tutores primerizos que buscan orientación desde la llegada del cachorro al hogar.

El público consumidor está cada vez más informado y exige servicios éticos, con trato respetuoso hacia los animales, seguimiento individualizado y resultados tangibles; en cuanto a esto último, Gustavo Arias menciona que muchas veces se ha encontrado con clientes que al principio desconfían, pero luego quedan satisfechos al ver el cambio en el comportamiento de su perro, fruto del proceso de reeducación. Además, los clientes valoran mucho la comunicación clara y frecuente con el adiestrador. Por otra parte, los instructores caninos consultados mencionan que, si bien sus clientes están dispuestos a pagar para solucionar problemas de conducta en sus mascotas, hay veces donde les resulta difícil obtener su participación en el programa de aprendizaje del perro, lo cual dificulta el logro de los resultados esperados.

Las opiniones de los clientes en Google Maps y redes sociales son mayormente muy positivas. Se destacan aspectos como la calidad del trato humano, la paciencia de los adiestradores, la capacidad para adaptarse a las particularidades de cada perro y el seguimiento constante del proceso.

Sin embargo, también se registran críticas puntuales. Algunas están relacionadas con la falta de claridad en los métodos de trabajo antes de comenzar las sesiones, o con expectativas poco realistas por parte de los tutores respecto a la rapidez de los resultados. Esto señala la importancia de una comunicación previa clara y de una correcta educación del

¹² Click! Escuela de Adiestramiento Canino. (s.f.). *Curso de adiestrador de perros: Adiestrador canino profesional*. <https://www.clickperros.com/curso-de-adiestrador-de-perros.html>

cliente sobre el proceso que implica el adiestramiento canino. Acerca de esto último, los entrenadores mencionan que hacen el esfuerzo para que el cliente entienda el proceso y se involucre en su participación, pero tienen inconvenientes debido a la falta de tiempo por sus actividades cotidianas y consiguiente dificultad para coordinar horarios.

El sector del adiestramiento en el Gran Mendoza está alineado con tendencias globales que priorizan el bienestar animal y la educación positiva. Se observa un abandono progresivo de técnicas coercitivas y una apuesta firme por el refuerzo positivo, la empatía y el vínculo afectivo como pilares del aprendizaje.

Además, crece la demanda de servicios personalizados, grupales y virtuales. Algunos adiestradores del país, han comenzado a ofrecer sesiones online o mixtas (presenciales + virtuales), lo cual amplía el alcance del servicio, como la Escuela Canina Selva y la mencionada anteriormente Click!, ambas ubicadas en Buenos Aires. Otra tendencia emergente es la incorporación del adiestramiento en contextos más amplios, como la educación emocional infantil, el acompañamiento terapéutico o la inclusión de perros en entornos laborales.

Finalmente, el marketing digital juega un papel clave. Los profesionales que logran una buena presencia en redes sociales, compartiendo casos de éxito, consejos y testimonios, suelen posicionarse mejor frente a un público cada vez más conectado y exigente.

6. PASEADORES Y CUIDADORES

El rol de los paseadores y cuidadores de mascotas comienza a ser relevante en áreas urbanas como la analizada en el presente trabajo. Estos servicios permiten cubrir necesidades fundamentales de los animales, tales como la actividad física, la socialización, la contención emocional y la estimulación cognitiva, y al mismo tiempo ofrecen soluciones prácticas a tutores con muchas actividades, rutinas laborales exigentes o viajes frecuentes.

La oferta de paseadores y cuidadores de mascotas en el Gran Mendoza es diversa, tanto en modalidad como en especialización. Algunos paseadores se dedican exclusivamente al paseo canino, ofreciendo recorridos diarios o personalizados según las necesidades de cada animal. Los paseos suelen durar por lo común una hora o lo que solicite el tutor y en algunos casos se realizan en grupos pequeños de 3 o 4 perros para fomentar la socialización.

Otros, se especializan en paseos individuales para perros con dificultades de conducta o que requieren mayor atención. Existen también los paseadores que pasean en grupos más numerosos con más de 5 perros, llegando a pasear hasta 15 perros en simultáneo. Esto último puede ser peligroso en casos que superen la capacidad de control y seguridad sobre la manada por parte del paseador; además, si son muchos el rango de movimiento suele ser reducido, lo cual reduce a su vez la calidad del paseo.

En cuanto a los cuidadores, están quienes ofrecen alojamiento temporal o cuidado domiciliario, lo cual implica visitas al hogar del tutor para alimentar, jugar y supervisar a las mascotas durante su ausencia. Algunos también prestan servicios nocturnos o de guardia durante fines de semana y feriados, adaptándose a las necesidades de los clientes.

Cabe mencionar que existen algunos paseadores y cuidadores que cuentan con conocimientos en primeros auxilios veterinarios, adiestramiento básico o certificaciones; tal es el caso de la entrevistada Emilce Ferreira, fundadora de la agencia de paseos caninos Huellitas Felices, quien realizó un curso de Auxiliar Veterinaria.

La mayoría de estos servicios pueden encontrarse a través de plataformas digitales, como redes sociales, WhatsApp o sitios especializados como PaseaPerros, Mascoters y Pet Backer, lo cual permite facilitar la conexión directa con los clientes y un sistema de evaluación basado en reseñas y recomendaciones. A pesar de ello, Emilce Ferreira comenta que el principal medio para atraer clientes a su emprendimiento es el boca a boca.

El nivel de competencia en este sector es considerable y heterogéneo. Existen paseadores con experiencia consolidada y una base fija de clientes, pero también se observa un ingreso constante de nuevos prestadores, muchos de los cuales operan de manera informal. Esta situación genera un entorno competitivo dinámico, donde la diferenciación se vuelve fundamental.

La confianza es el principal activo de este rubro. Los paseadores y cuidadores que logran establecer una relación de cercanía y responsabilidad con los tutores, generalmente fidelizan a su clientela y poco a poco consiguen más recomendaciones. A diferencia de otros servicios más tangibles, aquí, y como Emilce Ferreira lo confirma, el “boca en boca”, ya sea de forma física o digital (a través de reseñas en Instagram, Facebook u otra plataforma) desempeña un papel clave en la toma de decisiones.

El perfil del cliente que contrata paseadores y cuidadores en el Gran Mendoza suele estar compuesto por personas jóvenes o adultas con una rutina laboral intensa, familias con múltiples ocupaciones, y adultos mayores que conviven con mascotas, pero no siempre pueden cubrir todas sus necesidades físicas. También se identifican como clientes habituales los tutores que viajan por trabajo o placer y necesitan asegurarse de que su mascota reciba atención durante su ausencia.

Se trata de personas que, en general, tienen un fuerte compromiso afectivo con sus animales y están dispuestas a pagar por un servicio de confianza. Valoran la empatía del cuidador, la responsabilidad, el cumplimiento de horarios y la capacidad de adaptación a las particularidades de su mascota. Asimismo, muchos priorizan que el servicio incluya actualizaciones constantes con fotos y mensajes, como forma de garantizar tranquilidad durante su ausencia.

Las reseñas en plataformas de contacto directo son, en su mayoría, favorables. Se destaca la importancia del trato afectuoso y respetuoso hacia los animales, así como la puntualidad y la buena comunicación con los tutores. En muchos casos, los clientes agradecen la disponibilidad del prestador para adaptarse a imprevistos o necesidades puntuales.

Sin embargo, también se observan críticas ocasionales. Entre ellas, se mencionan retrasos sin aviso, falta de compromiso en ciertos casos o dificultades para establecer horarios fijos. Estas situaciones, a pesar de no ser la norma, demuestran la importancia de contar con referencias previas y mantener una comunicación clara desde el inicio del servicio.

Entre las principales tendencias que se identifican en este rubro, se destaca el crecimiento gradual de la digitalización del servicio: algunos paseadores y cuidadores utilizan redes sociales como medio para darse a conocer, aunque siguen existiendo muchos que lo hacen por el boca a boca en las zonas que pasean. Otra tendencia relevante es la especialización: algunos paseadores comienzan a diferenciarse ofreciendo servicios para perros con miedo, ansiedad o problemas de conducta, mientras que otros se enfocan en paseos con fines recreativos, deportivos o terapéuticos; para ejemplificar, se menciona el caso de Huellitas Felices, donde Emilce Ferreira realiza diferentes paseos para perros “PPP” (perros potencialmente peligrosos), perros con obesidad o alguna discapacidad, perros

enérgicos y perros sociables. A su vez, el cuidado en el domicilio del tutor se presenta como una opción preferida por muchas personas que no desean separar a su mascota de su entorno habitual.

Finalmente, la profesionalización del sector es una necesidad emergente, pero esto no se observa todavía en el área de estudio. Se puede esperar que a medida que la demanda crezca, será importante contar con cuidadores capacitados, que conozcan sobre el lenguaje de las mascotas y cuidados de salud especiales. Esto podría representar una gran oportunidad de negocio para quienes decidan ofrecer un servicio formal, confiable y de calidad.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Con el objetivo de comprender en profundidad los hábitos de consumo, preferencias y necesidades de los tutores de mascotas en el Gran Mendoza, durante el mes de abril de 2025 se llevaron a cabo encuestas para la recolección de datos. Para ello, se utilizó un formulario virtual con la herramienta Google Forms, lo cual permitió alcanzar una mayor cantidad de participantes de manera remota. La muestra obtenida fue de tipo no probabilística, seleccionada por conveniencia del investigador, con un tamaño total de 137 encuestados.

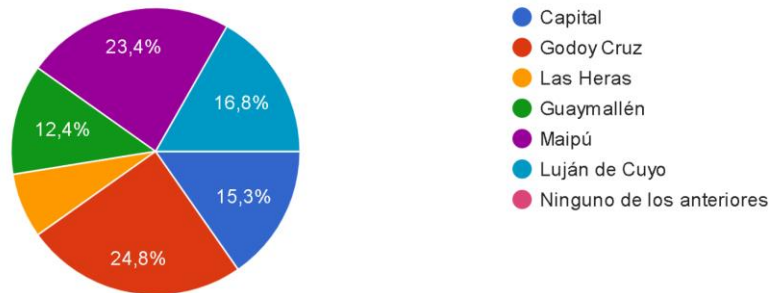
Complementariamente, se aplicó la técnica de observación directa en establecimientos de la zona bajo análisis, incluyendo veterinarias y pet shops, con el propósito de registrar comportamientos, dinámicas de atención y demanda real de productos y servicios. Esta combinación de herramientas metodológicas permitió obtener una visión integral del perfil del consumidor, así como identificar patrones de conducta y tendencias actuales en el mercado local de productos y servicios para mascotas.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

A continuación, se prosigue con el análisis de las respuestas obtenidas en las encuestas. Las personas que respondieron este cuestionario fueron un total de 137 personas, con la siguiente distribución porcentual por departamento de residencia actual: 23,4% proveniente de Maipú, 16,8% de Luján de Cuyo, 15,3% de Capital, 24,8% de Godoy Cruz, 7,3% de Las Heras y 12,4 % de Guaymallén. Se puede observar una composición heterogénea, donde todos los departamentos que integran el Gran Mendoza están incluidos. Maipú y Godoy Cruz tienen la mayor representación en la muestra, mientras que le siguen Luján y Godoy Cruz en segundo lugar, luego con un porcentaje menor se incluye a Guaymallén y por último Las Heras.

¿En dónde vivís actualmente?

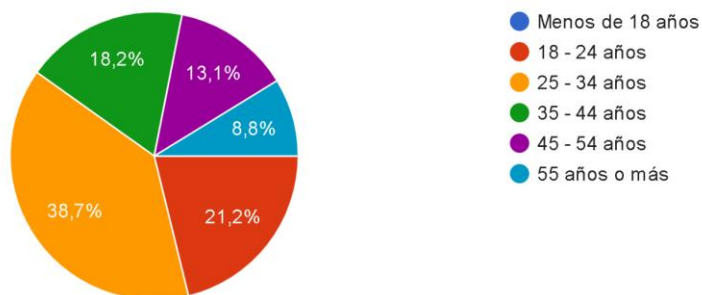
137 respuestas



En cuanto a la edad de los encuestados, se observa que alrededor del 80% se encuentra en un rango entre 18 y 44 años. Este dato guarda cierta aproximación respecto al rango etario que comentaban los veterinarios en el Capítulo I.

¿Cuál es tu edad?

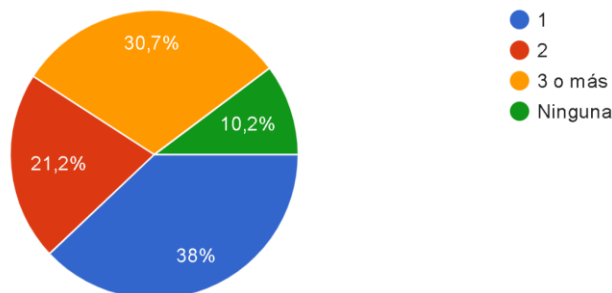
137 respuestas



Cuando se les consultó si tenían mascotas, aproximadamente el 90% respondió que tenía al menos una mascota, dato que tiene cierta relación con aquellos brindados por otros estudios realizados, como el de la consultora Kantar a nivel país. Además, se observa que alrededor del 50% de los encuestados tiene dos o más mascotas. Esto último puede dar cuenta del aumento de la población de estas.

¿Cuántas mascotas tenés?

137 respuestas

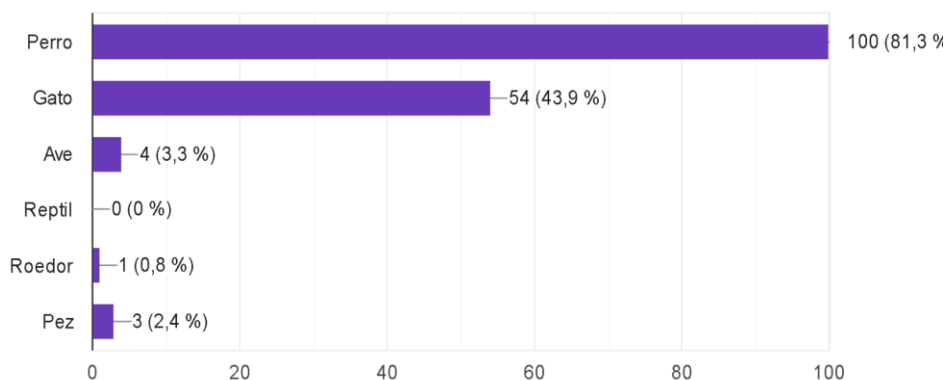


Luego de haber eliminado en la pregunta anterior a quienes no tenían mascotas, se continuó trabajando con 123 personas para las preguntas subsiguientes, por lo que los porcentajes ahora son calculados respecto de dicha cantidad total.

