

Prospectiva Estratégica de Mercadeo y Desarrollo Empresarial en el Sector Mascotas en Colombia y Latinoamérica

Línea de profundización: (Prospectiva, Mercadeo Estratégico, Comportamiento del Consumidor, Sostenibilidad)

Grupo de Investigación Mercadeo I+2

Manuel Felipe Molina Sánchez - 100084848

Asesor temático: Carolina Garzón Medina, Escuela Marketing y Branding

Diciembre, 2025

RESUMEN

La investigación analizó los aportes teóricos y académicos sobre la prospectiva del mercado de mascotas en Colombia y Latinoamérica durante los últimos diez años. A través de un enfoque cualitativo y la aplicación del método PRISMA, se revisaron 27 documentos indexados en bases especializadas como Scopus, SciELO y Google Académico. Los resultados evidenciaron una limitada aplicación de metodologías prospectivas, un predominio de estudios descriptivos y una ausencia de modelos predictivos y prescriptivos, lo que refleja vacíos teóricos y un insuficiente soporte empírico para comprender la evolución cultural, social y económica del sector. El análisis permitió identificar cuatro etapas en la producción académica: una fase fundacional (2015 – 2017) centrada en diagnósticos de mercado; una etapa expansiva (2018 – 2019) influenciada por tendencias como la humanización y la sostenibilidad; una fase de reconfiguración postpandemia (2021) enfocada en cambios del comportamiento del consumidor; y un periodo de madurez y prospectiva (2023 – 2024) donde se consolidan metodologías orientadas a la planificación estratégica. En conjunto, los hallazgos muestran la necesidad de fortalecer los enfoques prospectivos con mayor rigor metodológico y construcción de escenarios futuros que apoyen la toma de decisiones y la generación de valor sostenible. Adicionalmente se proponen líneas de investigación futura en gestión del conocimiento, tecnologías emergentes, sostenibilidad y modelos más ágiles de planeación empresarial.

Palabras clave: estudios de futuro, pensamiento estratégico, industria pet, tendencias de mercado, sostenibilidad

ABSTRACT

The study analyzed the theoretical and academic contributions related to foresight in the pet market in Colombia and Latin America over the past ten years. Through a qualitative approach and the application of the PRISMA method, 27 documents indexed in specialized databases such as Scopus, SciELO, and Google Scholar were reviewed. The results revealed a limited application of foresight methodologies, a predominance of descriptive studies, and an absence of predictive and prescriptive models, reflecting theoretical gaps and insufficient empirical support to understand the sector's cultural, social, and economic evolution. The analysis identified four stages in academic production: a foundational phase (2015 – 2017) focused on market diagnostics; an expansive stage (2018 – 2019) influenced by trends such as humanization and sustainability; a post-pandemic reconfiguration phase (2021) centered on changes in consumer behavior; and a maturity and foresight period (2023 – 2024) in which methodologies oriented toward strategic planning are consolidated. Overall, the findings highlight the need to strengthen foresight approaches with greater methodological rigor and the development of future scenarios that support decision-making and sustainable value generation. In addition, future research directions are proposed in knowledge management, emerging technologies, sustainability, and more agile models of business planning.

Key words: foresight thinking, strategic thinking, pet industry, market trends, sustainability

INTRODUCCIÓN

Los animales de compañía se han consolidado como un elemento fundamental de las familias modernas. En las últimas décadas, se ha evidenciado una creciente tendencia a conformar núcleos familiares integrados por mascotas de distintas especies, siendo los perros y gatos las más comunes. Este fenómeno ha coincidido con la disminución de las tasas de natalidad, no solo en Colombia y Latinoamérica, sino también a nivel global. Un ejemplo representativo es Japón, donde según información divulgada por el portal de noticias Canal26.com (DIARIO DIGITAL S.A.) en 2024 la tasa de natalidad cayó por primera vez en la historia por debajo de los 700.000 nacimientos, según datos del Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar de ese país.

Este panorama demográfico abre un amplio campo de exploración en áreas políticas, económicas, sociales, culturales y tecnológicas, dado que las prioridades de las personas y sus patrones de consumo han cambiado. Hoy resulta común encontrar que alguien destine mayores recursos a su mascota que a las personas de su entorno, percibiéndolo incluso como una inversión en su propio bienestar emocional y psicológico (Londoño et al., 2018). Este vínculo refuerza la importancia de comprender el papel de las mascotas como impulsores de transformación en el comportamiento social y económico contemporáneo.

En este contexto, la prospectiva estratégica se consolida como una herramienta de gran valor para el análisis y comprensión de los mercados, en particular el relacionado con las mascotas. Si bien su aplicación se ha concentrado históricamente en campos como la conservación ambiental y la salud pública a través de la formulación de políticas y estrategias de sostenibilidad para optimizar el uso de los recursos naturales, trasladar este enfoque al sector de mascotas abre nuevas posibilidades de desarrollo.

De esta manera, a través de la prospectiva es posible anticipar tendencias de consumo, prever la evolución de la demanda, identificar cambios en las preferencias de los consumidores y evaluar el impacto de factores sociales, económicos y tecnológicos en la industria. Esto no solo permite orientar decisiones estratégicas de alto impacto, también contribuye a reducir la incertidumbre, generar ventajas competitivas sostenibles y fomentar la innovación en productos y servicios. En consecuencia, la prospectiva se convierte en un instrumento clave para fortalecer la planificación a largo plazo, impulsar la competitividad empresarial y contribuir al crecimiento estructurado del mercado de mascotas.

De este modo, el mercado de mascotas se vería ampliamente beneficiado de estudios prospectivos que permitan identificar la oferta y la demanda, caracterizar el perfil del consumidor, comprender qué productos son más buscados y cuáles necesidades permanecen insatisfechas. Además, estos estudios facilitarían el análisis de la competencia, la comparación de productos similares, la definición de estructuras de costos más precisas y la evaluación de los canales de comercialización disponibles, así como de los proveedores estratégicos. Todo esto impulsaría la innovación en productos y servicios, y al mismo tiempo brindaría criterios objetivos para evaluar la pertinencia y viabilidad de nuevos modelos de negocio en el sector (López Ruiz & Escobar Uribe, 2022)

Cabe resaltar que la prospectiva trasciende su aplicación estratégica y se manifiesta no sólo en el desarrollo empresarial, también en ámbitos sociales y de desarrollo personal (Godet, 2007) No obstante, al existir la necesidad de contextualizar en el campo del mercadeo su enfoque resulta pertinente para el sector de mascotas al evidenciarse un acelerado crecimiento que refleja cambios culturales y económicos en la constante evolución de la relación humano–animal. Incorporar la prospectiva

en este campo permite interpretar tendencias, identificar vacíos y orientar estrategias que promuevan innovación, sostenibilidad y competitividad en dicho sector.

OBJETIVOS

Objetivo General: Identificar los aportes teóricos y académicos referente a la prospectiva del mercado de mascotas que se han venido abordando en las investigaciones científicas de los últimos 10 años en Colombia y en Latinoamérica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar la investigación científica con referencia a la prospectiva del mercado para mascotas a nivel nacional y América Latina.
- Identificar datos destacados, enfoques y abordajes teóricos y metodológicos de publicaciones científicas referente a la prospectiva del mercado para mascotas.
- Analizar el estado actual y futuro de la investigación científica referente a la prospectiva y su aplicación práctica para el desarrollo empresarial del mercado para mascotas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de mascotas ha experimentado una transformación profunda en las últimas décadas, tanto a nivel global como regional, marcada por la humanización de los animales de compañía, el surgimiento de nuevos modelos de negocio y la diversificación de bienes y servicios especializados (Londoño et al., 2018). Este fenómeno, que se refleja en la consolidación de industrias alrededor de la alimentación, la salud, la recreación, la moda y el cuidado integral, se encuentra en constante expansión, especialmente en Latinoamérica. Sin embargo, a pesar de su evidente dinamismo económico, la literatura académica que estudia este sector sigue siendo fragmentada y carece de un cuerpo teórico consolidado que explique sus particularidades culturales, sociales y económicas. (López Ruiz & Escobar Uribe, 2022)

En este contexto, la prospectiva se consolida como una herramienta estratégica de gran valor, pues permite anticipar tendencias, comprender la evolución de los patrones de consumo y orientar decisiones clave para la formulación de modelos de negocio sostenibles y competitivos. Sin embargo, la revisión de material académico evidencia una carencia significativa de estudios prospectivos aplicados al mercado de mascotas, siendo esta disciplina más frecuente en áreas como la salud pública, la conservación ambiental y la gestión de recursos naturales (Londoño et al., 2018). Esta ausencia limita la posibilidad de proyectar escenarios futuros y de generar conocimiento aplicable que sirva de base para la innovación empresarial y la formulación de políticas en la región.

