

# Estudio de Mercado

Desarrollo de un Proyecto de Parque Canino



Lo que no se encuentra en Google



# Índice

Introducción

Objetivos

Metodología

Presentación de resultados

Conclusiones



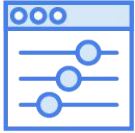
# Introducción

El siguiente es un informe que expone los resultados sobre un estudio del mundo de las mascotas y en concreto sobre la relación entre las personas y los perros ante la oportunidad del desarrollo de un proyecto de parque canino que responda a los parámetros mas innovadores en el cuidado y el bienestar animal. El grupo impulsor necesita disponer de recursos de conocimiento que le oriente en la toma de decisiones y en referencia al proyecto empresarial.



# Objetivos

1. Conocimiento sobre mercado de las residencias caninas y de los servicios a los animales de compañía.
2. Identificar los actores que intervienen en el mercado.
3. Estudio de la población canina y de mascotas.
4. Estudio de los principales competidores.
5. Detectar tendencias de futuro y necesidades no cubiertas.
6. Conocimiento del marco legal y ordenanzas relacionadas.



# Metodología

- Pre-Diagnóstico de acogida con orientación acerca de las mejores opciones de búsqueda.
- Construcción de un Mapa Mental de Exploración en base a las palabras claves para la búsqueda de contenidos.
- Búsqueda e identificación de fuentes con contenidos relevantes al proyecto y un vaciado de la información preeminente.
- Síntesis condensada de los principales parámetros clave que explican la realidad del sector.
- Entrevistas a profundidad con expertos del sector mediante un guión predefinido y reuniones con el grupo impulsor del proyecto.
- Creación de un informe con las conclusiones y recomendaciones pertinentes.



# Muestra presentación resultados

Según un estudio municipal reciente, un 18,4% de los hogares barceloneses tienen perro.

La población de perros de la ciudad está estimada en entre 120.000 y 140.000 animales.

El 84% de los perros de Barcelona no están censados ni llevan chip.

Un porcentaje elevado de personas con perro tiene una relación afectiva fuerte con su mascota.

DISTRICTES	%
Ciutat Vella	10,5
Eixample	17,4
Sants-Montjuïc	13,6
Les Corts	17,0
Sarrià-Sant Gervasi	28,2
Gràcia	16,9
Horta-Guinardó	19,4
Nou Barris	21,1
St. Andreu	22,4
St. Martí	16,3
Total Ciutat	18,4



# Muestra presentación resultados



[http://www.fundacion-affinity.org/observatorio/wpcontent/themes/squash/images/infografia\\_observatorio\\_digital.jpg](http://www.fundacion-affinity.org/observatorio/wpcontent/themes/squash/images/infografia_observatorio_digital.jpg)



# Conclusiones

- La localización es clave en planos referentes a la proximidad zonal o de acceso a los colectivos de interés potenciales clientes.
- Existe un universo de potenciales clientes muy amplio.
- El proyecto debe enfocarse en: la empatía con el cliente en la sensibilidad y el conocimiento animalista, el bienestar animal, la cultura del respeto y el conocimiento etológico.
- Se debe desarrollar el conocimiento practico sobre las necesidades del perro a un modelo personalizado para cada perro y cliente.



# ¿Necesitas más información para tu negocio?

`loquenoseencuentraengoogle.com/contacto` Así de fácil ;)



Lo que no se encuentra en Google