En la pregunta referida al tipo de mascota que tienen, los perros y los gatos fueron las opciones más elegidas: alrededor del 80% tiene perro y casi el 45% tiene gato. Estos números están en sintonía con lo que los veterinarios nos dijeron en el Capítulo I acerca del aumento de la proporción de gatos respecto a la de perros. Por otra parte, quienes tienen animales exóticos, tales como ave, reptil, roedor y pez, no llegaron al 7%.

¿Qué mascota es?

123 respuestas

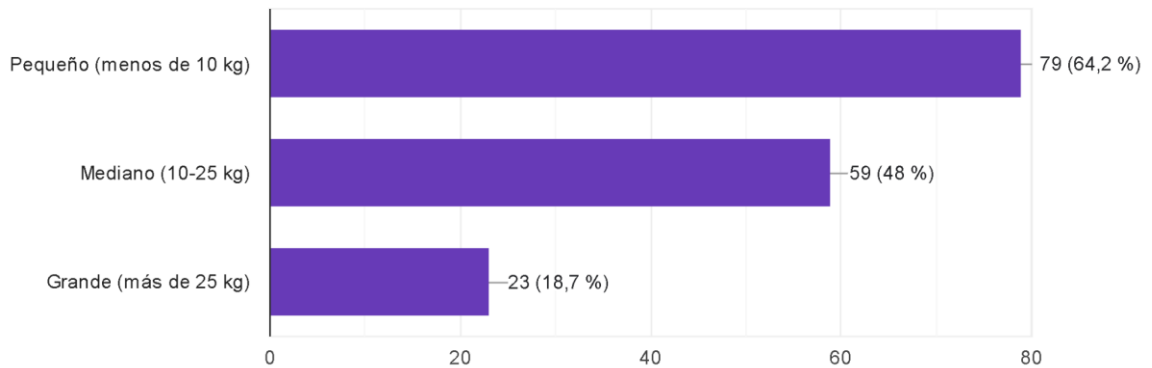


Acerca de la pregunta sobre el tamaño de las mascotas, la mayoría de los tutores tiene animales de compañía de tamaño pequeño y mediano, cerca de un 65% para el primer caso

y un 50% para el segundo. Con estos porcentajes, se corrobora aquello que se afirmó en el capítulo anterior sobre que existe una tendencia hacia los animales más pequeños.

¿De qué tamaño?

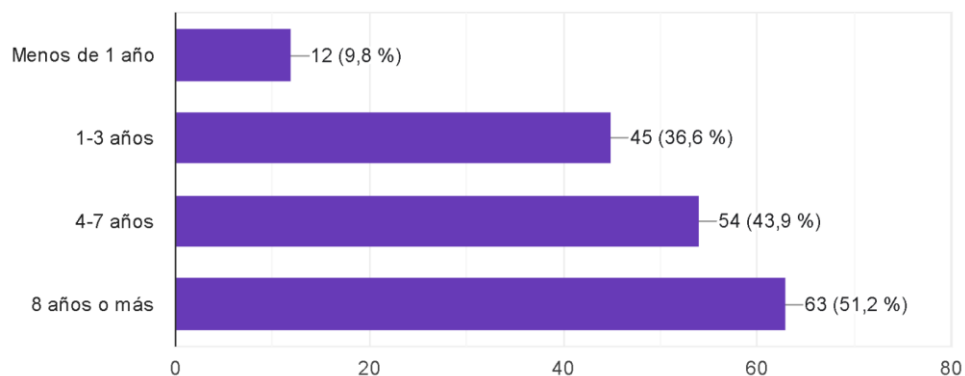
123 respuestas



Frente a la pregunta por la edad de sus animales de compañía, la mayoría de ellos tienen 4 años o más: el 45% aproximadamente se encuentra en el rango de 4 a 7 años y un poco más del 50% se encuentra por arriba de los 7 años. Por lo tanto, se puede pensar que hay una tendencia hacia una población en edad adulta y senior (anciana).

¿Cuántos años tiene?

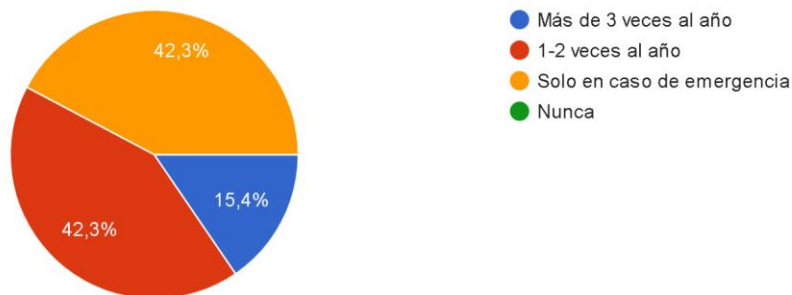
123 respuestas



Respecto a la frecuencia con que llevan a sus mascotas al veterinario, más del 50% lo hace como mínimo una vez al año, mientras que cerca de un 40% lo realiza únicamente en casos de emergencia. Esto da cuenta de la necesidad de contar con servicios veterinarios y de que las personas muestran mayor interés por la salud de sus animales de compañía.

¿Con qué frecuencia llevás a tu mascota al veterinario?

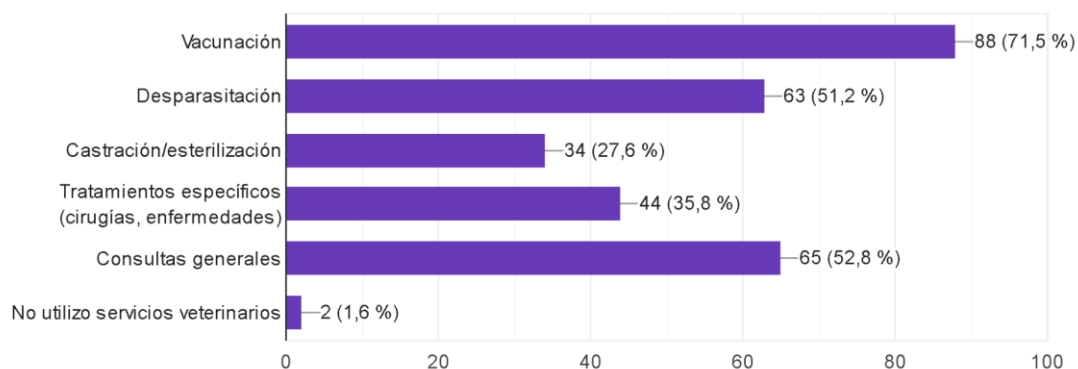
123 respuestas



Dentro de los servicios veterinarios utilizados con mayor frecuencia se encuentra en primer lugar la vacunación con un 71,5%, seguido en segundo lugar por las consultas generales y las desparasitaciones con porcentajes similares entre sí, 52,8% para las consultas y 51,2% en el caso de la desparasitación. Aquí se puede observar que los tutores optan por prevenir enfermedades de quienes están bajo su cuidado, lo cual refuerza el sentido de importancia que tienen sus mascotas para ellos.

¿Qué servicios veterinarios utilizás con mayor frecuencia?

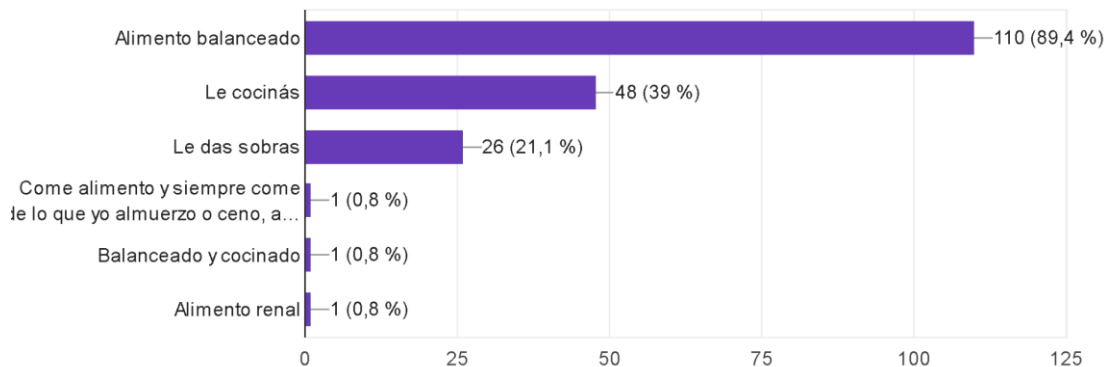
123 respuestas



En cuanto a la alimentación de las mascotas, el uso del alimento balanceado predomina en la gran mayoría de los casos con cerca del 90% de los encuestados que tienen mascotas, luego 40% les cocina y un 20 % aproximadamente le da sobras. El dominio del balanceado sobre las demás opciones, el cual actualmente es la mejor alternativa según los veterinarios, muestra a un tutor más informado y preocupado por darle una buena nutrición a sus mascotas.

¿Cómo alimentás a tu mascota?

123 respuestas



La opción del nivel de gasto menor (menos de \$12.500 por semana/menos de \$50.000 por mes) fue elegida por el 60% de los encuestados; esto podría deberse a la crisis que atraviesa el país. No obstante, cerca del 40% tiene un nivel de gasto en alimento para su mascota igual o superior a \$50.000 mensuales.

¿Cuánto gastás por semana/mes aproximadamente en alimento para tu mascota?

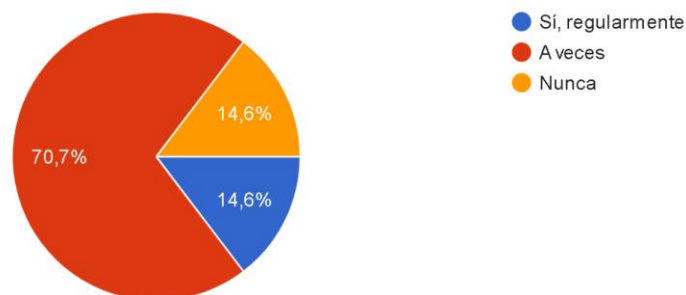
123 respuestas



En lo referido a accesorios, un 85% de las personas encuestadas que tienen mascotas les compra accesorios en ocasiones o de forma regular; dicho porcentaje sirve para ejemplificar cómo ha cambiado el paradigma respecto a los animales de compañía y la tendencia a humanizarlos que se ha mencionado a lo largo del estudio. Actualmente, las mascotas reciben mayor atención y consideración que hace un tiempo atrás, tal como los entrevistados afirmaban.

¿Comprás accesorios para tu mascota (juguetes, collares, camas, etc.)?

123 respuestas



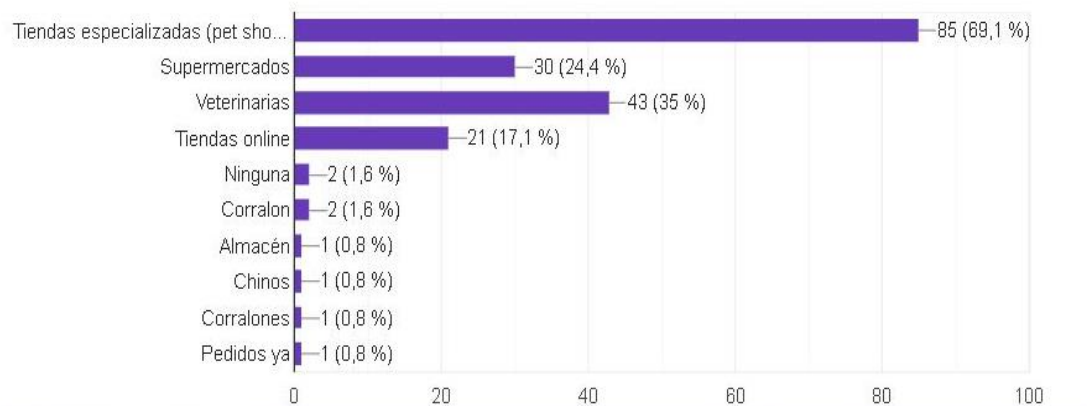
El tipo de negocio donde suelen adquirir alimentos y otros productos para su mascota, tales como accesorios, camas, productos de higiene, es generalmente el pet shop, seleccionado por un 70% de los tutores. Luego, le siguen las veterinarias con un 35%, los supermercados con cerca del 25% y las tiendas online 17%. La gran cantidad de personas que compra en pet shops, es la razón por la cual han aumentado significativamente este tipo de tiendas, donde disponen de mayor surtido y brindan asesoramiento personalizado a sus clientes.

Los responsables de mascotas tienen mayor exigencia en la actualidad: buscan tener a disposición personal especializado que les proporcione recomendaciones en cuanto a los alimentos y demás productos disponibles para el bienestar de su animal de compañía, así como que le puedan brindar soluciones para problemas que plantean la convivencia con el mismo. Por ejemplo, el catnip o hierba gatera es un producto que se vende en pet shops bajo distintas presentaciones, el cual ayuda a redirigir la conducta del gato para que no rasguñe muebles y utilice su rascador o cualquier otro objeto sobre el que se espolvoree o frote dicha hierba.

Por último, el porcentaje de encuestados que adquiere productos en tiendas online manifiesta la relevancia y grado de aceptación que comienza a tener el comercio electrónico. Esto guarda relación con lo que respondieron los entrevistados de pet shops sobre la importancia del e-commerce como canal de venta.

¿Dónde comprás habitualmente alimentos y productos para tu mascota?