De esta manera, la carencia de evidencia empírica y teórica en torno a la prospectiva en el sector de mascotas dificulta la construcción de estrategias sólidas que respondan a las nuevas dinámicas del consumo y a los retos sociales, económicos y tecnológicos que el fenómeno de la humanización de los animales plantea. (López Ruiz & Escobar Uribe, 2022) En consecuencia, se hace necesario desarrollar investigaciones que integren la perspectiva prospectiva al análisis del mercado de mascotas, contribuyendo tanto al avance de la academia como a la creación de modelos de negocio más pertinentes y adaptados a las realidades latinoamericanas y globales.

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles son los aportes teóricos y académicos referente a la prospectiva del mercado de mascotas que se han venido abordando en las investigaciones científicas de los últimos 10 años en Colombia y en Latinoamérica que permitan un desarrollo más ágil y adaptativo de dicho mercado?

JUSTIFICACIÓN

La acelerada transformación del sector de mascotas, tanto a nivel mundial como latinoamericano, se manifiesta en la consolidación de nuevos patrones de consumo, en la creciente humanización y elevación de estatus de los animales de compañía dentro de la sociedad, así como en la aparición de modelos de negocio innovadores. Esto se traduce en una oportunidad de gran valor para empresas emergentes con capacidad de innovación para satisfacer la demanda de productos en este sector de continuo crecimiento y diversificación (Nelson Parra Aguirre, 2021)

En las últimas décadas, ha saltado a la vista como las mascotas han evolucionado de ser consideradas como propiedades a convertirse en miembros centrales de los hogares, fenómeno que ha impulsado un mercado dinámico y en constante expansión. Este mercado se caracteriza por un crecimiento sostenido y por la diversificación de bienes y servicios especializados que comprenden áreas como la alimentación, la salud, la recreación, la moda, el cuidado integral e incluso la incorporación de tecnologías orientadas al bienestar animal (Londoño et al., 2018)

Desde el ámbito académico, una revisión sistemática de la literatura permite organizar y evaluar críticamente el conocimiento existente, ofreciendo una visión integral del estado del arte y visibilizando los vacíos investigativos que aún persisten. Este ejercicio cobra especial relevancia en Latinoamérica, donde el sector de mascotas, aunque en crecimiento, todavía carece de un cuerpo teórico robusto que explique con profundidad las particularidades que diferencian sus dinámicas respecto a los mercados más maduros que estudian de manera más profunda los factores que pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores, los cuales pueden ser culturales, económicos, sociales, personales, psicológicos, geográficos, entre otros (Coll Blanco & De La Rosa Blanco, 2019) En este sentido, el estudio académico de dichas transformaciones abre un abanico de posibilidades para la identificación de oportunidades de negocio y a la construcción de modelos más sostenibles e inclusivos. (Castellano et al., 1997)

En el plano social y empresarial, el análisis de tendencias y prácticas emergentes en el mercado de mascotas se convierte en un activo estratégico para la creación de nuevos modelos de negocio que respondan a las necesidades de consumidores cada vez más exigentes y dispuestos a invertir en el bienestar de sus animales de

compañía. (Nelson Parra Aguirre, 2021). Estos modelos abarcan desde la expansión de servicios especializados como guarderías, seguros de salud, entrenamientos personalizados o asistencia digital mediante aplicaciones hasta propuestas de innovación tecnológica relacionadas con dispositivos de monitoreo, alimentación inteligente y soluciones de conectividad que refuercen el vínculo humano-animal. Adicionalmente, en el contexto latinoamericano, donde los índices de natalidad han disminuido y la estructura familiar ha evolucionado, las mascotas representan un segmento de mercado con alto potencial de crecimiento que puede generar empleo, fomentar el emprendimiento y dinamizar la economía regional. (López Ruiz & Escobar Uribe, 2022)

En consecuencia, la investigación adquiere relevancia al plantear una revisión de literatura que integre los hallazgos internacionales con las particularidades del mercado latinoamericano, generando aportes académicos que fortalezcan la investigación interdisciplinaria y, al mismo tiempo, ofrezcan insumos prácticos para el diseño y evaluación de modelos de negocio innovadores. De esta manera, la revisión no solo consolida un cuerpo teórico emergente, sino que también contribuye a orientar a empresarios, emprendedores y tomadores de decisiones hacia el aprovechamiento de oportunidades en un sector que se proyecta como uno de los más dinámicos y sostenibles en el futuro inmediato favoreciendo la construcción de modelos de gestión modernos y adaptativos con el uso de las nuevas tecnologías. (Contreras Contreras & Olaya Guerrero, 2025)

MARCO TEÓRICO

Conceptualización y fundamentos de la prospectiva

La prospectiva se entiende como un esfuerzo sistemático orientado a anticipar y preparar acciones frente a futuros posibles. Desde una perspectiva clásica, (Godet, 2007) destaca que su propósito no es predecir lo que sucederá, sino esclarecer futuros deseables y posibles, en un contexto donde la incertidumbre permanece pero puede gestionarse a través de la anticipación estratégica. Esta visión enfatiza que los cambios afectan a todos los actores por igual; sin embargo, las diferencias surgen en la manera en que cada organización o individuo decide actuar frente a ellos.

Desde un enfoque institucional, la prospectiva es definida por la CEPAL como un proceso de anticipación estructurado y participativo que integra opiniones de expertos provenientes de gobiernos, empresas y universidades para construir visiones estratégicas de ciencia, tecnología y desarrollo productivo (Medina Vásquez & Ortegón, 2006). Este enfoque subraya su carácter colaborativo y su utilidad para fortalecer la competitividad de países, sectores económicos o instituciones.

La prospectiva también se articula con la gestión del conocimiento. Entendida como capital intelectual, permite modelar la creación, transferencia y aplicación del saber dentro de las organizaciones, convirtiendo la información en ventaja competitiva (Balmori & Schmelkes, 2010). Esta perspectiva sostiene que los proyectos estratégicos requieren mecanismos adecuados de construcción de nuevos saberes que generen valor, impulsen la innovación y consoliden capacidades organizacionales (Fernando Giraldo Jaramillo & María Montoya Quintero, 2015); (Pérez Fonnegra et al., 2024).

Orígenes y evolución de la prospectiva

La prospectiva cuenta con raíces históricas que se remontan a la Francia de posguerra. Gaston Berger acuñó en la década de 1950 el término *prospective* para describir una disciplina dedicada a estudiar los futuros posibles desde un enfoque humanista y de largo plazo (Goyeneche & Parodi, 2017). En las décadas de 1960 y 1970, la prospectiva se consolidó como herramienta de planificación estratégica gubernamental y empresarial, influida por el auge de la teoría de sistemas, la cibernética y la modelación matemática (Godet, 2007). Instituciones como la RAND Corporation desarrollaron de manera significativa métodos de análisis de escenarios y simulación.

Durante los años 1980 y 1990, la prospectiva incorporó enfoques participativos que integraron actores públicos, privados y sociales en procesos de construcción colectiva de futuros (Godet, 2007). En el siglo XXI, el contexto de sociedades VUCA ha favorecido su convergencia con la digitalización, el análisis de datos y la inteligencia artificial, ampliando sus metodologías para enfrentar transformaciones globales como el cambio climático y la transición hacia economías sostenibles (Vecchiato, 2019); (Marinković et al., 2022).

En América Latina, la disciplina cobró impulso en los años noventa con apoyo de organismos como la CEPAL, UNESCO y BID, integrando preocupaciones relacionadas con el desarrollo humano, la reducción de desigualdades y la sostenibilidad (Cuervo & Guerrero, 2018). Investigadores como Amílcar Herrera sentaron bases críticas para el pensamiento prospectivo regional, articulando alternativas orientadas a la autonomía y la justicia social. La creación del Observatorio de Prospectiva Tecnológica (OPTE) consolidó en el siglo XXI el interés institucional por fortalecer capacidades científicas y tecnológicas en la región.

Aportes conceptuales del mercadeo

El mercadeo proporciona marcos fundamentales para comprender dinámicas competitivas en sectores emergentes. Conceptos como el marketing mix destacan la importancia del producto, precio, promoción y plaza (canales de distribución) como elementos clave para diseñar estrategias integrales. La gestión del valor, la segmentación del mercado, el comportamiento del consumidor y la construcción de posicionamiento complementan estos lineamientos teóricos y permiten analizar cómo las empresas responden a cambios socioculturales y tecnológicos (De Hoyos Guevara et al., 2019).