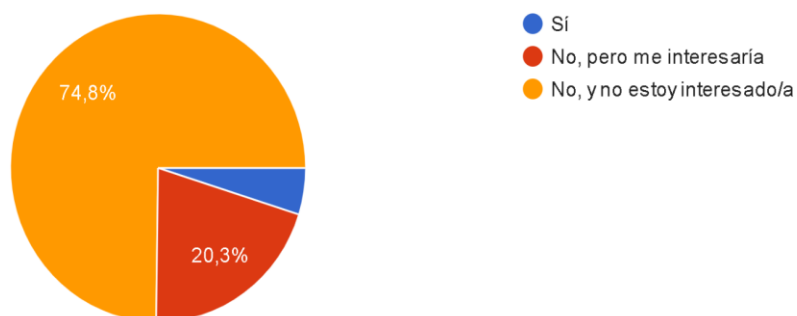
123 respuestas



Respecto al uso de paseadores, la mayoría de los encuestados comenta que no ha contratado este servicio y no está interesado, mientras que un 20%, a pesar de que no lo haya probado, muestra cierto interés por el mismo. Sólo un 5% aproximadamente lo ha utilizado alguna vez. Se puede pensar con la información precedente que este tipo de servicios si bien no es para todos, puede tener oportunidades en un nicho de mercado. Muchas personas suelen pasear a sus perros y consideran este servicio como “un lujo”, pero como vimos en el apartado de los “paseadores y cuidadores” del capítulo anterior, ciertos grupos con poca disponibilidad de tiempo y nivel adquisitivo medio-medio alto pueden estar más interesados.

¿Alguna vez utilizaste servicios de paseadores de perros?

123 respuestas



Otro de los aspectos indagados fue el nivel de interés de los encuestados por distintos servicios para mascotas, entre los que se incluyeron: adiestramiento, guardería, peluquería,

seguros médicos, aplicaciones móviles para la contratación de servicios (adiestradores, cuidadores y paseadores) y fisioterapia.

En términos generales, los resultados evidencian un desinterés predominante, ya que en promedio un 73% de los participantes manifestó estar poco o nada interesado en cada uno de los servicios consultados. Por el contrario, sólo un 27% mostró interés o mucho interés, lo cual sugiere que, si bien existe conocimiento sobre estos servicios, su percepción de utilidad o necesidad aún no está consolidada en el público general.

El servicio que generó mayor nivel de interés fue el de seguros médicos, con un 33% de respuestas positivas, lo cual puede interpretarse como una creciente preocupación por el bienestar y la prevención en la salud animal. En contraste, el servicio que despertó menor interés fue el de guardería para mascotas, con un 83% de desinterés, posiblemente debido a factores culturales, económicos o a la disponibilidad de familiares o vecinos para cuidar de los animales en ausencia de sus tutores.

¿Qué tan interesado/a estarías en los siguientes servicios para mascotas?

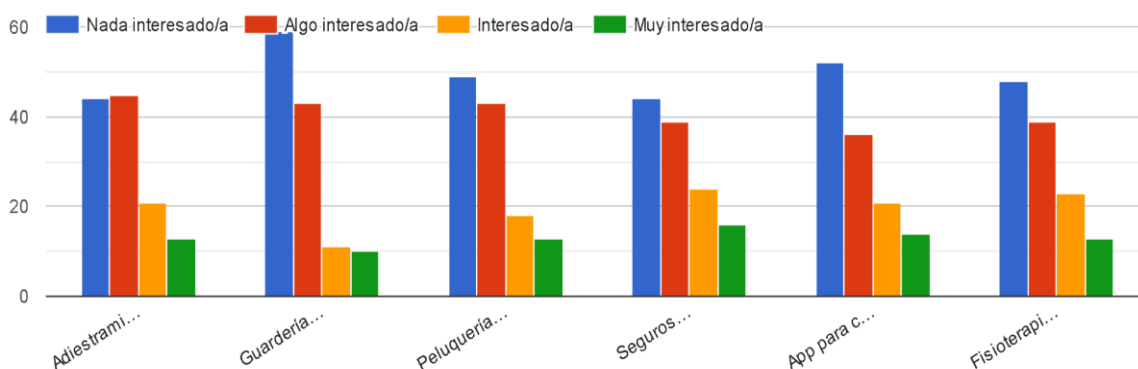


Tabla 1. Nivel de interés según tipo de servicio

Servicios	NI	AI	I	MI	Total	NI y AI	I y MI	% de NI y AI	% de I y MI
Adiestramiento	44	45	21	13	123	89	34	72%	28%
Guardería	59	43	11	10	123	102	21	83%	17%
Peluquería	49	43	18	13	123	92	31	75%	25%
Seguros Médicos	44	39	24	16	123	83	40	67%	33%
App para contratar	52	36	21	14	123	88	35	72%	28%
Fisioterapia	48	39	23	13	123	87	36	71%	29%
					Tasas promedio			73%	27%

Referencias:

NI: no interesado
AI: algo interesado
I: interesado
MI: muy interesado

Luego de preguntar acerca del grado de interés, se les consultó a los encuestados sobre sus experiencias en el uso de dichos servicios, en caso de que hubiesen recurrido a alguno de ellos. La tasa de uso promedio, considerando todos los servicios relevados, fue del 21%, lo cual se corresponde con el poco o nulo interés de la pregunta anterior.

Entre los distintos servicios, el más utilizado fue el de peluquería canina, con un 45% de usuarios, lo que pone de manifiesto una preocupación generalizada por el aspecto estético e higiénico de las mascotas. En contraposición, el servicio menos usado fue el de aplicaciones móviles para contratar servicios (como paseadores, cuidadores o adiestradores), con tan solo un 10% de uso, lo cual tiene relación con el hecho de que los servicios incluidos en las apps no son considerados esenciales para la mayoría de los usuarios y, del pequeño porcentaje que utilizan este tipo de servicios, solo una pequeña parte lo hace por medio de aplicaciones, la mayoría lo hace mediante recomendaciones personales o por las redes sociales tradicionales.

Si ya conocías algunos de los servicios mencionados y los has usado, calificalos según tu experiencia (escala: 1 = muy mala relación precio-calidad, 4 = muy buena relación precio-calidad)

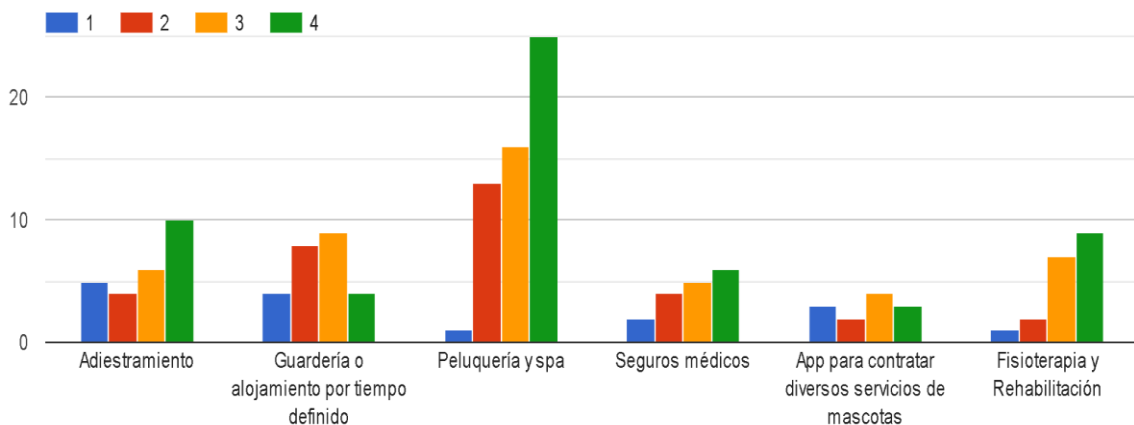


Tabla 2. Calificaciones según relación precio/calidad

Servicios	Calificaciones				Total	% s/ total de encuestados	% del total calificado con	
	1	2	3	4			1 y 2	3 y 4
Adiestramiento	5	4	6	10	25	20%	36%	64%
Guardería	4	8	9	4	25	20%	48%	52%
Peluquería	1	13	16	25	55	45%	25%	75%
Seguros Médicos	2	4	5	6	17	14%	35%	65%
App para contratar	3	2	4	3	12	10%	42%	58%
Fisioterapia	1	2	7	9	19	15%	16%	84%
	Tasa de experiencia promedio					21%	34%	66%

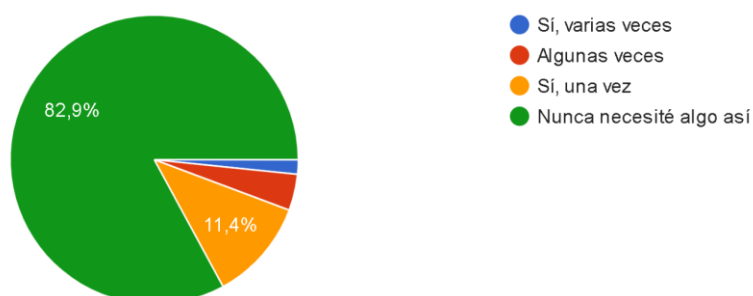
Referencias:

- 1: muy mala relación precio/calidad
- 2: regular relación precio/calidad
- 3: buena relación precio/calidad
- 4: muy buena relación precio/calidad

Con el objetivo de investigar el uso de productos ortopédicos para mascotas, se consultó a los encuestados si alguna vez habían enfrentado un accidente en la que sus animales requirieran este tipo de productos. Los resultados muestran que la gran mayoría, un 83%, nunca necesitó artículos ortopédicos para sus mascotas. Por otro lado, un 11% afirmó haberlos requerido en una ocasión, mientras que sólo un 6% manifestó haberlos necesitado en más de una oportunidad. Estos datos sugieren que el uso de productos ortopédicos asociado a accidentes es poco frecuente. Sin embargo, cabe preguntarse sobre la posibilidad de utilización de dichos productos en situaciones de envejecimiento o condiciones específicas de salud (por ejemplo, displasia de cadera).

¿Alguna vez has tenido un accidente y necesitado un producto ortopédico para tu mascota?

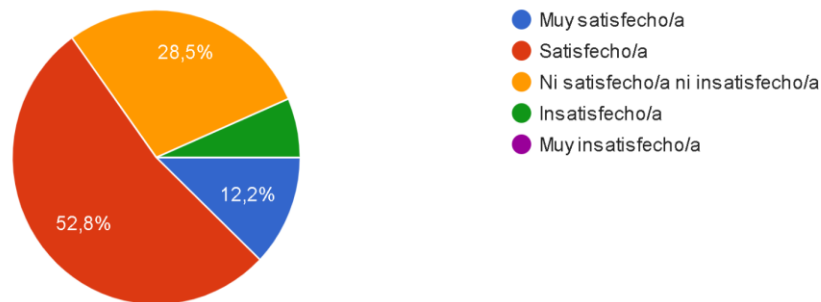
123 respuestas



Ante la pregunta sobre el nivel de satisfacción con la oferta actual de productos y servicios para mascotas en la región, el 65% de los encuestados manifestó estar satisfecho o muy satisfecho con las opciones disponibles. En contraste, un 29% adoptó una postura neutral, expresando indiferencia respecto a la oferta, mientras que solo un 6% señaló sentirse insatisfecho. Estos resultados indican una valoración mayoritariamente positiva por parte del público, aunque también reflejan oportunidades de mejora para captar a los usuarios menos conformes o indiferentes.

¿Qué tan satisfecho/a estás con las opciones actuales de productos y servicios para mascotas en tu región?

123 respuestas



Para finalizar con las indagaciones directas relacionadas a la oferta de productos y servicios para mascotas, se incorporó una pregunta abierta con el objetivo de conocer qué otros servicios o productos les gustaría que existieran en el mercado. Las respuestas fueron variadas, pero al analizarlas fue posible agruparlas en categorías que evidencian tendencias, necesidades no cubiertas y oportunidades de mejora en el sector.

Una de las principales demandas estuvo orientada a los servicios de cuidado y traslado de mascotas. Muchas personas expresaron lo difícil que es encontrar cuidadores o paseadores de confianza, especialmente aquellos que trabajen a domicilio. Esta necesidad se relaciona directamente con estilos de vida urbanos, donde el tiempo disponible es limitado y los espacios reducidos.

Asimismo, se destacó el interés por contar con adiestramiento y orientación para entender el comportamiento de los animales de compañía, adaptado a las necesidades

específicas de cada tutor y su respectiva mascota, con un enfoque más personalizado y menos estandarizado. Varias respuestas por parte de los tutores encuestados expresaban dificultades con la conducta de sus animales, lo que a su vez manifiesta la necesidad de contar con adiestradores y etólogos (veterinarios especialistas en comportamiento animal) para mejorar el comportamiento de las mascotas y disponer de herramientas que permitan comprenderlas.

Otro grupo de respuestas apuntó a servicios de salud y atención veterinaria: se reclamó la presencia de más veterinarios con atención 24 horas, consultas virtuales, visitas a domicilio, e incluso la creación de seguros médicos u obras sociales para mascotas que permitan afrontar mejor los costos de salud. También se mencionó la necesidad de contar con hospitales veterinarios públicos o centros especializados, como los oncológicos, que actualmente son escasos o inaccesibles para muchos.

En cuanto a productos, hubo propuestas muy concretas e innovadoras, como el desarrollo de cuchas portátiles y fáciles de lavar, productos ortopédicos a medida, e incluso herramientas más eficientes para recolectar heces. En paralelo, varias personas señalaron la falta de espacios recreativos y de locales pet friendly, lo cual limita las actividades que pueden compartir con sus animales en la ciudad.

Otra de las preguntas abiertas se enfocó en conocer los mayores desafíos que enfrentan los encuestados como tutores o responsables de mascotas, con la intención de detectar necesidades aún no cubiertas por la oferta actual. Las respuestas se agruparon en torno a cuestiones económicas, problemas de conducta o desconocimiento del comportamiento animal, y dificultades para acceder a cuidadores o paseadores confiables. En lo económico, algunas personas manifestaron que mantener una buena calidad de vida para sus mascotas, especialmente frente a situaciones de enfermedad, puede representar un gasto difícil de afrontar. Respecto al comportamiento animal, surgieron tanto problemas concretos (como socialización, situaciones de escape, defecación fuera del lugar adecuado, destrozos en el hogar), como preocupaciones más reflexivas: se expresó el deseo de entender mejor a sus mascotas, conocer su lenguaje y sus necesidades específicas en distintas etapas de vida; nótese que esto último referido a la necesidad de comprender a las mascotas ya se había mencionado anteriormente. Por último, se señaló que, si bien la necesidad de paseadores y cuidadores es cada vez mayor, existen barreras que dificultan su contratación,

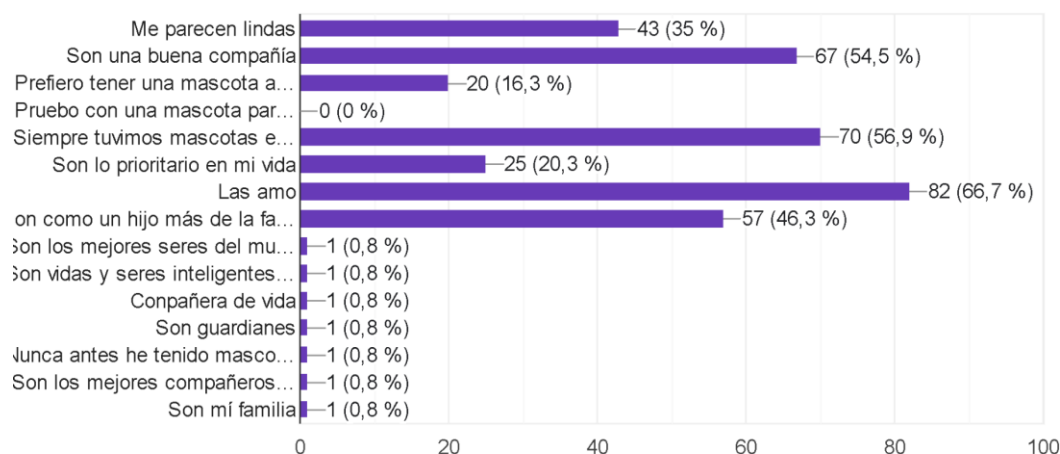
tales como falta de disponibilidad horaria acorde, precios elevados, desconfianza en personas desconocidas y falta de información sobre prestadores capacitados.

La tercera pregunta abierta brindó espacio a que los encuestados amplíen o complementen sus respuestas. En este punto, se reiteraron propuestas como capacitaciones para tutores, servicios de traslado urgente (ambulancia para mascotas), guarderías con atención las 24 horas, centros de adiestramiento más accesibles, y la creación de un sistema de salud más estructurado para animales. En conjunto, estas ideas reflejan una demanda cada vez más consciente e informada, que espera una oferta de servicios profesional, confiable, empática y accesible.

Finalmente, se exploró el vínculo emocional entre los encuestados y sus mascotas, ofreciéndoles frases para elegir aquellas con las que más se sentían identificados. La más elegida fue “las amo”, con cerca del 67%. Aunque a simple vista parece una afirmación sencilla, representa un cambio cultural profundo: hace décadas, los animales cumplían un rol más funcional, mientras que hoy son considerados verdaderos miembros del hogar. Le siguieron frases como “siempre tuvimos mascotas en mi familia” y “son una buena compañía”, que refuerzan la idea del lazo afectivo y de tradición familiar en el cuidado animal. Cerca del 50% de las personas eligieron “son como un hijo más de la familia”, lo cual evidencia el nivel de importancia que estos compañeros ocupan en la vida cotidiana. Incluso opciones más resonantes como “son lo prioritario en mi vida” (20%) y “prefiero tener una mascota antes que un hijo” (16%) fueron elegidas por un número considerable de personas, lo que muestra cómo han cambiado las prioridades y valores en la relación con los animales de compañía.

¿Con cuáles frases te sientes más identificado sobre las mascotas?

123 respuestas



Este conjunto de respuestas no solo aporta datos relevantes para el análisis de la demanda, sino que también refleja una transformación social más amplia: los animales de compañía ya no ocupan un rol secundario, sino que son parte central de muchas dinámicas familiares, emocionales y cotidianas. Esta perspectiva es clave para interpretar las nuevas oportunidades y desafíos del mercado de productos y servicios para mascotas en el Gran Mendoza.

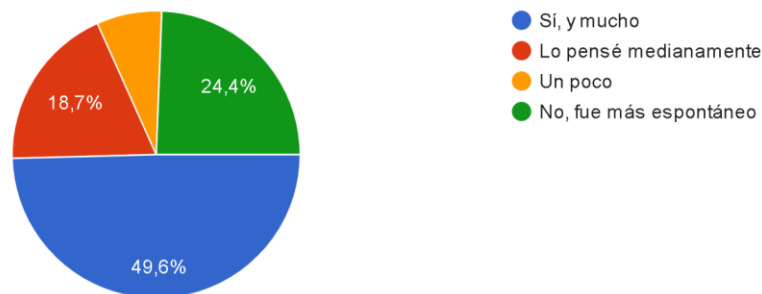
La penúltima pregunta del cuestionario fue motivada a partir de una observación que se repitió en varias entrevistas previas: algunas personas adquieren animales de compañía, ya sea por adopción o compra, sin reflexionar lo suficiente sobre los cuidados que implican o sobre si su rutina personal y familiar es realmente compatible con las necesidades del animal. Con la intención de contrastar esta percepción y conocer con mayor profundidad cómo se da ese proceso de decisión, se les preguntó a los tutores encuestados cuánto lo habían pensado antes de incorporar una mascota a sus vidas.

Los resultados fueron bastante parejos: cerca del 50% afirmó haberlo pensado con detenimiento, lo cual habla de una intención consciente y una toma de decisión reflexiva. Sin embargo, el otro 50% se compone de un 19% que lo pensó "medianamente", un 6% que lo pensó "poco", y un 24% que directamente lo decidió de forma espontánea, sin mucha planificación previa. Si bien es alentador que la mitad haya reflexionado seriamente antes de sumar una mascota a su hogar, también es llamativo que una proporción considerable haya tomado la decisión de manera más laxa o impulsiva. Este dato abre la puerta a futuros

análisis, tales como ¿en qué criterios se basaron quienes lo pensaron mucho?, ¿y qué consecuencias enfrentaron quienes decidieron sin meditarlo demasiado? Reflexionar sobre esto no solo aporta a entender mejor el perfil de los tutores, sino que también puede orientar futuras estrategias de concientización sobre la tenencia responsable.

¿Antes de comprarla o adoptarla pensaste en la compatibilidad entre tu rutina y/o la de tu familia con las necesidades de tu mascota?

123 respuestas



La última pregunta del cuestionario fue de carácter opcional y abierta, y buscaba conocer más sobre la rutina cotidiana de los tutores con sus animales de compañía. Esta pregunta, aunque no obligatoria, tuvo una tasa de respuesta del 60%, lo que permitió acceder a información muy valiosa para complementar el análisis de este trabajo y detectar posibles oportunidades de negocio.

Al revisar las respuestas, se identificaron varios patrones comunes en la convivencia diaria con las mascotas. Las actividades básicas, como alimentarlos, sacar a los perros a hacer sus necesidades, jugar con ellos y pasearlos, están presentes en casi todos los hogares. En cuanto a la alimentación, la mayoría de los animales reciben comida entre dos y tres veces al día, siguiendo horarios relativamente regulares. Ciertas personas también mencionaron que, especialmente por la mañana, sacan a sus perros apenas se levantan para que hagan sus necesidades.

En los casos de personas que trabajan desde casa, los animales suelen acompañarlos a lo largo de toda la jornada, con momentos de juego o interacción durante los recreos o pausas. Por otro lado, quienes trabajan fuera o estudian en la facultad y viven con sus padres, comentaron que suelen dejar a las mascotas al cuidado de algún familiar durante su ausencia. En relación con los paseos, la frecuencia varía mucho: algunos las sacan una o dos veces por

día, otros sólo un par de veces a la semana, aunque muchos aclararon que los animales tienen acceso a patios o incluso a la calle. Los fines de semana, suele haber más tiempo para salidas al parque y socialización tanto con otras personas como con otros animales.

Otras estrategias mencionadas consisten en dejarles peluches, pelotas o huesos para que los animales se entretengan durante el día. En el caso de perros mayores, las rutinas tienden a ser más tranquilas, con más horas de descanso. Asimismo, algunas personas señalaron que sus animales, por cuestiones de edad o enfermedad, necesitan medicación diaria.

Respecto a los gatos, se observa una mayor autonomía: suelen salir solos y, al regresar los tutores del trabajo, comparten momentos de mimos y juegos. En cuanto al descanso, existen perros que tienen su cucha dentro de la casa durante la noche y la llevan al patio durante el día, mientras que otros directamente duermen en sillones o comparten la cama con sus dueños. También se mencionaron prácticas de higiene, como cepillados semanales o visitas mensuales a la peluquería.

Analizadas de forma global, estas rutinas reflejan una relación estrecha y comprometida entre las personas y sus animales, lo que no solo habla del rol afectivo que ocupan en los hogares, sino también de posibles nichos para nuevos servicios o productos adaptados a estas dinámicas cotidianas.

OBSERVACIÓN DIRECTA

La observación directa se llevó a cabo de forma no estructurada y se enfocó principalmente en pet shops y veterinarias, con el objetivo de registrar comportamientos vinculados al proceso de toma de decisiones del consumidor, las dinámicas de atención y ciertos patrones de consumo que pudieran aportar valor al trabajo.

En primer lugar, se comenzó por las veterinarias. Se pudo observar que muchas de ellas cuentan con personal administrativo, generalmente auxiliares en veterinaria, que no solo se encargan de mantener actualizado el historial médico de cada paciente (incluyendo raza o si es mestizo, edad, peso, vacunas, motivo de las consultas y fechas), sino que además desempeñan un rol clave en la trazabilidad del seguimiento clínico. Al tratarse de personal con conocimientos del área, tienen una doble función: además de lo administrativo, colaboran en cirugías y en tareas de limpieza o esterilización del instrumental quirúrgico.

Un aspecto que llamó la atención fue el rol que cumple este personal en la gestión financiera del establecimiento. Muchos veterinarios comentan que, al provenir del ámbito de la salud, no siempre les resulta fácil manejar el tema de los cobros, ya sea por incomodidad o falta de experiencia en el trato comercial. Por eso, suelen delegar el contacto directo con el cliente en temas de pagos a los auxiliares administrativos, pero lo realizan sin desentenderse completamente del control económico general.

Otro punto destacado durante la observación fue el cuidado por la limpieza y el orden dentro de las instalaciones. Al ser un espacio donde se tratan enfermedades, tanto el equipo como los clientes reconocen la importancia de mantener ambientes higiénicos y bien ventilados. Este compromiso con la higiene se extiende también al equipo humano, especialmente los veterinarios, que deben ser muy cuidadosos con su aseo personal. En las salas de espera, es común observar limpiezas frecuentes del piso a lo largo de la jornada laboral, lo que refuerza esa percepción de cuidado y profesionalismo.

Respecto a la relación con los clientes, se pudo constatar que en la mayoría de los casos se establece un vínculo cercano y de confianza. Esto no sorprende, considerando que los veterinarios son quienes velan por la salud de un miembro muy querido del hogar. La fidelidad en este vínculo es notable: los tutores tienden a no cambiar de veterinario salvo que haya fallas en la calidad de los diagnósticos, los tratamientos o en la empatía demostrada hacia sus mascotas y hacia ellos mismos.

Pasando al caso de los pet shops, el producto estrella, sin lugar a dudas, es el alimento balanceado, lo cual coincide con los datos obtenidos a través de la encuesta. También se compran algunos accesorios, pero lo que realmente valoran los clientes es que el local tenga la marca de alimento que su mascota consume habitualmente y a un precio razonable. En segundo plano, aunque igualmente importante, se valoran el buen trato y las condiciones de higiene del lugar, lo que suma puntos a la experiencia de compra.

A diferencia de las veterinarias, la fidelidad en los pet shops es más baja: si cambian los precios o si aparece una opción más conveniente, los clientes no dudan en modificar su punto de compra, especialmente en zonas donde el poder adquisitivo es más bajo. Se observó que, cuando un cliente compra bolsas grandes de alimento premium o superpremium, es común que el local le regale un snack, un comedero o algún otro obsequio. En los casos en

que el producto está próximo a vencer, suelen ofrecer descuentos del 20% al 40% para asegurar su rotación.

La relación con el cliente, aunque amable, suele ser más distante que en las veterinarias. Incluso algunos empleados comentaban que ciertos compradores, no todos, tienden a interactuar desde una posición de superioridad o con actitudes algo más exigentes.

CAPÍTULO V: IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

En el presente capítulo se identifican las oportunidades de negocio que podrían resultar viables a partir de todo lo analizado. Para ello, se establece una relación entre la información relevada en el Capítulo I, donde se abordaron los distintos sectores que conforman la oferta actual del mercado de bienes y servicios para mascotas, y el Capítulo II, que se enfocó en la demanda, explorando el perfil de los clientes, sus características, comportamientos y patrones de consumo.

Esta integración de ambas dimensiones, oferta y demanda, permite arribar a una serie de oportunidades concretas, que se presentan aquí a modo de cierre de la etapa de investigación. Finalmente, el trabajo incluye un cuarto y último capítulo, en el que se selecciona una de estas oportunidades para desarrollarla en profundidad, utilizando como herramienta el Modelo de Negocios Canvas.

DESCUBRIMIENTOS E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES

Mediante el uso de las entrevistas y las encuestas, fue posible obtener información valiosa y corroborar ciertas tendencias que la información secundaria sugería a nivel macro. En el caso del Gran Mendoza, se pudieron obtener las siguientes conclusiones, las cuales son detalladas en los párrafos subsiguientes.

Un dato llamativo es el alto porcentaje de personas que tienen mascotas en la región: el 90% de los encuestados afirmó tener al menos una. Al observar las especies más elegidas, se confirma que los perros siguen siendo mayoría frente a los gatos, aunque, tal como señalaron los veterinarios entrevistados, esta diferencia se está acortando. La encuesta reveló una proporción estimada de 65% perros y 35% gatos.

El rango etario predominante entre quienes tienen mascotas se encuentra entre los 18 y los 44 años, lo cual coincide con lo señalado por Mariano Santos y Rodrigo Calomarde. De hecho, el 80% de los encuestados se ubicó en este tramo de edad.

También se detecta una tendencia creciente hacia la preferencia por animales de menor tamaño: el 65% de los encuestados eligió mascotas de hasta 10 kg. En cuanto a la edad de los animales, el 51% tiene al menos una mascota anciana (8 años o más) y el 44%

una mascota adulta. Esto muestra una importante proporción de animales en etapas avanzadas de vida.

En lo que respecta a servicios veterinarios, los más utilizados por los encuestados son: vacunación (71,5%), consultas generales (52,8%) y desparasitación (51,2%).