Desde esta perspectiva, el mercadeo contemporáneo enfatiza enfoques relacionales, experiencias omnicanal, personalización mediante tecnología y diferenciación basada en atributos sostenibles, todos ellos relevantes para mercados dinámicos como el de mascotas (Benavides, 2024).

Transformación cultural y crecimiento del mercado de mascotas

El análisis prospectivo adquiere relevancia en sectores emergentes como el mercado de mascotas, que en la última década ha evidenciado un crecimiento sostenido a nivel global y regional. En Colombia, la adopción de mascotas como miembros del hogar se ha convertido en un fenómeno significativo, impulsado por transformaciones en los estilos de vida, mayor conciencia sobre el bienestar animal y expansión de la oferta de productos y servicios especializados (Benavides, 2024).

Este crecimiento responde a un cambio cultural en el que los animales son posicionados como parte esencial de la familia. Reformas legales impartidas por la Corte Constitucional han promovido la tenencia responsable, sancionado el maltrato y restringido prácticas como la venta digital de animales, fortaleciendo la protección y bienestar animal (Muñoz Mejía & Muñoz Gómez, 2022).

Estas transformaciones influyen directamente en los patrones de gasto, generando un aumento en el consumo de alimentos, servicios veterinarios, productos de higiene y accesorios. El gasto promedio anual por mascota en Colombia se estima en 95,3 USD, y entre 2016 y 2021 el sector registró un incremento del 84,9 %, ubicando al país como uno de los de mayor crecimiento en América Latina (López Ruiz & Escobar Uribe, 2022).

Canales de distribución, digitalización y competitividad del sector

La digitalización ha redefinido los canales de distribución del mercado de mascotas. El auge del comercio electrónico, la logística de última milla, la incorporación de IA en la personalización del consumo y la aparición de servicios digitales veterinarios representan señales tempranas de transformación estructural (Marinković et al., 2022).

A pesar de esta evolución, la literatura identifica limitaciones en:

- Diferenciación competitiva.
- Posicionamiento nacional.
- Capacidades logísticas.
- Personalización de la experiencia de compra.
- Opciones de entrega recurrente.
- Gestión eficiente de omnicanales.

Estos vacíos dificultan que las empresas consoliden propuestas de valor robustas en un mercado altamente competitivo (López Ruiz & Escobar Uribe, 2022).

Prospectiva, sostenibilidad y cultura corporativa

La integración de prácticas prospectivas permite a las empresas del sector alinear su estrategia con transformaciones sociales, normativas y tecnológicas. La sostenibilidad, el bienestar animal y la responsabilidad social influyen

crecientemente en las decisiones de los consumidores, quienes valoran productos “verdes”, naturales y socialmente responsables (Fasnacht & Schlosser, 2025).

En este contexto, la prospectiva fortalece la cultura corporativa al facilitar la construcción de visiones estratégicas compartidas, mejorar la legitimidad y fomentar la fidelización mediante prácticas auténticas y coherentes con la sociedad (Semke & Tiberius, 2020); (Rohrbeck & Kum, 2018). Su uso permite a las organizaciones desarrollar capacidades dinámicas para responder con agilidad a cambios del entorno y anticipar desafíos futuros.

Marco político y regulatorio del sector en Colombia

El entorno político y legal influye de manera significativa en el desarrollo del mercado de mascotas. Cambios frecuentes en la normatividad, inestabilidad institucional y altos requisitos de trámites pueden limitar la competitividad y desincentivar la innovación empresarial (López Ruiz & Escobar Uribe, 2022). Según el Departamento Nacional de Planeación (2023), la complejidad de los marcos regulatorios representa un desafío para la formalización y expansión de empresas en el país.

Dentro del sector, los empresarios deben cumplir regulaciones relacionadas con el control sanitario de alimentos y suplementos (ICA, INVIMA), así como con exigencias de importación y disposiciones derivadas de la Ley 1774 de 2016 sobre bienestar animal. Aunque estas normativas promueven la protección de los animales, implican costos y retos adicionales para clínicas veterinarias, criaderos y comercios especializados (Coll Blanco & De La Rosa Blanco, 2019).

Fortalezas y oportunidades del sector mascotas

El sector mascotas presenta importantes fortalezas. A nivel global, se encuentra en un punto favorable de desarrollo con proyecciones de crecimiento sostenido y una amplia diversidad de productos y servicios de alta calidad. La relación empática entre personas y mascotas ha impulsado la demanda de soluciones orientadas al bienestar, generando impactos positivos tanto en el vínculo humano-animal como en la industria en general (Londoño et al., 2018); (López Ruiz & Escobar Uribe, 2022).

La creciente digitalización de los canales de distribución y el auge del comercio electrónico abren oportunidades para llegar a nuevos clientes, mientras que la innovación en productos premium, servicios especializados y tecnologías emergentes fortalece la competitividad del sector (Marinković et al., 2022).

Enfoques modernos de innovación y gestión ágil aplicados al análisis de mercados

La dinámica del mercado de mascotas, marcada por cambios socioculturales, transformaciones tecnológicas y nuevos modelos de consumo, requiere marcos conceptuales que permitan comprender cómo las organizaciones se adaptan, experimentan y generan valor en entornos de alta incertidumbre. En este sentido, metodologías como Lean Startup y Scrum ofrecen fundamentos teóricos relevantes para el análisis prospectivo y para la planificación estratégica de sectores emergentes (Ken Schwaber & Jeff Sutherland, 2020).

Lean Startup: aprendizaje validado y experimentación continua

El enfoque Lean Startup plantea que las empresas deben reducir la incertidumbre mediante ciclos iterativos de construcción–medición–aprendizaje, donde los productos mínimos viables (MVP) permiten validar hipótesis antes de invertir recursos mayores. Este modelo, ampliamente adoptado en emprendimientos innovadores, sostiene que el aprendizaje validado y la retroalimentación del usuario son motores esenciales para diseñar propuestas de valor robustas y adaptables a mercados en evolución acelerada.

En el contexto del mercado de mascotas caracterizado por consumidores cada vez más exigentes, búsqueda de personalización y cambios constantes en preferencias Lean Startup constituye un enfoque relevante para anticipar necesidades emergentes, minimizar riesgos y orientar la innovación hacia soluciones centradas en el bienestar animal y la experiencia del cliente (Llamas Fernández & Fernández Rodríguez, 2018).

Scrum: trabajo incremental y adaptación dinámica

Scrum, desarrollado por (Ken Schwaber & Jeff Sutherland, 2020), es un marco ágil que organiza el trabajo en iteraciones cortas (sprints), fomenta la colaboración y permite ajustar los productos o servicios con base en la retroalimentación continua. Este marco resalta:

- Transparencia en el proceso.
- Inspección frecuente.
- Adaptación inmediata frente al cambio.
- Trabajo en equipo autogestionado.

En sectores donde la digitalización, la omnicanalidad y la inteligencia artificial transforman los servicios, como ocurre actualmente en el sector mascotas. Scrum permite a las empresas responder rápidamente a nuevas tendencias, desarrollar soluciones digitales ajustadas a la demanda y mejorar la experiencia del consumidor mediante mejoras incrementales.

Fundamentos de mercadeo: las 4P como base conceptual

El marketing mix, desarrollado por (McCarthy, 1960), sintetiza la estrategia comercial en cuatro componentes: Producto: bienes y servicios ofrecidos al mercado Precio: valor monetario y percepción de valor para el cliente. Plaza (distribución): canales mediante los cuales los productos llegan al consumidor. Promoción: comunicaciones diseñadas para influir en la decisión de compra.

Estas variables permiten analizar la competitividad de sectores emergentes como el de mascotas, donde la innovación en productos premium, la diversificación de precios, la omni-canalidad y la personalización en la comunicación son factores determinantes.

La integración de las 4P con la prospectiva resulta fundamental para optimizar la capacidad de procesamiento de datos, ya que permite proyectar cómo evolucionarán los productos, los modelos de precio dinámico, los canales digitales y las estrategias de promoción basadas en datos y en inteligencia artificial (Máttar & Cuervo, 2016).

Mercadeo sostenible: creación de valor económico, social y ambiental

El mercadeo sostenible propone que las estrategias comerciales deben generar valor económico sin comprometer el bienestar ambiental y social (Benavides, 2024). Este enfoque se centra en:

- Productos responsables con menor impacto ambiental.
- Cadenas de suministro éticas.
- Consumidores conscientes.
- Transparencia y responsabilidad empresarial.