El producto más adquirido es el alimento balanceado, algo esperable por su importancia en la salud de los animales. El 90% de los encuestados lo seleccionó como forma de alimentación, y lo compran principalmente en pet shops (70%) y veterinarias (35%). Aunque las tiendas online (e-commerce) fueron elegidas por el 17%, se anticipa que su uso aumentará con el ingreso de generaciones más jóvenes a la vida adulta. Por otra parte, en cuanto a los alimentos BARF frente a los cuales la opinión estaba dividida entre los veterinarios entrevistados, se llegó a la conclusión, mediante afirmaciones de organismos especializados, de que no existe evidencia científica suficiente para demostrar sus beneficios y que, además, representa riesgos potenciales para la salud de los animales y las personas, razón por la cual no lo consideramos como oportunidad de negocio viable.

En segundo lugar, en cuanto a productos consumidos, se encuentran los accesorios (collares, pretales, correas, cepillos, juguetes, cuchas, entre otros). Si bien sólo el 15% los adquiere con regularidad, el 70% lo hace de manera ocasional.

En relación con los servicios de bienestar, como peluquería, paseadores, cuidadores, adiestradores, seguros médicos, entre otros, el más utilizado es la peluquería, con un 45% de los encuestados que indicó haber accedido a este servicio: respecto al mismo, se recuerda el inconveniente que surgían entre las peluquerías y la comunicación con sus clientes al momento de contratarlos, razón por la que se planteó un chatbot como oportunidad de mejora para la gestión de turnos. Los demás servicios son consumidos por nichos específicos, tales como parejas sin hijos, personas jóvenes que viven solas con rutinas laborales intensas, y familias de nivel socioeconómico medio a medio-alto que poseen emprendimientos propios. Las aplicaciones móviles para contratar estos servicios tienen aún menor penetración: solo un pequeño porcentaje dentro de ese nicho las utiliza.

Los productos ortopédicos y la fisioterapia también responden a un segmento específico: tutores de mascotas con discapacidad motriz o que han sufrido accidentes, en general pertenecientes a sectores de nivel socioeconómico medio-alto o alto.

En cuanto a la percepción sobre la oferta existente, solo el 24% de los encuestados expresó conformidad. El 76% restante realizó diversas sugerencias para ampliar o mejorar los servicios y productos actuales. Muchas de ellas apuntan a mejoras en el acceso a la salud animal: mayor cantidad de veterinarios que hagan visitas a domicilio, atención 24 hs, transporte para urgencias (ambulancia veterinaria), servicios más económicos, seguros médicos, obras sociales y hospitales veterinarios.

Otros encuestados señalaron necesidades vinculadas a la seguridad, como sistemas de monitoreo, chips de rastreo o aplicaciones para reportar mascotas perdidas. También hubo propuestas relacionadas al bienestar animal: más paseadores y cuidadores confiables (a domicilio o con casa propia), espacios recreativos con pileta, locales pet-friendly, capacitaciones, asesoramiento, y plataformas web para compartir consejos e información útil. En cuanto a accesorios, se sugirieron cuchas para interior y exterior fáciles de transportar y limpiar, productos para recoger o pulverizar heces, y artículos ortopédicos personalizados. Incluso se mencionaron servicios de cremación y funerarios, para brindar una despedida digna a los animales de compañía.

Una tendencia ampliamente mencionada en estudios macro y también confirmada en esta microrregión es la creciente importancia y humanización de los animales en la vida de sus tutores. Cuando se les consultó sobre la rutina diaria junto a sus mascotas, muchas personas compartieron que su día comienza con ellas: las sacan a hacer sus necesidades, les dan de comer, juegan un poco antes de salir a trabajar. Al regresar, repiten ese vínculo: les dan alimento, juegan o salen nuevamente a pasear. En casos de parejas donde uno trabaja remoto o cuando viven con sus padres, los animales quedan al cuidado de quienes permanecen en casa. En hogares unipersonales, algunos optan por dejarles música relajante o juguetes. También hay quienes los dejan salir solos a la calle. Durante los fines de semana, muchas personas aprovechan para pasar más tiempo con sus mascotas, e incluso organizan reuniones familiares donde todos los miembros llevan a sus animales. Otros realizan juegos de estimulación cognitiva, pasean a sus gatos o mueven sus camas dentro del hogar para garantizarles confort según la hora del día.

Un indicador adicional sobre la relevancia afectiva de los animales se manifestó al momento de elegir frases que describen el vínculo con sus mascotas. Las expresiones seleccionadas reflejan amor profundo, lazo afectivo desde la infancia y un reconocimiento del animal como un miembro más de la familia, en algunos casos incluso comparándolo con

un hijo. Otros encuestados los describen como compañía prioritaria en su vida, al punto de manifestar que prefieren tener una mascota antes que hijos.

Un hallazgo que llama la atención es el contraste entre lo expresado por los encuestados y lo relatado por algunos prestadores de servicios de bienestar. Si bien el 75% de las personas aseguró haber reflexionado previamente sobre la decisión de tener una mascota (un 50% de forma profunda y un 25% más superficialmente) varios entrevistados destacaron situaciones en las que las rutinas familiares no están en sintonía con las necesidades reales de los animales.

Con todos estos descubrimientos fue posible identificar diversas oportunidades de negocio:

- Guardería especializada en gatos: debido al aumento en su popularidad y a la escasa oferta de espacios adecuados para ellos.
- Fabricación de accesorios especializados, en alianza con expertos:
 - Productos ortopédicos, en respuesta al envejecimiento de la población canina.
 - Cuchas resistentes, portátiles, térmicas y fáciles de limpiar, pensadas para facilitar la rutina diaria.
 - Artículos para recoger o pulverizar heces, para reducir el malestar que provoca esta tarea.
 - Cobertores para cama o butacas fáciles de limpiar
 - Duchas para mascotas, tanto para uso doméstico como para peluquerías caninas.

Cada uno de estos productos apunta a distintos nichos y requerirá estrategias diferenciadas de marketing (producto, precio, plaza y promoción).

- Hospital veterinario integral: que ofrezca todas las especialidades, atención 24 hs, salas de internación y una ambulancia propia.
- Plataforma de capacitación y asesoramiento: con etólogos y adiestradores certificados que brinden orientación virtual, en función de las distintas etapas de vida de los animales.

- Plataforma de servicios veterinarios online para brindar consultas virtuales de baja complejidad 24hs.

SELECCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE OPORTUNIDAD VIABLE

A partir de las oportunidades identificadas en el apartado anterior y en base a los descubrimientos realizados, se optó por aplicar el Modelo de Negocios Canvas una propuesta que combina dos de las ideas más relevantes: una plataforma de servicios veterinarios junto con servicios de asesoramiento en comportamiento y entrenamiento animal. Esta integración permite abordar de manera más amplia e integral el bienestar de las mascotas, contemplando no solo aspectos vinculados a su salud física, sino también su bienestar emocional y conductual.

Cabe destacar que estos temas fueron los que despertaron mayor interés entre los tutores encuestados, ya sea de manera explícita en sus respuestas o implícita a través de sus preocupaciones y necesidades. Además, al tratarse de dos propuestas que comparten el mismo formato, una plataforma digital, su fusión en un único servicio no solo es viable, sino que aporta mayor valor al cliente al ofrecer una solución más completa.

Otro motivo clave en la elección de esta propuesta es la falta de opciones similares en la región. Si bien existen plataformas digitales con enfoques parecidos, como Mascoters en el ámbito nacional, ninguna de ellas cuenta con un posicionamiento fuerte en el Gran Mendoza. Por eso, el desarrollo de una propuesta pensada desde y para la región no solo responde a una necesidad concreta, sino que podría representar una ventaja competitiva al posicionarse como pionera en la mente de los consumidores locales.

Asimismo, esta propuesta no solo beneficiaría a quienes reciben los servicios, sino también a quienes los brindan. En particular, veterinarios recién egresados podrían encontrar aquí una oportunidad para generar ingresos adicionales y comenzar su trayectoria profesional. En este sentido, el Gran Mendoza, a través de instituciones como la Universidad Maza, constituye una fuente constante de nuevos profesionales que podrían verse favorecidos por la existencia de esta plataforma como herramienta de inserción laboral temprana.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, en el próximo capítulo se procederá al desarrollo del Modelo de Negocios Canvas que da forma y estructura a esta propuesta.

CAPÍTULO VI: APLICACIÓN DE MODELO CANVAS PARA PLATAFORMA DE SALUD Y BIENESTAR ANIMAL

En este capítulo se presenta el desarrollo del Modelo de Negocios Canvas aplicado a la plataforma de salud y bienestar animal, identificada como la oportunidad más prometedora en el capítulo anterior. Esta herramienta permite visualizar de manera clara, ordenada y concisa los aspectos clave de la idea de negocio, estructurados en nueve bloques fundamentales.

A continuación, se desarrollan cada uno de los bloques del modelo, y al finalizar se presenta el lienzo Canvas completo que sintetiza la propuesta de valor.

1. SEGMENTO DE CLIENTES

Los grupos de clientes que esta plataforma pretende servir por el lado de la demanda, son los tutores de mascotas de Gran Mendoza. Dentro de los tutores, se identifican dos segmentos: aquellos que tienen preocupación por el bienestar físico y emocional de sus animales de compañía y quienes tienen un bajo nivel de compromiso y buscan opciones más económicas para solucionar algún problema que tengan con la misma.

Por el lado de la oferta, se apunta a los veterinarios, tanto recién egresados como aquellos experimentados, etólogos y adiestradores que quieran obtener ingresos extra y busquen ampliar su alcance.

Además, tanto tutores como profesionales, serán personas con manejo de la tecnología

2. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor será diferente para quienes constituyen la demanda, es decir los tutores de mascotas, y aquellos que integran la oferta, los profesionales veterinarios, etólogos y adiestradores. Para los primeros, constituirá la posibilidad de acceso a consultas online las 24 horas por motivos de salud (de baja complejidad), de comportamiento y entrenamiento.

Por otro lado, para los profesionales, la plataforma se propone que sea un medio adicional para obtener ingresos y ampliar su alcance, permitiendo inclusive que puedan ampliar su cartera de clientes.

3. CANALES

Los canales mediante los cuales se comunicará y entregará la propuesta a los segmentos objetivo serán diversos. La plataforma será en formato de página web y dispondrá de una aplicación para dispositivos móviles compatible con Android y Apple, con un diseño ágil e intuitivo que permita operar con facilidad, posibilitando tanto a tutores como profesionales efectuar un seguimiento de las consultas realizadas.

Además, se incluirán redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, las cuales adoptarán un estilo comunicativo según las audiencias de cada una, produciendo contenido vinculado a la concientización sobre las mascotas y tenencia responsable.

Se generarán convenios con el Colegio Veterinario de la provincia, con la Universidad Maza, escuelas de adiestradores, y con diversas ONG's que trabajan en el ámbito de las mascotas, como refugios y protectoras de animales. A través de las tres primeras instituciones se pretende llegar a los profesionales que brindarán sus servicios en la plataforma, mientras que las ONG's se eligen como un medio adicional para llegar a los tutores de mascotas, ya que las sociedades protectoras o refugios suelen tener contacto con adoptantes de mascotas o tutores que les colaboran.

También, se implementará publicidad en carteles led en la entrada de la ciudad y carteles digitales en espacios públicos de microcentro y en medios digitales de la provincia.

Asimismo, se busca participar en eventos y ferias relacionados al mundo pet, tanto públicos como privados, para llegar a los tutores. Por otro lado, se contará con stands en congresos veterinarios o competencias de adiestramiento que se desarrollen en el ámbito del Gran Mendoza para conectar con profesionales.

4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

En la plataforma, los tutores podrán crear un perfil en el que se incluirán todas sus mascotas con sus respectivos datos, con historiales que proporcionan no solo el detalle de las consultas puntuales hechas, sino también su nivel de gasto total, por mascota y por tipo

de servicio (veterinario o de conducta). En el caso de los profesionales, tendrán visualización referida a su cartera de clientes, incluyendo sus ingresos totales, por cliente y por tipo mascota (perro o gato).

Como vía de comunicación entre los tutores y los profesionales con la plataforma, se planea que exista un chatbot para interactuar ante cualquier consulta, inconveniente o recomendación que deseen realizar. Si la consulta, excede los límites de dicha herramienta, se lo derivará a un equipo de servicio de atención al cliente.

Otra forma de relacionarse con los clientes, es por medio de un sistema de recomendaciones y sugerencias para tutores de mascotas y profesionales. En el caso de los primeros, las mismas serán vinculadas a la salud de su animal de compañía según la etapa de vida en la que se encuentre o contenido que pueda ser de interés, mientras que los segundos recibirán otras destinadas a mejorar su servicio y alcance dentro de la plataforma. También existirá un sistema de calificaciones y referencias para que los clientes puedan brindar retroalimentación sobre el desempeño de los profesionales en las consultas realizadas.

Asimismo, se incluye un programa de fidelización y referidos, el cual establecerá incentivos como descuentos en consultas a los tutores que utilicen con mayor frecuencia los servicios de la plataforma o la posibilidad de asociarse por 1 año. A la vez, los profesionales tendrán menores comisiones descontadas cuantas más consultas virtuales atiendan. Ambos grupos, es decir tutores y profesionales, si logran que otras personas se registren en la app, obtendrán un descuento por cada referido que sumen.

Por último, se creará una comunidad virtual, donde se puedan conectar entre los tutores, organizar eventos con sus mascotas y acceder a contenido educativo y recomendaciones.

5. FUENTES DE INGRESO

La fuente de ingreso principal son las comisiones por servicio prestado. En el caso de servicios veterinarios y de etólogos, si el tutor desea una receta, se cobra un adicional a la consulta. Además, está la implementación de los asociados anuales en las que, pagando un canon, el tutor se asegura descuentos en consultas.

Si los veterinarios, etólogos o adiestradores que prestan servicios quieren que sus nombres tengan prioridad en la lista de profesionales disponibles cuando los tutores demanden consultas, abonarán un canon para asegurarse un mejor posicionamiento respecto de sus competidores.

Otra fuente de ingreso es el ingreso por publicidad o espacios patrocinados que se ofrezca a marcas de alimentos balanceados, accesorios, productos para mascotas, espacios pet friendly.

6. RECURSOS CLAVES

Como recursos claves se han determinado esencialmente dos: el primero de ellos es la plataforma, tanto la versión web como la app, mientras que el segundo es la disponibilidad de suficientes profesionales para hacer frente a la demanda. Para la plataforma, además se necesita de un equipo técnico informático que asegure el normal funcionamiento y mantenimiento de la misma.