En el mercado de mascotas, este enfoque adquiere especial relevancia debido a:

- La creciente demanda por alimentos naturales, empaques ecológicos y productos libres de crueldad.
- La preocupación por la salud y bienestar animal,
- La presión normativa hacia prácticas responsables,
- El auge del consumidor “pet parent” que busca coherencia ética entre su estilo de vida y sus decisiones de compra.

El mercadeo sostenible complementa la prospectiva al permitir anticipar tendencias verdes, cambios regulatorios y nuevas expectativas de consumidores que exigen autenticidad, responsabilidad y trazabilidad en toda la cadena de valor.

Modelo Integral de Prospectiva Aplicada al Mercado de Mascotas

1. Entorno Prospectivo

- Identificación de tendencias
- Señales de cambio
- Escenarios futuros
- Variables críticas
- Retos y oportunidades (global – regional)

2. Mercado de Mascotas

- Comportamiento del consumidor
- Humanización
- Sostenibilidad del consumo
- Servicios y productos emergentes
- Canales de distribución (físicos – digitales)
- Competitividad del sector

3. Sostenibilidad

- Valor compartido

- Economía circular
- Bienestar animal
- Responsabilidad social del consumo
- Certificaciones y regulaciones

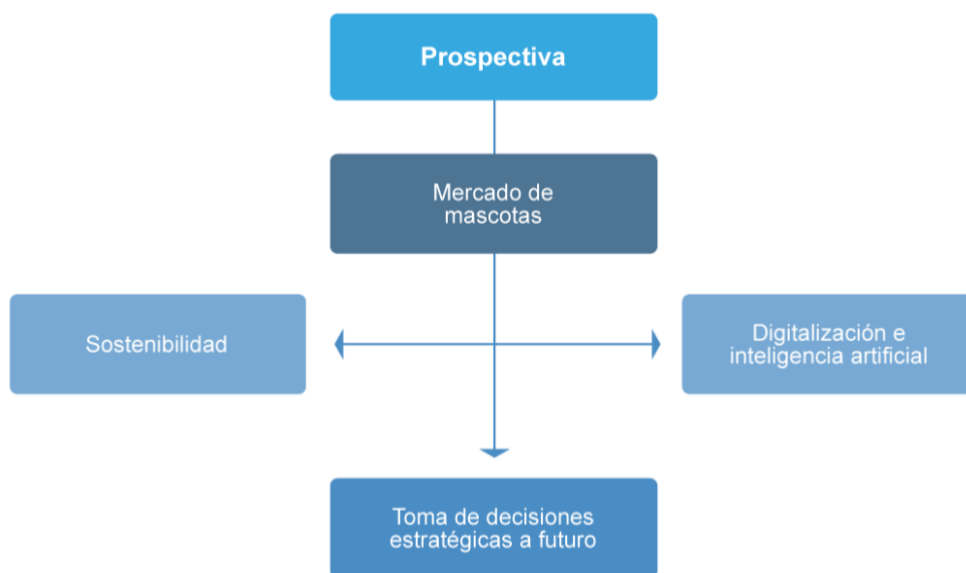
4. Digitalización e Inteligencia Artificial

- IA en análisis predictivo
- Plataformas de e-commerce
- Experiencia omnicanal
- Automatización de servicios
- Datos y analítica avanzada
- Ecosistemas tecnológicos

5. Convergencia de los cuatro componentes

Toma de decisiones estratégicas a futuro integrando innovación, competitividad, modelos de negocio, posicionamiento y creación de valor sostenible.

Figura 1. Esquema de prospectiva aplicada al mercado de mascotas



Fuente: Elaboración propia.

Enfoques teóricos de la prospectiva

La prospectiva de mercados, en particular, se apoya en diversos enfoques teóricos orientados en anticipar de los cambios, construir escenarios y guiar la toma de decisiones estratégicas en entornos caracterizados por la complejidad y la incertidumbre. A continuación, se presentan los principales enfoques identificados en la literatura reciente:

Tabla 1. Enfoques teóricos de la prospectiva

Enfoque	Autores	Aportes
Enfoque cultural y comunicacional	(Semke & Tiberius, 2020)	Explora la relación entre prospectiva, cultura corporativa y comunicación estratégica, enfatizando cómo estas prácticas fortalecen la coherencia y legitimidad de las organizaciones en escenarios inciertos.
Enfoque tecnológico y digital	(Marinković et al., 2022)	Se centra en el papel de herramientas como <i>Big Data</i> , analítica avanzada e inteligencia artificial en la construcción de escenarios prospectivos y en la detección temprana de disrupciones en mercados altamente digitalizados.
Enfoque sistémico y de complejidad	(Vecchiato, 2019)	Comprende los mercados como sistemas dinámicos y adaptativos, en los que múltiples variables (económicas, sociales, tecnológicas y ambientales) interactúan de manera interdependiente. La prospectiva analiza estas relaciones para identificar tendencias y fracturas potenciales
Enfoque estratégico-competitivo	(Rohrbeck & Kum, 2018)	Se orienta a la competitividad empresarial, considerando la prospectiva como un recurso clave para detectar oportunidades, rediseñar modelos de negocio y fortalecer capacidades dinámicas frente a disrupciones

Fuente: Elaboración propia

En síntesis, la prospectiva ofrece una poderosa herramienta estratégica para comprender y anticipar la evolución del mercado de mascotas en Latinoamérica y más específicamente en Colombia, un sector que refleja tanto la globalización de tendencias como particularidades del contexto Nacional. De acuerdo con Godet (2007), pensar en el futuro no elimina la incertidumbre, pero sí prepara a los actores para afrontarla con mayor solidez y confianza, algo especialmente importante en un país como Colombia donde la Corte Constitucional ha impulsado transformaciones legales en torno a la tenencia responsable y el bienestar animal (Muñoz Mejía & Muñoz Gómez, 2022). Desde esta perspectiva, la prospectiva de mercados permite proyectar escenarios alternativos que integran factores económicos, sociales y culturales, como la creciente humanización de las mascotas y la consolidación del gasto recurrente en bienes y servicios especializados. Tal como señala (Vecchiato, 2019), este tipo de análisis es esencial en entornos volátiles y complejos, pues facilita la detección temprana de tendencias y rupturas. En el caso colombiano, esto se traduce en la oportunidad de diseñar modelos de negocio innovadores y sostenibles que no solo respondan a la alta demanda de productos y servicios para animales de compañía, sino que además se articulen con principios de responsabilidad social y ambiental, configurando así ventajas competitivas de largo plazo (Rohrbeck & Kum, 2018).

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de estudio y diseño metodológico

La presente investigación está basada en una revisión sistemática de la producción científica de prospectiva de mercados enfocada en el sector de servicios y productos para mascotas a nivel nacional y América Latina en los últimos 10 años comprendida por artículos científicos y tesis de grado de título profesional, especialización y maestría, con el fin de reconocer los aportes y avances al mercado que ha presentado el estudio del tema mencionado.

Como lo argumenta (Cabanillas García et al., 2025) una revisión sistemática de literatura se define como una herramienta que resume y analiza la evidencia respecto de una pregunta específica en forma estructurada, explícita y sistemática. El objetivo de una revisión sistemática es recopilar toda la evidencia empírica que cumpla con los criterios de elegibilidad predefinidos para responder una pregunta de investigación específica. Utiliza métodos sistemáticos definidos que se eligen para reducir el sesgo y así proporcionar resultados más confiables a partir de los cuales sacar conclusiones y tomar decisiones. Es un método de investigación riguroso que permite analizar de forma crítica y estructurada la documentación disponible sobre un tema específico (Jiménez Ávila et al., 2021).

De este modo, la utilización de una revisión sistemática de literatura en el ámbito de la gestión empresarial facilita la identificación de aportes teóricos y avances relevantes, contribuyendo a la construcción de una base de evidencia sólida. Esta base resulta fundamental para el desarrollo de herramientas estratégicas como la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas). Adicional, su integración con modelos de análisis competitivo, como las Cinco Fuerzas de Porter, permite ampliar la comprensión del contexto estratégico al identificar la intensidad de la rivalidad existente, el poder de negociación de clientes y proveedores, la amenaza de nuevos competidores y de productos sustitutos. (Hoyos Aristizábal & Londoño Soto, 2017).

Adicionalmente, la revisión sistemática permite clasificar e interpretar diversos factores en el entorno empresarial como el nivel de madurez de Gestión del Conocimiento (GC) (Pérez Fonnegra et al., 2024). Esta capacidad analítica convierte el método en un soporte científico clave para la elaboración matrices de diagnóstico empresarial como la PESTEL ofreciendo una lectura más objetiva y contextualizada del mercado desde factores políticos, económicos, sociales, ecológicos, legales y tecnológicos (Calderon Jambrina, 2024), este último evidenciando, por ejemplo, la escala de obsolescencia de productos y/o servicios y el impacto de la inteligencia artificial y herramientas tecnológicas en los diferentes procesos de desarrollo empresarial (Contreras Contreras & Olaya Guerrero, 2025). Al basarse en literatura validada, se superan enfoques meramente descriptivos y fortalece la toma de decisiones estratégicas.

En este sentido, la revisión de literatura facilita el desarrollo de matrices de análisis estratégico, al permitir fundamentar los hallazgos en evidencia académica, proyectar escenarios con mayor precisión e incluso crear nuevas herramientas de planeación como el Modelo de Modernización para la Gestión de las Organizaciones (MMGO®), desarrollado por los estudiantes de la Universidad EAN, enfocado al estudio de competencias tecnológicas en el contexto empresarial. (Ramirez Salazar, 2016) El modelo integra la planeación estratégica, la gestión del conocimiento y la tecnología, fortaleciendo las competencias organizacionales necesarias para anticiparse a los cambios del entorno, fue desarrollado por el Grupo G3Pymes de la Universidad EAN y compilado por el Dr. Rafael Perez Uribe Ph.D. (MMGO®) contiene una herramienta tecnológica compuesta por matrices en Excel que miden el nivel de modernización de las empresas. Este ejemplo evidencia cómo el uso de metodologías sistemáticas, combinadas con herramientas de diagnóstico, fortalece la capacidad analítica, la gestión del conocimiento y la toma de decisiones estratégicas en diversos sectores productivos, al ofrecer una visión integral del entorno empresarial y de las capacidades necesarias para impulsar la innovación y la sostenibilidad.

MUESTRA

Para obtener los datos se utilizaron bases de Google Académico, Scielo, Scopus Repositorios institucionales (Universidades de Colombia y Latinoamérica) en el periodo comprendido desde el año 2015 hasta el 2025. Siendo el objeto de estudio documentos correspondientes a artículos de revistas especializadas, tesis de grado profesional, especialización y maestría.

TÉCNICA E INSTRUMENTOS

La revisión sistemática se desarrolló siguiendo las directrices del método PRISMA, lo que implicó definir una estrategia de búsqueda rigurosa y reproducible, basada en ecuaciones estructuradas, filtros específicos y criterios de elegibilidad previamente establecidos.

Bases de datos consultadas

Se realizaron búsquedas en las siguientes bases académicas:

- **Scopus** (Elsevier)
- **SciELO**
- **Google Académico**
- **Repositorios institucionales** (Universidades de Colombia y Latinoamérica)

Cada plataforma fue seleccionada por su capacidad de indexar documentos científicos relevantes en estudios de mercado, comportamiento del consumidor, prospectiva y ciencias sociales aplicadas.

Ecuaciones de búsqueda y operadores booleanos

Se construyeron ecuaciones mediante operadores booleanos (AND, OR, NOT), expresiones entre comillas para búsqueda exacta y el uso de comodines cuando la plataforma lo permitía.

Se desarrollaron tres grupos conceptuales:

- **Grupo A: Mercado de mascotas:** ("pet market" OR "pet industry" OR mascotas OR "mercado de mascotas" OR "industria de mascotas")
- **Grupo B: Prospectiva y estudios de futuro:** (foresight OR prospectiva OR "strategic foresight" OR "future studies" OR "prospectiva de mercados")
- **Grupo C: Región (Colombia y Latinoamérica):** (Colombia OR "Latin America" OR Latinoamérica OR "South America")

La ecuación general utilizada en Scopus fue:

("pet market" OR "pet industry" OR mascotas OR "mercado de mascotas")
AND
(foresight OR prospectiva OR "strategic foresight" OR "future studies")
AND
(Colombia OR "Latin America" OR Latinoamérica OR "South America")

En SciELO y Google Académico se aplicaron variaciones por restricciones en operadores:

("mercado de mascotas" AND prospectiva) OR ("pet market" AND foresight)
y se complementó con búsquedas manuales por título y resumen.

También se incluyeron combinaciones específicas como:

- "tendencias" AND "mercado de mascotas"
- "planeación estratégica" AND mascotas
- "consumo de mascotas" AND Latinoamérica
- "humanización animal" AND mercado

Filtros aplicados: año, idioma y país

Para garantizar la pertinencia temporal y contextual, se aplicaron los siguientes filtros en todas las plataformas que lo permitían:

Rango temporal: 2015 – 2025

Idiomas

- Español
- Inglés
- Portugués

Con esto se cubrieron investigaciones relevantes en Colombia, México, Brasil, Chile, Argentina y otros países latinoamericanos.

Región o país: Cuando la base lo permitía (Scopus), se filtró por:

- Colombia
- Países de Latinoamérica
- Regiones "Latin America" o "South America"

En bases sin filtro geográfico (Google Académico), se verificó manualmente la pertinencia regional durante la preselección.

Procedimiento para la eliminación de duplicados

Tras la extracción inicial desde las diferentes bases, se consolidó una **matriz única en Excel** con todos los registros obtenidos.

El proceso siguió las siguientes etapas:

1. **Identificación automática de duplicados** mediante coincidencia de:
 - a. Título del artículo,
 - b. Enlace al documento.
 - c. Autores.
 - d. Año de publicación.
2. **Verificación manual** de coincidencias dudosas (títulos similares o traducciones entre idiomas).
3. Eliminación de **versiones repetidas** (ej. preprints vs. publicados, repositorios vs. revistas).

Este proceso redujo la base total inicial a un conjunto único y depurado de 27 documentos para evaluación.

MODELO PRISMA

El modelo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), el cual es un marco metodológico utilizado para llevar a cabo revisiones sistemáticas y metaanálisis en diferentes áreas de investigación. El modelo PRISMA se compone de un conjunto de elementos que deben ser incluidos en una revisión sistemática, como la identificación de la pregunta de investigación, los criterios de inclusión y exclusión, la búsqueda de la literatura, la selección y evaluación de los estudios, la síntesis de los datos y la presentación de los resultados.

La importancia del modelo PRISMA en documentos relacionados con la prospectiva en el mercado de mascotas radica en su capacidad para identificar y sintetizar la evidencia disponible de manera rigurosa y sistemática, lo que puede contribuir a una mejor toma de decisiones en esta área. La declaración PRISMA 2020 está diseñada para usarse en revisiones sistemáticas que incluyen síntesis (p. ej., mediante metaanálisis por pares u otros métodos de síntesis estadística) o que no incluyen síntesis (p. ej., porque solo se identificó un estudio elegible). (Page et al., 2021)

Uno de los elementos clave del modelo PRISMA es el uso del enfoque PICO (Participantes, Intervención, Comparación y Resultados) para formular la pregunta de investigación. El enfoque PICO es una herramienta útil para definir claramente la población de interés, la intervención que se está evaluando, la comparación que se hará y los resultados que se esperan obtener. De este modo, resulta de ayuda para los investigadores para definir la población de interés, la intervención, la comparación y los resultados, lo que permite una búsqueda sistemática de la literatura y la selección adecuada de los estudios relevantes para la revisión. Por lo tanto, el uso del enfoque PICO en la formulación de preguntas de investigación es esencial para garantizar la calidad y la coherencia de la revisión sistemática.

El enfoque PICO ayuda a garantizar que la pregunta de investigación sea clara, precisa y relevante para la revisión sistemática. La definición clara de la población de interés, la intervención, la comparación y los resultados permite a los investigadores realizar una búsqueda sistemática de la literatura y evaluar los estudios de manera coherente y objetiva, además, permite a los investigadores identificar los criterios de inclusión y exclusión para los estudios seleccionados que sean los más asertivos a la sustentación de nuestro estudio, los cuales se incluirán en la revisión sistemática.

De esta manera, el enfoque PICO es una herramienta muy útil para la búsqueda bibliográfica en el campo del mercadeo del sector mascotas, ya que permite a los investigadores identificar estudios relevantes y formular preguntas de investigación claras y precisas. Al aplicar este enfoque, los investigadores pueden obtener información más precisa y útil sobre el sector mencionado y mejorar su capacidad para tomar decisiones informadas sobre la creación de productos y servicios viables. Adicional, la revisión sistemática de la literatura permite a los investigadores identificar las estrategias de mercadeo más efectivas implementadas dentro del sector, a diseñar estrategias más efectivas y atractivas para promover sus servicios y productos, y a mejorar su competitividad.