En cuanto a la disponibilidad de profesionales, se planea obtenerlo a través de la alianza estratégica con la Universidad Maza, el Colegio de Veterinarios de Mendoza y escuelas de adiestramiento.

Por último, se agrega un equipo de atención al cliente para las situaciones en que los usuarios del sistema necesiten reportar un problema o solucionar un inconveniente con la misma.

7. ACTIVIDADES CLAVE

La actividad clave para la plataforma es su mantenimiento para asegurar el correcto y normal funcionamiento, ya que, si falla la misma, se pone en riesgo la confiabilidad y el éxito del negocio en sí.

Otra actividad importante, reside en la negociación con los veterinarios, etólogos y adiestradores, ya que se requiere de ellos para atender las consultas de los tutores. Al respecto, se acordarán precios más económicos por sus servicios en relación a los honorarios que cobran de modo particular porque la plataforma les otorgará acceso a una gran base de clientes a quienes no podrían llegar sin ella.

Por último, se plantea la necesidad de diseñar e implementar acciones de marketing digital que permitan un buen alcance y posicionamiento en el mercado local.

8. SOCIOS CLAVES

En primer lugar, se encuentra la red de veterinarios, etólogos y adiestradores que trabajen en la plataforma, ya que de su accionar dependerá que la misma sea exitosa y más personas decidan adoptarla.

El sistema de pagos que se utilice también representa un socio clave, ya que permitirá gestionar todo pago efectuado desde la plataforma. Para la idea de negocio bajo análisis, se elige a Mercado Pago, dada la integración digital y diversidad de herramientas que ofrece.

Finalmente, si contratamos servicios en la nube, al proveedor seleccionado se lo incluye como socio estratégico, debido a que suple la necesidad de almacenamiento virtual y ciberseguridad del sitio y de los datos que éste genere. Se selecciona a AWS de Amazon, por su gran infraestructura, amplitud de servicios y escalabilidad.

9. ESTRUCTURA DE COSTO

En cuanto a la estructura de costos, se ubica en primer lugar aquel vinculado al mantenimiento de la plataforma, tanto el sitio web como la app. Aquí también se incorporan los que se efectuarán por pago a los proveedores de sistemas de pago y de servicios en la nube respectivamente.

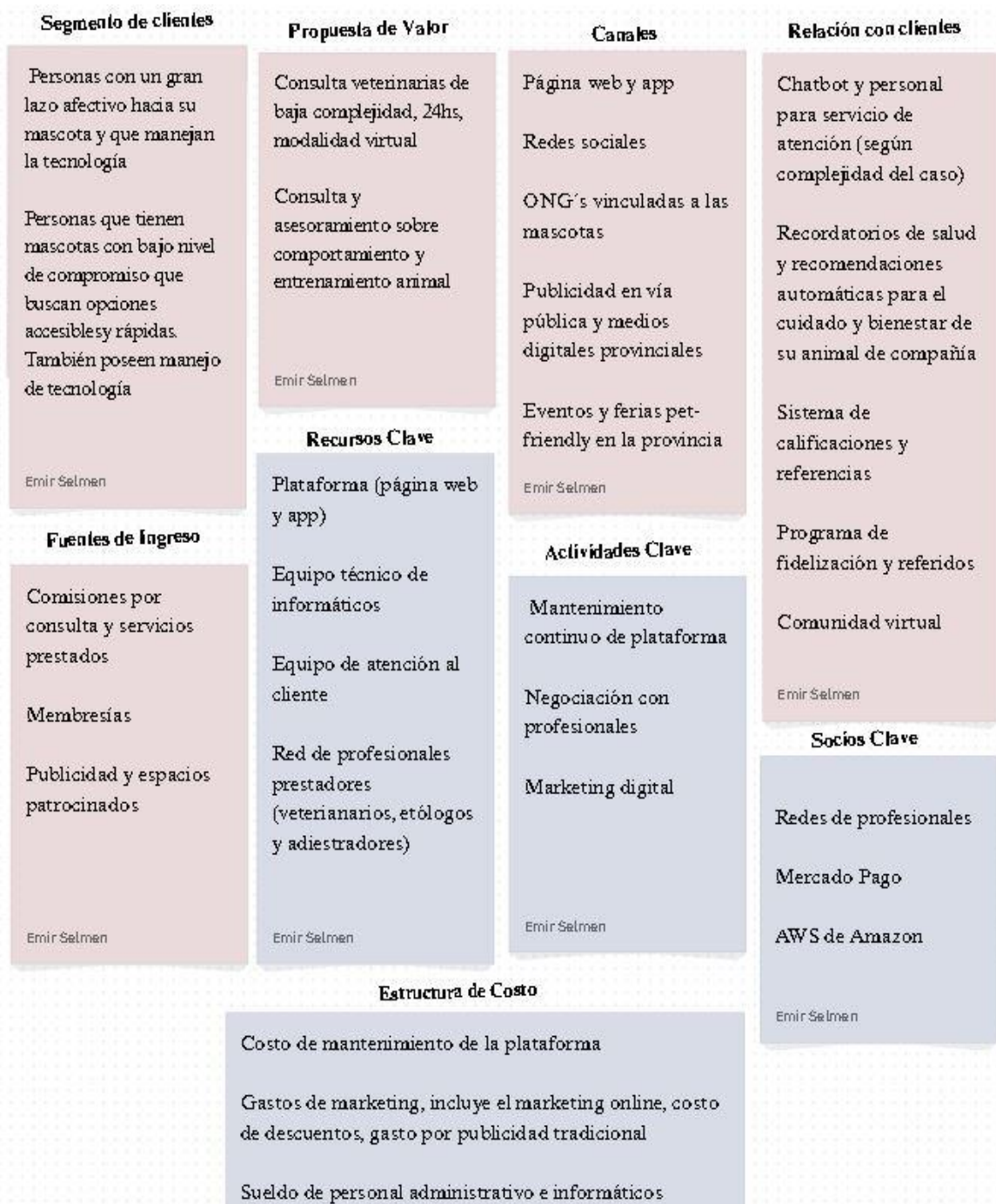
Luego, aparecen los gastos de marketing y posicionamiento, los cuales incluyen a la vez aquellos relacionados al marketing online, en los que se incurren para posicionarse en redes sociales y en motores de búsqueda. También están presentes los costos por publicidad tradicional, los costos de los descuentos en consultas a los tutores de mascotas que paguen la membresía y los descuentos eventuales por utilizar frecuentemente el servicio, sea para tutores en las consultas que pagan o cuando se les detrae una comisión menor al veterinario que brinda muchas consultas.

Por último, tendremos el sueldo del personal técnico informático y administrativo, que comprenderán la gestión del negocio.

PRESENTACIÓN DEL LIENZO CANVAS

En este apartado se resume lo visto en cada bloque que compone al Modelo de Negocios Canvas para la idea de negocio sobre la Plataforma de Salud y Bienestar Animal, el cual se presenta a continuación dividido en dos partes: la primera dedicada a los tutores de animales y la segunda para los profesionales (veterinarios, etólogos y adiestradores).

1. LIENZO CANVAS PARA TUTORES DE ANIMALES



2. LIENZO CANVAS PARA VETERINARIOS, ETÓLOGOS Y ADIESTRADORES



CONCLUSIONES

Los resultados encontrados evidencian que en el área metropolitana del Gran Mendoza se corroboran las tendencias observadas a nivel global y nacional, donde las mascotas están muy humanizadas. Esto se aprecia en la información proporcionada por los entrevistados y los encuestados que dan testimonio de los cuidados que actualmente se les proveen a los animales de compañía, los cuales van desde atención veterinaria y alimento balanceado a la medida de cada bolsillo hasta juguetes para las horas que no están con ellos e inclusive, en algunos casos, servicios como guardería, paseador y cuidador.

Otra información comprobada es la gran cantidad de mascotas existentes en la región, donde el 90% de los encuestados tenía al menos una, siendo predominantemente elegidos los perros y gatos; además, como lo sugirieron los veterinarios, la proporción ha cambiado respecto al pasado: actualmente han aumentado la cantidad de gatos en relación a los perros. Entre quienes tienen mascotas, se determinó que hay una inclinación hacia los animales de menor tamaño. Respecto al aumento de la tenencia de gatos y preferencia por animales más pequeños, los veterinarios sostienen que el fenómeno se debe a menores costos de mantenimiento. También, se debe mencionar que los animales de compañía de los encuestados se encuentran mayormente en etapas de vida más avanzadas como la adulta y la senior.

Los factores sociales, culturales y económicos descubiertos mediante las entrevistas demuestran que el mendocino es un cliente conservador, por lo que suele frecuentar, por ejemplo, el mismo veterinario o pet shop una vez que se lo fideliza. Además, para algunos servicios como adiestramiento, suele ser desconfiado en un primer momento hasta ver los resultados. Por otro lado, en servicios como peluquería, no considerado esencial, algunos tutores solicitan cortes cortos para que duren más tiempo; aquí tiene incidencia el factor económico. Dicho factor también se expresó en las encuestas realizadas, donde piden servicios de salud más accesibles o públicos, y alimentos de mejor calidad y más económicos. La causa que subyace en tales requerimientos, es explicada por la crisis económica y financiera que actualmente atraviesa el país, la cual hace sentir sus efectos a nivel provincial. Un último aspecto que merece consideración, es la empatía con el tutor y su animal de compañía, la cual es muy importante según lo demuestran las referencias y opiniones consultadas en internet.

En cuanto a los servicios disponibles en el mercado, podemos mencionar lo siguiente:

- El servicio fundamental es aquel vinculado a la medicina veterinaria, donde concurren principalmente para vacunarlos, desparasitarlos y realizar consultas generales.
- Los pet shops se muestran como el lugar preferido donde compran alimentos y otros productos para sus mascotas. El alimento balanceado, junto con la salud veterinaria, son los dos elementos que la mayoría de los tutores consideran indispensable.
- La peluquería es un servicio de bienestar relativamente requerido por una parte considerable de los tutores y la frecuencia es de una vez por mes, cada 4 o 6 meses, y anual.
- Los servicios de adiestradores, paseadores, cuidadores y guarderías, son más elegidos por un nicho de mercado que está compuesto personas solas, parejas jóvenes sin hijos y familias que sienten un gran vínculo por su animal, que tienen rutinas de trabajo intensas y poder adquisitivo suficiente para pagar por ellos.
- En veterinarias, tiendas de mascotas, peluquerías, guarderías se encontró una competencia considerable, y a pesar de que cada uno tiende a especializarse en un producto o servicio diferente, parte de su oferta tiende a competir con los demás. Por ejemplo, las veterinarias también ofrecen accesorios y líneas de alimentos balanceados, existen pet shops que además anexan veterinarios y peluquería en sus locales, hay guarderías que ofrecen servicios de peluquería y spa.
- En cuanto a cuidadores y paseadores, existe mucha competencia a través de plataformas especializadas como Mascoters, PaseaPerros y Pet Backer, y ésta aumenta más con el “boca a boca” tradicional, ya que hay muchas personas que se dan a conocer por recomendaciones de sus redes de contactos (clientes, vecinos, familiares y amigos)

Acerca de las tendencias que se observan, se puede comentar lo siguiente:

- Los servicios veterinarios, cada vez son más especializados, y hoy en día se encuentran especialistas en lo renal, neurológico, ocular, traumatológico, oncológico, endocrinólogo, entre otros.
- En los pet shops, cada vez existe mayor diversidad de accesorios y alimentos balanceados, sino que también el comercio electrónico y la entrega a domicilio están adquiriendo mayor preponderancia.

- Para contratar servicios de paseadores, cuidadores, peluqueros y traslados, están apareciendo diferentes plataformas.

Teniendo en cuenta la información relevada, se pudo definir que existen oportunidades de negocios, tales como: guardería especializada en gatos, fabricación de accesorios especializados en alianza con expertos (productos ortopédicos, cuchas más prácticas, artículos para recoger o pulverizar las heces, cobertores para cama y butacas, duchas para mascotas), creación de un hospital veterinario integral, desarrollo de plataforma de asesoramiento en comportamiento animal y de servicios veterinarios online 24 hs para consultas de baja complejidad.

En conclusión, podemos decir que el Gran Mendoza se presenta como un área con potencial para el desarrollo de negocios destinados a las mascotas, la cual va adoptando tendencias a un ritmo más gradual que otras ciudades importantes del país, como Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Sin embargo, actualmente por el contexto de crisis, se considera que las oportunidades más viables son las destinadas a ofrecer productos y servicios más económicos destinados a un público masivo o aquellos que se concentran en nichos de mercado de poder adquisitivo medio alto - alto.

BIBLIOGRAFÍA

- Baroffio, C. (15 de diciembre de 2024). *Las guarderías de mascotas se convierten en hoteles spa y hay cuidadores a domicilio*. Diario Uno. <https://www.diariouno.com.ar/sociedad/las-guarderias-mascotas-se-convierten-hoteles-spa-y-hay-cuidadores-domicilio-n1382428>
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2016). *Investigación de mercados*. Pearson.
- Click! Escuela de Adiestramiento Canino. (s.f.). *Curso de adiestrador de perros: Adiestrador canino profesional*. <https://www.clickperros.com/curso-de-adiestrador-de-perros.html>
- Colegio de Veterinarios de la Provincia de Buenos Aires. (20 de junio de 2024). *Dietas de carne cruda comercializadas en Europa pueden portar Salmonella y E. coli con resistencia antibiótica*. <https://cpmv.org.ar/actualidad/742-dietas-de-carne-cruda-comercializadas-en-europa-pueden-portar-salmonella-y-e-coli-con-resistencia-antibiotica.html>
- Custom Market Insights. (s.f.). *Dog grooming market size, trends, and growth forecast*. <https://www.custommarketinsights.com/report/dog-grooming-market/>
- De la Rosa, I. (29 de abril de 2024). *Mendoza, la más perruna del país: 7 de cada 10 personas que viven con mascotas tienen perros*. Los Andes. <https://www.losandes.com.ar/sociedad/mendoza-la-mas-perruna-del-pais-7-de-cada-10-personas-que-viven-con-mascotas-tienen-perros>
- Della Vecchia, N. (1 de diciembre de 2023). *El mercado de mascotas: Cuánto creció en Argentina y cuáles son las últimas tendencias*. Forbes Argentina. <https://www.forbesargentina.com/negocios/el-mercado-mascotas-cuanto-crecio-argentina-cuales-son-ultimas-tendencias-n44454>
- Griffiths, K. (1 de abril de 2021) *¿Cómo abordar el acicalamiento excesivo en gatos?* Royal Canin. <https://vetfocus.royalcanin.com/es/cientifico/como-abordar-el-acicalamiento-excesivo-en-gatos>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2022). *Censo nacional de población, hogares y viviendas 2022*. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-165>
- Kantar. (mayo,2022). *Mascotas argentinas: Estudio 2022*. Citado por Cámara Argentina de Anunciantes.<https://www.anunciantes.org.ar/archivos/informes/Kantar-MascotasArgentinas.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *MKTG: Marketing*. Cengage Learning.
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Pearson.
- OPAWZ.(s.f., 26 de noviembre de 2023). *The art of creative dog grooming*. <https://www.opawz.com/blogs/tutorials/the-art-of-creative-dog-grooming>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Deusto.
- Porter, M. E. (1980). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de sectores industriales y de la competencia*. Free Press.
- Valleboni, C. (19 de marzo de 2024). *El mercado de mascotas crece y abre nuevas oportunidades de negocio*. Forbes Argentina. <https://www.forbesargentina.com/negocios/el-mercado-mascotas-crece-abre-nuevas-oportunidades-negocio-n49534>
- World Population Review (2025). *Pet ownership statistics by country*. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/pet-ownership-statistics-by-country#sources>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2019). *Métodos de investigación empresarial*. Cengage Learning.