Teniendo en cuenta lo anterior los PICOS de la investigación se evidencian en la tabla 2 (PICOS-C).

Tabla 2. PICOS-C.

P	I	C	O	S	C
PARTICIPANTES	INTERVENCIÓN	COMPARACIONES	RESULTADOS	ESTUDIO	CONTEXTO
Mercado de mascotas.	Prospectiva de mercados.	Mercado y de consumo de productos para mascotas y espacios <i>pet friendly</i> .	Estudios de acceso abierto y bases de datos especializadas.	Metodología mixta.	Colombia y Latinoamérica.

Fuente: Elaboración propia.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuente	En español	En inglés	En portugués
# Google Académico	3.390	18.400	456
# Scielo	2.646	1.243	8.088
# Scopus	730	3.415	386

Para garantizar la pertinencia, coherencia y validez del proceso de revisión sistemática, se establecieron criterios explícitos de inclusión y exclusión aplicados durante las fases de identificación, preselección y selección de documentos conforme al método PRISMA.

Criterios de inclusión

Se incluyeron únicamente aquellos documentos que cumplieran con las siguientes condiciones:

1. **Tema central:** investigaciones relacionadas directamente con el mercado de mascotas, incluyendo estudios sobre comportamiento del consumidor, tendencias, dinámicas de consumo, canales de distribución y desarrollo empresarial del sector.
2. **Enfoque de interés:** estudios que abordaran explícitamente conceptos de prospectiva, planificación estratégica orientada al futuro, análisis de tendencias o metodologías de anticipación aplicadas a mercados.

3. **Naturaleza académica y científica:** artículos, tesis, capítulos de libro y documentos publicados en revistas especializadas, repositorios institucionales o bases de datos especializadas como Scopus, SciELO y Google Académico.
4. **Rango temporal:** publicaciones comprendidas entre 2015 y 2025, periodo que permitió analizar la evolución reciente del sector y su transformación postpandemia.
5. **Contexto geográfico:** investigaciones desarrolladas en Colombia y países de Latinoamérica, o que incluyeran análisis regional comparado con implicaciones directas para estos territorios.

Criterios de exclusión

Se excluyeron los documentos que presentaban alguna de las siguientes características:

1. Temáticas ajenas al mercado de mascotas, tales como estudios sobre ganadería, fauna silvestre, agroindustria u otros sectores no relacionados con animales de compañía.
2. Publicaciones anteriores a 2015, por no corresponder al periodo de análisis delimitado.
3. Material no académico, incluyendo reportes informales, notas periodísticas, blogs, contenido promocional o documentos sin proceso editorial o académico verificable.
4. Investigaciones que mencionaran tangencialmente el mercado de mascotas sin ofrecer análisis sustantivo, prospectivo o empírico relacionado directamente con el objeto de estudio.
5. Documentos duplicados o sin acceso completo, lo que impedía su evaluación integral.

Procedimiento de selección de artículos (PRISMA)

Se siguieron las cuatro fases estándar del método PRISMA:

Identificación

- Se recopilaron todos los artículos obtenidos de las ecuaciones de búsqueda.
- Se excluyeron duplicados (paso descrito anteriormente).

Preselección

- Revisión del título y resumen para evaluar pertinencia temática.
- Exclusión de documentos que no trataban el mercado de mascotas o la prospectiva.

Elegibilidad

- Lectura preliminar de los artículos seleccionados.
- Evaluación según los criterios de inclusión y exclusión:

Incluidos:

- Mercado de mascotas
- Prospectiva o tendencias
- Sustento académico
- Rango temporal entre 2015 – 2024
- Colombia y Latinoamérica

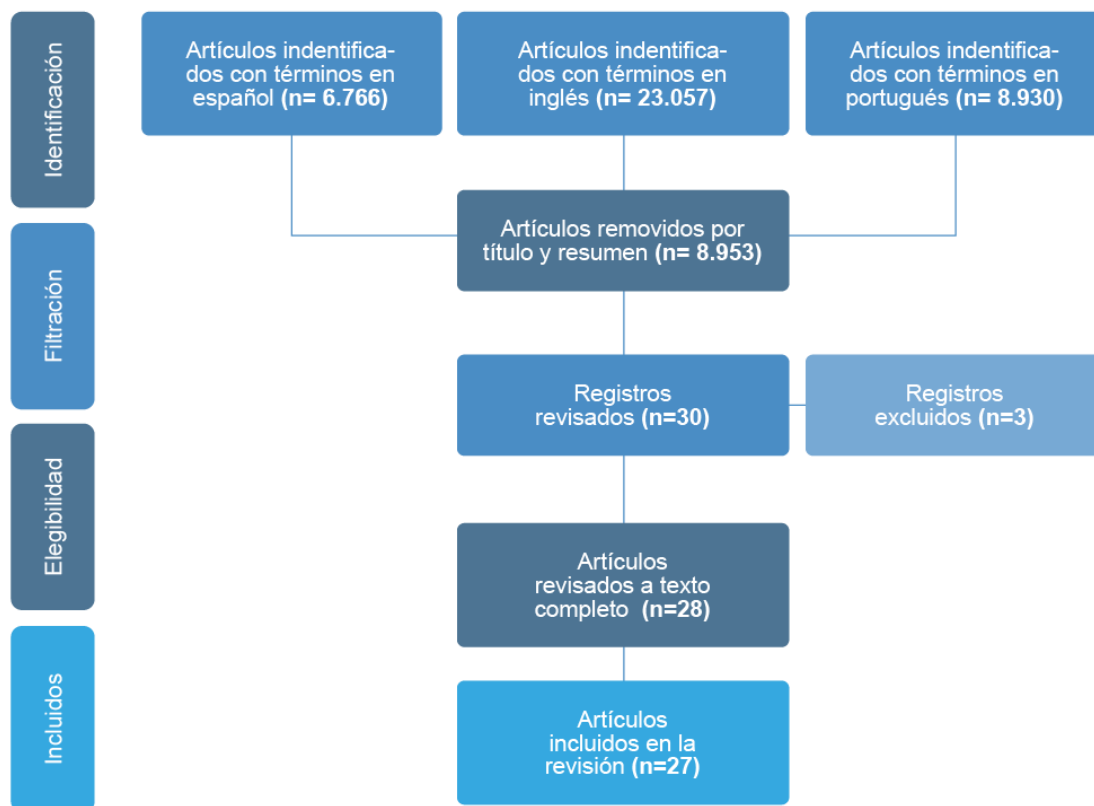
Excluidos:

- Mercados ajenos a mascotas
- No académicos
- Anteriores a 2015
- Sin enfoque prospectivo

Inclusión final

- Integración de los estudios que cumplían todos los criterios.
- Análisis cualitativo mediante categorización por temas, metodologías y hallazgos.

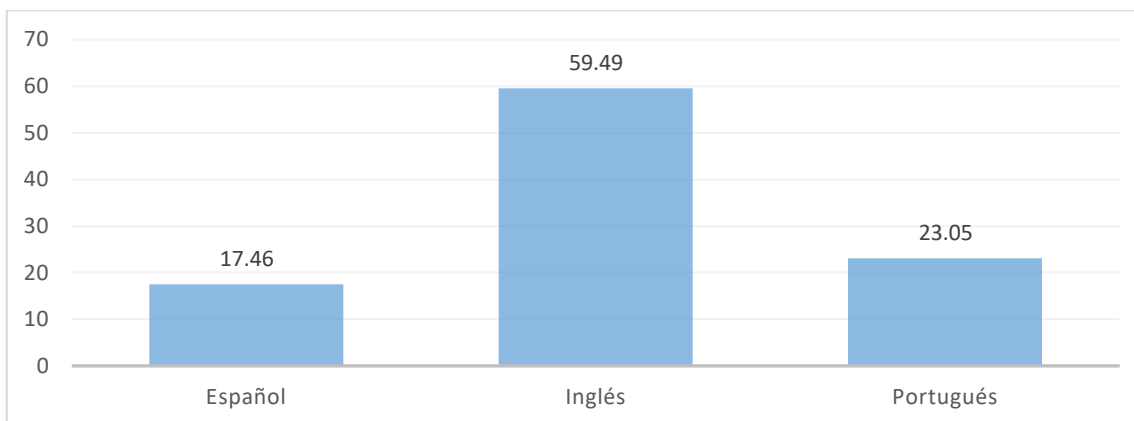
Figura 2. Análisis de datos de revisión documental.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la figura 2 (Análisis de datos de revisión documental) que de 38.753 artículos identificados el 17.46% de los estudios están escritos en términos de español, el 23.05% en términos en el idioma portugués, y en su mayoría con un 59.49% se encontraron en inglés.

Figura 3. Distribución porcentual de artículos por idioma



Fuente: Elaboración propia.

Se realizó la tabulación de datos, donde se removieron 29.800 documentos teniendo en cuenta que el título y el resumen se ajustaran a los parámetros de exclusión e inclusión, en consecuencia, se revisaron 30 documentos de donde se excluyeron 3 siendo elegidos 27 para revisión conjunta en la contribución significativa de esta investigación, registrados en la tabla 3 (Revisión Documental).

Tabla 3. Revisión Documental.

Autor (Referencia en APA)	Metodología	Tipo de estudio	Tema estudiado	Muestra	Alcance
(Amaya Quitian, 2024)	Metodología mixta	Exploratorio y descriptivo	Estrategias de marketing y diseño para transformar el negocio de mascotas en Bogotá	Propietarios de mascotas en Bogotá de estrato medio en un 74.7% y el resto a un nivel socioeconómico alto	Nacional
(Calderon Jambrina, 2024)	Cualitativa	Exploratorio y descriptivo	Plan de comunicación para determinar la viabilidad de incorporación de una nueva marca de un alimento balanceado para cachorros usando	200 veterinarias comerciales en la ciudad de Mendoza	Internacional

			como base de información la suministrada por los clientes de la distribuidora Mendoza		
(Carrasco Reza, 2023)	Cualitativa	Exploratorio y descriptivo	Proyecto de inversión Dogo Eats venta de alimentos para mascotas en Ciudad de México	Población de interés con gastos promedio mensuales de \$1001-\$2000 y \$2001-\$3000 (Valores en pesos mexicanos), en donde se representa al 52% de la población	Internacional
(Gil Nuñez & Rodríguez Tapullima, 2022)	Metodología mixta	Descriptivo	Estudio de mercado del negocio de pet shop en la ciudad de Iquitos, año 2022	384 clientes seleccionados de manera aleatoria	Internacional
(Hajduk Sánchez et al., 2023)	Metodología mixta	Exploratorio y descriptivo	Veterinarias pequeñas y medianas ubicadas en la zona nor-occidental de la ciudad de Bogotá	Veterinarias pequeñas y medianas ubicadas en la zona nor-occidental de la ciudad de Bogotá	Nacional
(Rodríguez Hernández, 2023)	Metodología mixta	Descriptivo, predictivo y prescriptivo	Evolución del mercado de alimentos para mascotas en Colombia (historia, tendencias y futuro)	Datos oficiales y revisión de literatura	Internacional
(Ruano Ruiz, 2023)	Metodología mixta	Exploratorio y descriptivo	Desarrollar de un plan de mercadeo para la comercialización de alimentos saludables destinados a las mascotas	Propietarios de mascotas en Medellín	Nacional
(Sánchez-Alzate, 2023)	Metodología mixta	Exploratorio y descriptivo	Cuidadores de mascotas del Valle de Aburrá, Colombia, antes, durante y después del aislamiento obligatorio por Covid-19	590 cuidadores de mascotas Antioquia	Nacional
(Parra Aguirre, 2021)	Metodología mixta	Exploratorio	Comportamiento de mercado y consumo en la ciudad Bucaramanga y su área metropolitana	Población económicamente activa de Bucaramanga y su área metropolitana, 624.000 habitantes, según lo	Nacional

				establecido por (Camara de comercio de Bucaramanga, 2019)	
(Pereira Espinoza & Sarmiento Espinoza, 2021)	Cuantitativa	Descriptivo	Diseñar un modelo de negocios de salud y alimentación saludable para mascotas, evaluando la competitividad y sustentabilidad que permita a los ciudadanos la incursión hacia un proyecto de inversión rentable con perspectivas de escalabilidad	383 personas que componen el grupo poblacional de hogares orenses que poseen mascotas dentro de sus domicilios	Nacional
(Alvarez Cortes, 2019)	Metodología mixta	Exploratorio y descriptivo	Identificación y evaluación de oportunidades y amenazas que pueden impactar el proyecto de desarrollo de las actividades e implementación del software veterinario como un aliado estratégico de las pequeñas y medianas veterinarias en Colombia	Entrevistas y algunas encuestas a diversas veterinarias en un focus group de 8 personas respectivamente	Nacional
(García Ramírez & Rodríguez Guzmán, 2019)	Cualitativa	Descriptivo	Estudio para la creación de una IPS veterinaria dirigida a las mascotas de los habitantes de las localidades del sur de la ciudad de Bogotá	263 familias de Ocaña, Norte de Santander	Nacional
(Hernández Linares, 2019)	Metodología mixta	Descriptivo	Plan prospectivo y estratégico al año 2023, para la empresa almacenes agropecuarios El Toro, ubicados en la ciudad de Palmira Valle	60 clientes de la sección de mascotas y animales domésticos	Nacional
(Miyucky Skarlenth, 2019)	Metodología mixta	Descriptivo	Estudio de mercado canino en la circunscripción 6 de la ciudad de La Paz, utilizando una herramienta de obtención de datos de primera mano como es la encuesta, para conocer la tendencia de consumo de los dueños de las mascotas en las diferentes zonas que la comprenden	Personas con acceso a internet, con edades comprendidas entre 18 y 60 años, que tengan perros en sus casas. Entrevistas a diferentes veterinarias de la zona de Miraflores	Internacional

(Verbel Soleno et al., 2019)	Cualitativa	Exploratorio y descriptivo	Mercado de mascotas en el barrio Laureles en la ciudad de Medellín	101 habitantes del barrio Laureles, Medellín	Nacional
(Yepes Ramírez et al., 2019)	Cualitativa	Exploratorio y descriptivo	Prospectiva a través de la metodología MICMAC para el mercado de mascotas en Medellín, Colombia	10 expertos	Nacional
(Galindo Álvarez, 2018)	Metodología mixta	Exploratorio y descriptivo	Estudio de mercado para la creación de una nueva línea de negocio de Funerales La Basílica, dirigida al segmento de felinos y caninos en la ciudad de Florencia, Caquetá	86 personas propietarias de mascotas	Nacional
(Robledo Rodríguez, 2018)	Metodología mixta	Exploratorio y descriptivo	Configuración estratégica desde la perspectiva de Miles & Snow para empresas que se desempeñan en el “mercado de las mascotas”	Población de mascotas para los municipios de Cartagena, Turbaco y Arjona	Nacional
(Bohorquez Rodríguez et al., 2017)	Metodología mixta	Descriptivo	Gestión estratégica, mejoramiento de la empresa Surtimascotas; organización que se dedica a la comercialización de productos para mascotas, ofreciendo bienestar para los animales y sus dueños	Población y consumidores que habitan la zona geográfica de Engativá	Nacional
(Hoyos Aristizábal & Londoño Soto, 2017)	Cuantitativa	Exploratorio	Viabilidad comercial de un producto para mascotas mediante un modelo multiobjetivo	96 personas de estratos 4. 5 y 6 del Valle de Aburrá	Nacional
(Mantilla Méndez et al., 2017)	Cualitativa	Exploratorio	Estudio de prefactibilidad para el diseño de un sistema que permita la alimentación de mascotas basado en la tecnología domótica en la ciudad de Bogotá	Personas de la ciudad de Bogotá de los estratos 5 y 6 que tengan un perro o gato como mascota, por lo cual. Población estimada de 7.120 personas con al menos un perro o gato como mascota en la ciudad	Nacional
(Sarmiento et al., 2017)	Cuantitativa	Exploratorio y descriptivo	Evaluación de la factibilidad y la viabilidad de la puesta en marcha de una industria productora y comercializadora de	126 personas tenedoras de mascotas	Nacional

			productos higiénicos para animales domésticos en la ciudad de Bogotá, que satisfagan las necesidades de los tenedores de mascotas en cuanto a variedad de shampoo, jabones y perfumes, por medio de la innovación y competitividad en los precios		
(Baez Chacon & Jaimes, 2016)	Cuantitativa	Descriptivo	Plan de marketing estratégico para el laboratorio farmacéutico veterinario	123 consultorios veterinarios de la ciudad de Bogotá	Nacional
(Camacho Cala et al., 2016)	Metodología mixta	Exploratorio y descriptivo	Exploración de Viabilidad Sobre Ideas de Aplicaciones en el Mercado Colombiano	Datos oficiales y tenedores de mascotas	Internacional
(Henao Jiménez, 2016)	Metodología mixta	Exploratorio y descriptivo	Diseño de espacios de descanso para gatos enmarcados dentro de conceptos de versatilidad y funcionalidad	Encuesta realizada a posibles usuarios, tenedores de gatos	Nacional
(Romero García, 2016)	Metodología mixta	Exploratorio y descriptivo	Viabilidad de la nueva línea de productos de alimentos balanceados de la empresa Fabimas S.A. basados en el concepto de humanización de mascotas	400 consumidores de productos alimenticios para mascotas	Nacional
(Escalante Gomez & Tenorio Gomez, 2015)	Cuantitativa	Descriptivo	Evaluación de la factibilidad de la creación de la empresa "MASCOTTS S.A.S" dedicada a la venta de productos para mascotas por medio de catálogos, de tal modo que estos productos sean más accesibles para la comunidad y así contribuir al mejoramiento del bienestar de las mascotas del área metropolitana de Pereira	385 hogares de la ciudad de Pereira	Nacional