ANEXOS

ANEXO A. MODELOS DE ENTREVISTAS

Enlace de acceso a entrevistas

https://drive.google.com/drive/folders/1D6vxxbnbaewx_hLwyBrC8sWa0AxHfLVP?usp=sharing

1. VETERINARIAS

- Sobre la demanda de servicios:

- ¿Quiénes son tus clientes? ¿Cuáles son los servicios más solicitados por ellos?
¿Cuáles son los servicios más demandados que no pueden ofrecer?
- ¿Has notado un aumento o disminución en la demanda de algún servicio en particular en los últimos años?
- ¿Qué nuevos servicios o productos han surgido en el mercado y están siendo demandados por los clientes?

- Sobre las mascotas:

- ¿Qué proporción de perros y gatos atiende habitualmente? ¿Te han demandado servicios con alguna mascota exótica? ¿Cómo pudiste resolverlo?
- Cuando has necesitado servicios especiales (rayos, análisis, etc) para los animales, ¿cómo lo has gestionado?
- ¿Qué has observado en cuanto a la alimentación de las mascotas? Hay gente que les cocina, les da las sobras, les compra alimento, ¿cuál es tu opinión sobre los que cocinan?
- ¿Qué tipo de alimentos, medicamentos o accesorios les solicitan más sus clientes? ¿Qué tan común es que los clientes busquen servicios especializados como fisioterapia, adiestramiento o consultas de comportamiento? ¿Qué tendencias observas al respecto?
- ¿Qué opinas sobre la tendencia hacia alimentos naturales y orgánicos para mascotas?

- Sobre la competencia:

- ¿Qué ventajas competitivas crees que tiene tu clínica?
- ¿Qué oportunidades observas en el mercado para nuevos servicios o productos vinculados al mundo de las mascotas?

- Preguntas generales:

- ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan en su día a día?

- ¿Colaboran con otros negocios como pet shops, paseadores o refugios?

2. PET SHOPS:

- Sobre los productos más vendidos:
 - ¿Cuáles son los productos más vendidos en tu tienda?
 - ¿Has notado algún cambio en las preferencias de los clientes en cuanto a marcas o tipos de productos?
 - ¿Qué productos nuevos o innovadores han tenido buena aceptación en el mercado?
- Sobre el perfil del cliente:
 - ¿Cuál es el perfil típico de tu cliente?
 - ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?
 - ¿Qué canales de comunicación utilizas para llegar a ellos?
- Sobre la competencia:
 - ¿Quiénes son tus principales competidores?
 - ¿Qué ventajas competitivas crees que tiene tu tienda? ¿Qué ventajas creen que tienen las demás sobre él? Más allá de que lo tenga o no lo tenga, ¿qué características consideras que son esenciales para el éxito en el mundo de las mascotas?
 - ¿Qué oportunidades detectas en el mercado para nuevos productos o servicios para mascotas?
 - ¿Qué productos o servicios adicionales les gustaría ofrecer en el futuro?
 - ¿Han considerado integrar servicios complementarios como peluquería, guardería o entrenamiento?
 - ¿Cómo atraen nuevos clientes y fidelizan a los actuales?
 - ¿Qué tan importante es el comercio electrónico en su negocio?
 - ¿Qué apreciación tienen sobre el mundo de las mascotas? ¿Crees que está en crecimiento o no?

3. PELUQUERÍAS

- Sobre la experiencia y el panorama general:
 - ¿Hace cuánto tiempo trabajas en el sector de la peluquería canina y qué te llevó a dedicarte a esta profesión?

- ¿Qué servicios específicos ofrece tu peluquería además del corte y baño? ¿Has notado un aumento en la demanda de servicios especializados como spa, masajes o tratamientos dermatológicos?
- ¿Cuáles son los servicios más solicitados y qué factores influyen en la elección de los clientes?
- Sobre el perfil de los cliente y demanda del mercado
- ¿Qué tipo de clientes suelen acudir con mayor frecuencia? ¿Son dueños primerizos, clientes habituales o personas que buscan servicios premium?
- ¿Notas alguna preferencia en cuanto a razas, tamaños o estilos de corte más solicitados?
- ¿Cuáles son los mayores desafíos a la hora de trabajar con diferentes tipos de perros (temperamento, tamaño, tipo de pelaje, etc.)?
- Sobre las oportunidades y los desafíos del sector
- ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta una peluquería canina en el Gran Mendoza (costos, competencia, demanda estacional, etc.)?
- ¿Consideras que hay servicios o productos que podrían incorporarse a las peluquerías caninas para diferenciarse y captar más clientes?
- Sobre las tendencias y el futuro del mercado
- ¿Cómo ves la evolución del sector de peluquería canina en los próximos años? ¿Crees que hay oportunidades de crecimiento o especialización?
- ¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre el mercado de la peluquería canina en la región?

4. GUARDERÍAS

- Sobre la experiencia y el panorama general:
- ¿Hace cuánto tiempo trabajas en el sector de hoteles o guarderías para mascotas y qué te motivó a ingresar en este rubro?
- ¿Qué tipo de servicios ofrecen además del alojamiento?
- ¿Cuáles son los servicios más solicitados por los dueños de mascotas y qué factores influyen en su elección?
- Sobre el perfil de los cliente y demanda del mercado
- ¿Qué tipo de clientes suelen utilizar sus servicios?

- ¿Qué tipo de mascotas reciben con mayor frecuencia? ¿Trabajan solo con perros y gatos o también con otras especies?
- ¿Hay temporadas de mayor demanda en su negocio? ¿Cómo manejan la variabilidad en la ocupación a lo largo del año?
- Sobre las oportunidades y los desafíos del sector
- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta un hotel o guardería de mascotas en el Gran Mendoza?
- ¿Consideras que hay servicios adicionales que podrían incorporarse para mejorar la experiencia de los clientes y diferenciarse en el mercado?
- Sobre las tendencias y el futuro del mercado
- ¿Cómo ves la evolución del sector en los próximos años? ¿Crees que hay oportunidades de crecimiento o especialización?
- ¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre el mercado de hoteles y guarderías para mascotas en la región?

5. ADIESTRADORES

- Sobre la experiencia y el panorama general:
- ¿Hace cuánto tiempo trabajas como entrenador/adiestrador de mascotas y qué te motivó a dedicarte a esta profesión?
- ¿Qué tipo de servicios de adiestramiento ofreces y cuáles son los más demandados?
- ¿Cómo ha cambiado la demanda de entrenamiento de mascotas en los últimos años?
- Sobre el perfil de los cliente y demanda del mercado
- ¿Quiénes son tus principales clientes y qué problemas buscan resolver con el adiestramiento?
- ¿Notas alguna tendencia en cuanto a razas, edades o tipos de mascotas que requieren más adiestramiento?
- ¿Hay servicios de entrenamiento que crees que tienen potencial, pero aún no están suficientemente explotados en la región?
- Sobre las oportunidades y los desafíos del sector
- ¿Cuáles son los principales desafíos de trabajar como adiestrador en el Gran Mendoza?
- ¿Qué estrategias utilizas para promocionar tus servicios y atraer nuevos clientes?

- Sobre las tendencias y el futuro del mercado
- ¿Cómo ves la evolución del sector en los próximos años? ¿Crees que habrá nuevas oportunidades de negocio?
- ¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre el mercado del adiestramiento de mascotas en la región?

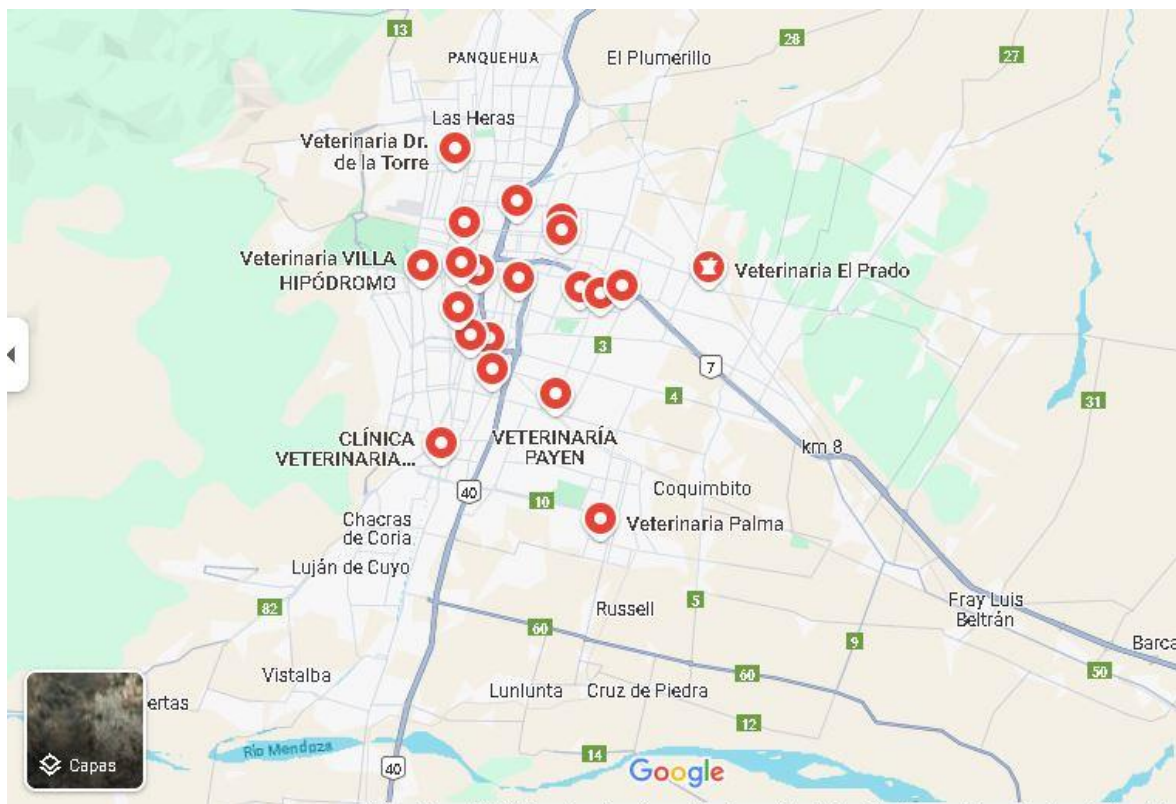
6. PASEADORES

- Sobre la demanda de servicios:
 - ¿Qué tipo de servicios de paseo de perros ofreces?
 - ¿Hace cuánto tiempo te dedicas a esto? ¿Qué opinas de la profesión? ¿Has notado un aumento o disminución en la demanda de tus servicios en los últimos años?
 - ¿Qué tipo de clientes contratan tus servicios?
 - ¿Cómo conseguí los clientes? ¿Cómo ofreces tus servicios?
- Sobre las mascotas:
 - ¿Cuál es el perfil promedio de los clientes (razas, tamaños, frecuencia de paseos)?
 - ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentras en este oficio?
 - ¿Qué tipo de entrenamiento o adiestramiento solicitan los dueños de mascotas?
- Sobre la competencia:
 - ¿Qué características crees que son importantes ofrecer en este oficio para que te vaya bien? ¿Cuáles tienes y cuáles te faltan?
 - ¿Qué oportunidades observas en el mercado para nuevos servicios relacionados con el cuidado de mascotas?
 - ¿Utilizan aplicaciones o plataformas para organizar su negocio o encontrar clientes?
 - ¿Cuáles son las tarifas promedio que manejan y cómo las establecen?
 - ¿Están interesados en asociarse con otros negocios del mercado de mascotas? ¿Has pensado alguna forma para hacer crecer tu negocio?
- Preguntas generales:
 - ¿Cuáles son los servicios adicionales que suelen pedirles (entrenamiento, cuidado en casa, etc.)?
 - ¿Qué desafíos enfrentan al gestionar su trabajo diario? ¿Hay alguna necesidad no cubierta en su zona de trabajo?

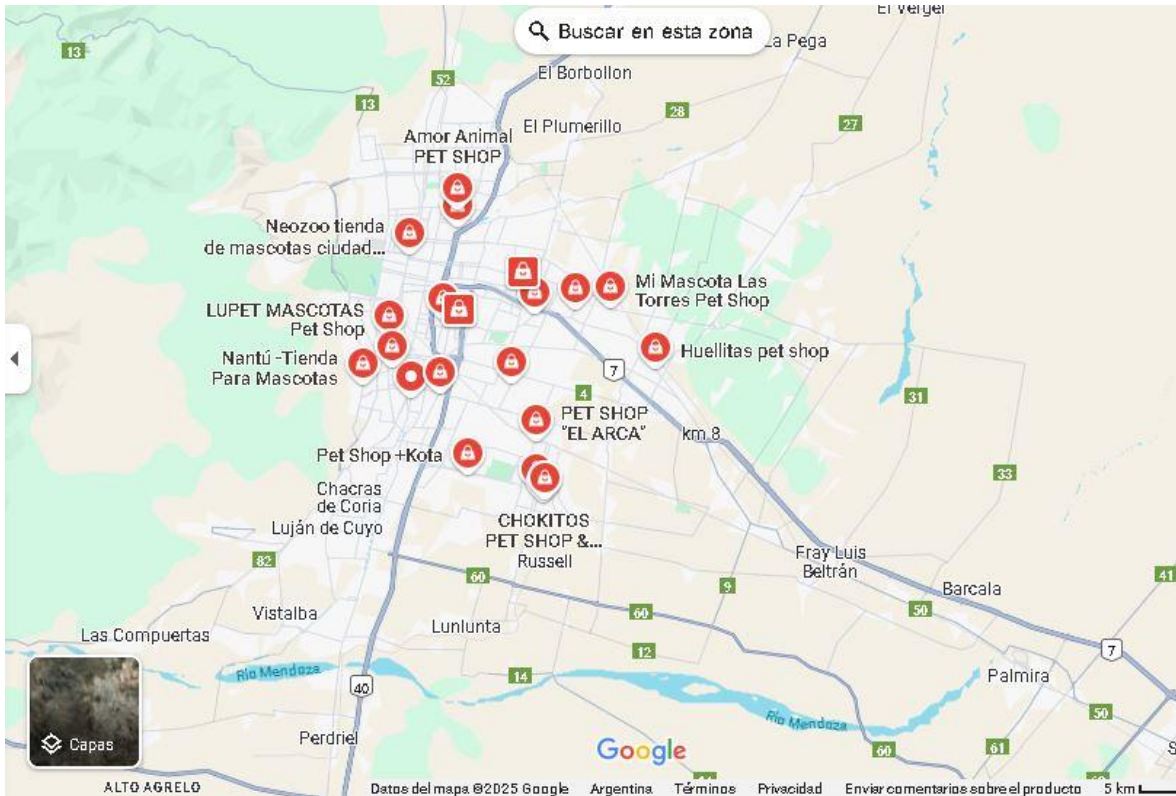
ANEXO B. CAPTURAS DE GOOGLE MAPS POR TIPO DE NEGOCIO

Se aclara que las capturas de Google Maps muestran de manera acotada el número de locales por tipo de negocio en los casos de las veterinarias, pet shops, peluquerías caninas respecto del listado que muestra dicha plataforma.

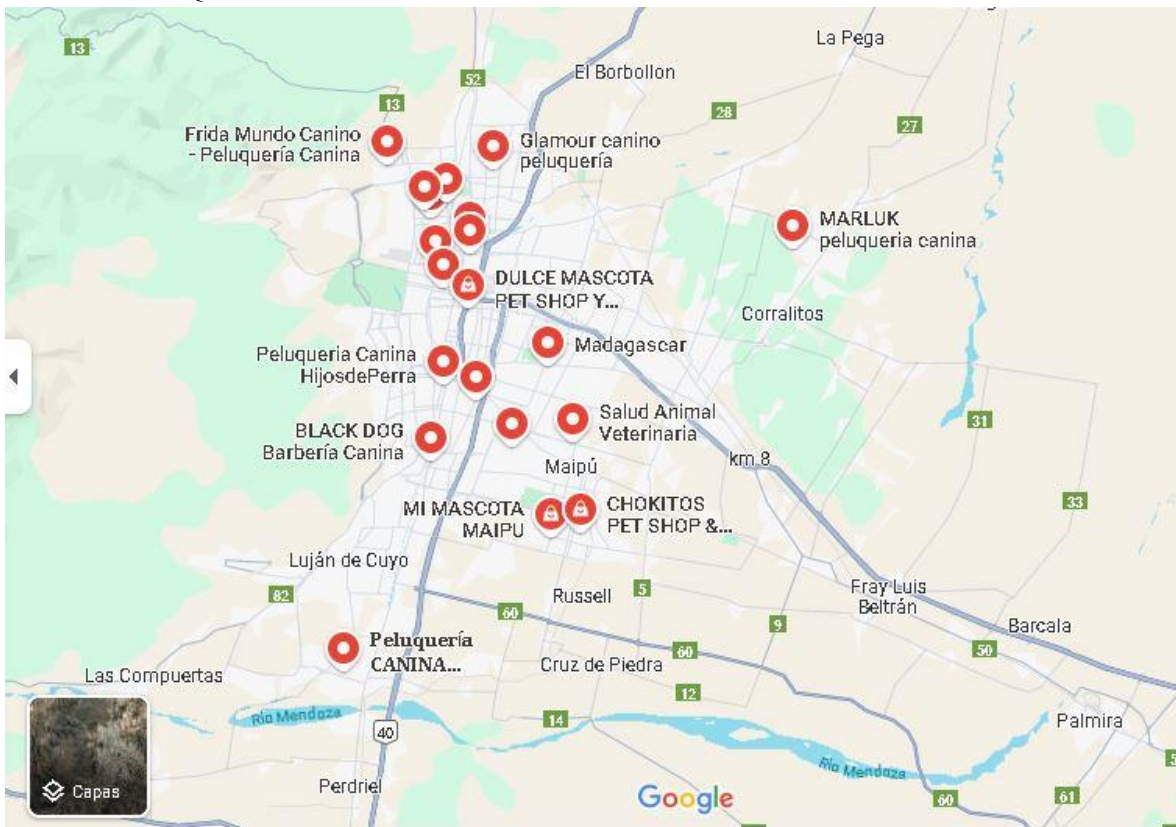
1. VETERINARIAS



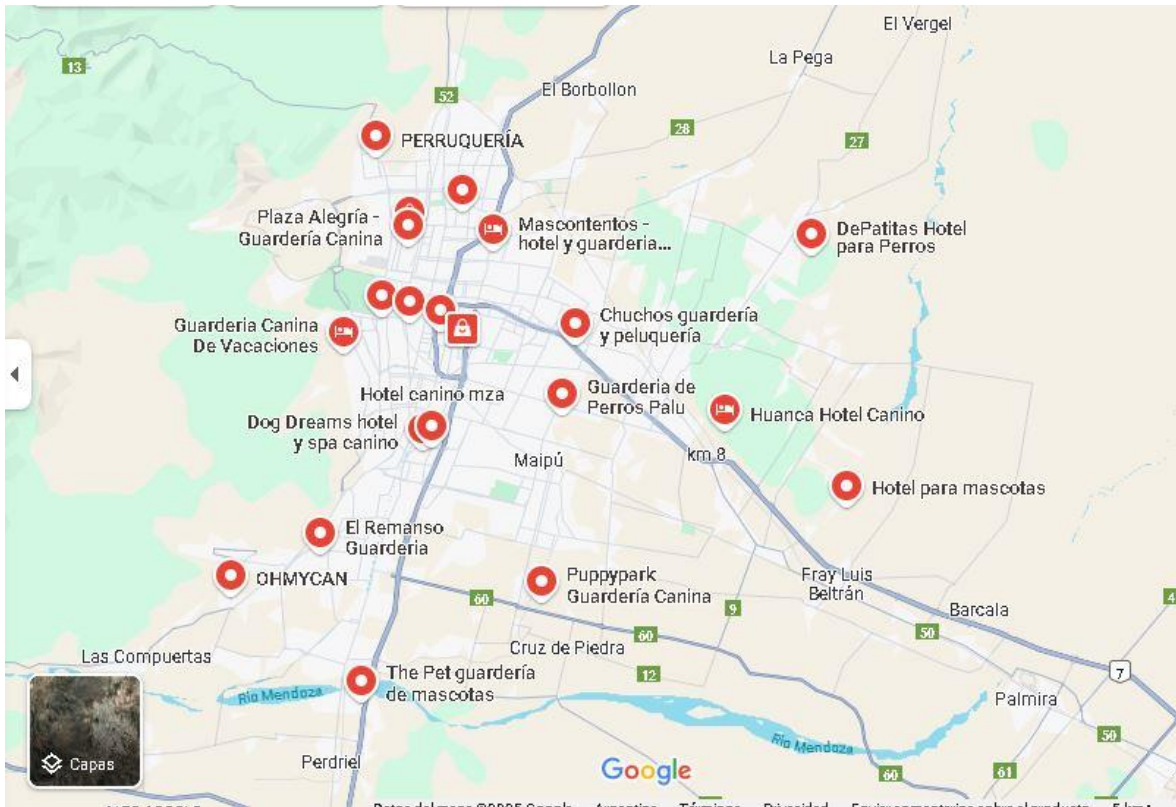
2. PET SHOPS



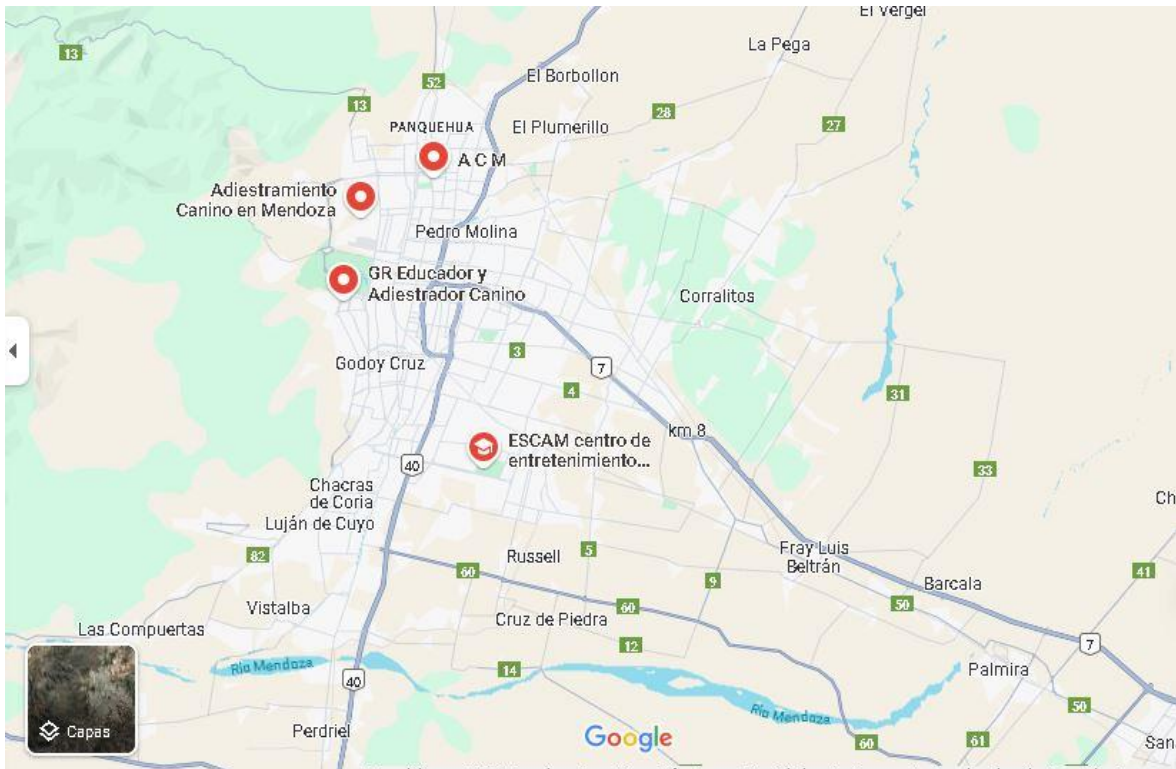
3. PELUQUERÍAS



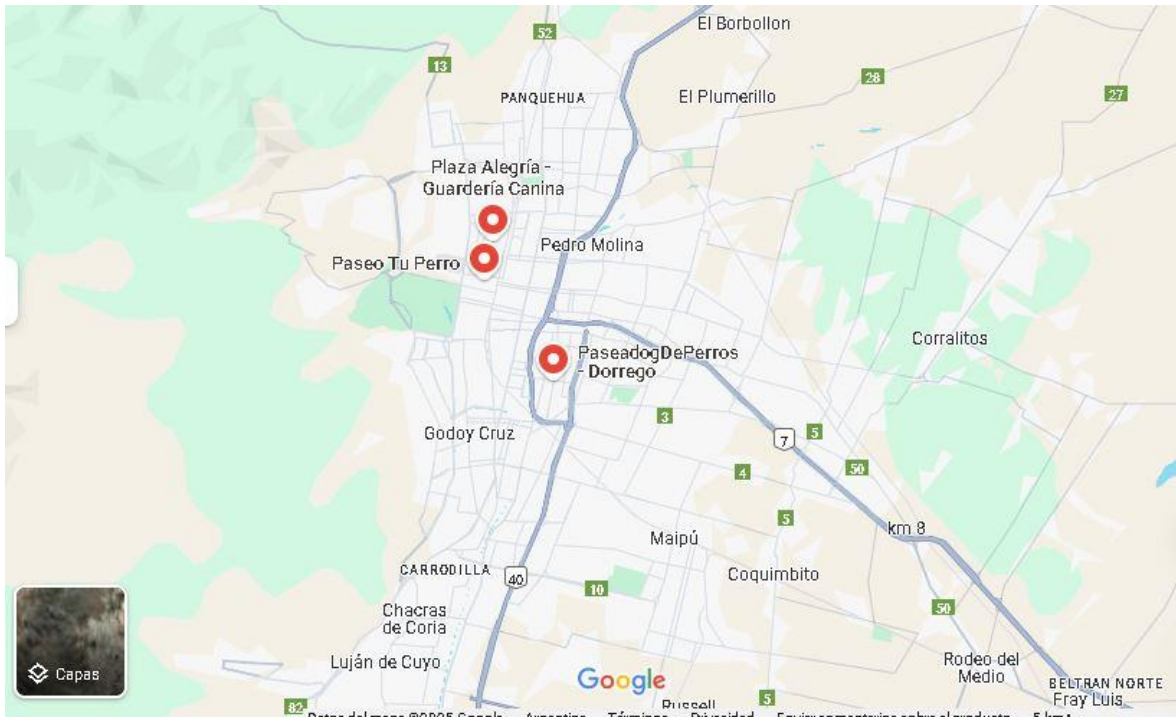
4. GUARDERÍAS



5. ADIESTRADORES



6. PASEADORES



DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

3 de junio de 2025

Mendoza,

Yael Emir Selmen

Firma y aclaración

27.9.16

Número de registro

37.412.827

DNI