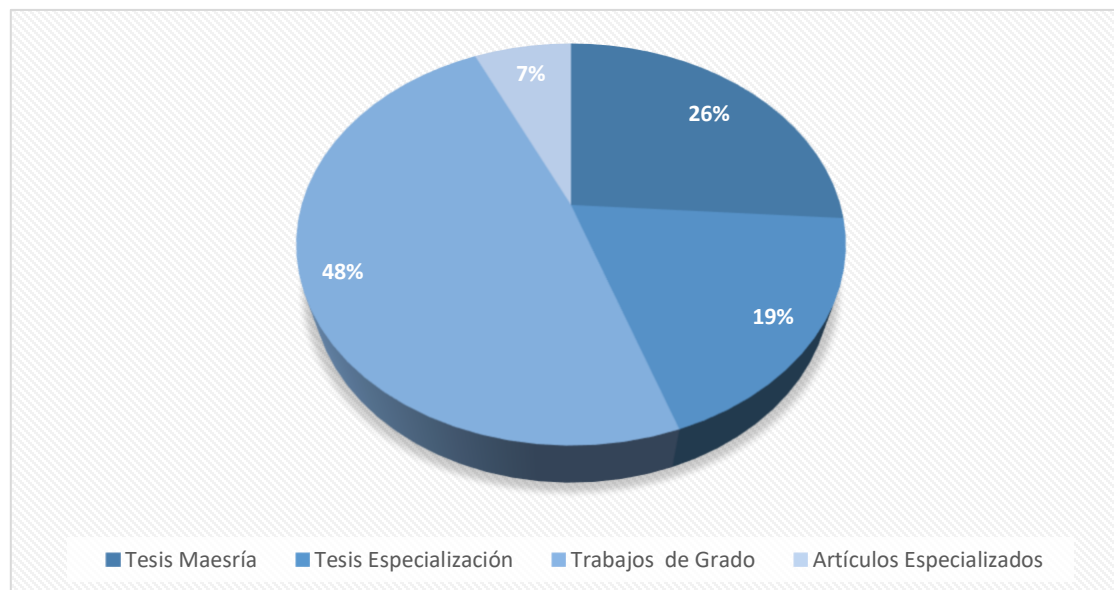
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

El análisis de los 27 documentos seleccionados muestra que la producción científica sobre el mercado de mascotas en Colombia y Latinoamérica aún se encuentra fragmentada y mayoritariamente concentrada en estudios realizados a nivel local o nacional. En términos de alcance geográfico, de los 27 documentos seleccionados, 6 son de alcance internacional ocupando un 22.2% del total en países incluyendo México, Perú, Bolivia, Chile y Argentina, y los 21 documentos restantes correspondientes al 77.7% son de alcance nacional, aunque el contexto es latinoamericano, las conclusiones suelen ser específicas de cada ciudad, en contraste no se observan estudios comparativos entre países, lo cual sería valioso para identificar patrones culturales en el consumo de productos para mascotas.

En cuanto a los tipos de publicación, la evidencia proviene principalmente de trabajos académicos de pregrado, especialización y maestría, mientras que los artículos en revistas especializadas representan una proporción mínima. Esto indica que el campo aún no ha alcanzado un nivel de madurez científica, pues la mayor parte del conocimiento se produce de manera exploratoria y con poca continuidad institucional. Desde una perspectiva prospectiva, este patrón sugiere que el sector necesita consolidar una comunidad investigativa más estable para generar modelos teóricos acumulativos, líneas de investigación sistemáticas y marcos metodológicos que permitan proyectar futuros del mercado con mayor rigor.

Figura 4. Distribución porcentual de artículos por tipo de publicación



Fuente: Elaboración propia

La revisión presenta una tendencia clara hacia la metodología mixta representada con un 59.2%, seguida de cualitativa con un 22.2% y cuantitativa con un 18.5%. Respecto a la tipología de los estudios se observa que 15 son de tipo exploratorio y descriptivo, 8 descriptivos, 3 exploratorios y 1 descriptivo, predictivo y prescriptivo. Los estudios integran dichos enfoques para explorar tanto percepciones y comportamientos de los consumidores como datos medibles del mercado. Esto refleja una evolución en la investigación del sector de productos para mascotas, donde el componente empírico y exploratorio busca generar conocimiento práctico aplicable a estrategias comerciales, de gestión empresarial y de mercadeo.

A partir del análisis por rango temporal se pueden identificar etapas de desarrollo plasmadas en la tabla Tabla 4. Análisis por rango temporal.

Tabla 4. Análisis por rango temporal.

Rango	Etapas	Análisis
2015 - 2017	Fundacional	Se centra en la viabilidad y creación de empresas del sector mascotas. Diagnóstico del mercado.
2018 - 2019	Expansiva	Mayor interés académico. Análisis de tendencias como humanización, sostenibilidad y tecnología aplicada a los servicios.
2021	Reconfiguración Postpandemia	Mayor atención en el comportamiento del consumidor y la resignificación del vínculo humano-animal influenciados por la COVID-19
2023 - 2024	Madurez y Prospectiva	Integración de metodologías mixtas con orientación descriptiva, predictiva y prescriptiva. Surgen análisis de tendencias, evolución del mercado y planificación estratégica a futuro.

Fuente: Elaboración propia

Este recorrido histórico evidencia una transición desde la comprensión básica del mercado hacia una creciente preocupación por anticipar escenarios, especialmente en contextos donde la tecnología, la sostenibilidad y el bienestar animal comienzan a redefinir la oferta y la demanda.

Las características de las muestras incluidas en los estudios también aportan pistas importantes para la prospectiva. Predominan investigaciones realizadas con tutores urbanos, de estratos medios y altos, lo que sugiere que el conocimiento disponible describe principalmente el comportamiento de consumidores con alto nivel de acceso a productos premium, servicios veterinarios especializados y canales digitales. Esto limita la visión del mercado futuro, ya que no se consideran segmentos rurales, de estratos bajos o de zonas intermedias que podrían representar nuevos nichos emergentes o patrones alternativos de consumo.

En cuanto a los temas dominantes: marketing, posicionamiento, alimentación saludable, humanización, modelos sostenibles, innovación tecnológica y viabilidad empresarial, se observa una convergencia hacia factores que ya son reconocidos como motores de transformación global del sector. La incorporación de metodologías como Lean Startup y Scrum evidencia un desplazamiento hacia modelos de negocio iterativos, experimentales y basados en el aprendizaje continuo. Para la prospectiva, este fenómeno indica que las empresas y emprendedores del sector mascotas están transitando hacia un ecosistema que valora la adaptación constante, la validación temprana de ideas y la digitalización progresiva de los servicios.

En conjunto, los patrones identificados sugieren que el mercado de mascotas en Latinoamérica avanza hacia un escenario caracterizado por:

- Mayor sofisticación del consumidor, influenciada por la humanización y el bienestar animal.
- Creciente importancia de la sostenibilidad, como criterio de compra y diferenciación.
- Transición hacia plataformas digitales, IA y comercio electrónico, aunque aún con brechas significativas en estudios sobre distribución.
- Necesidad urgente de investigación comparativa, predictiva y multi-actor, para comprender dinámicas regionales y anticipar el impacto de tendencias globales.

En síntesis, el análisis revela que el conocimiento actual describe un mercado en transformación, pero aún no plenamente comprendido desde una lógica prospectiva. Esto abre oportunidades para desarrollar estudios más integradores, métodos de análisis de futuro más robustos y estrategias sectoriales alineadas con escenarios emergentes, permitiendo que el mercado de mascotas en Latinoamérica evolucione con mayor preparación, innovación y visión anticipatoria.

DISCUSIÓN

El análisis de la producción científica de la última década sobre prospectiva del mercado de mascotas en Colombia y América Latina realizado gracias a la revisión sistemática de literatura evidencia que la prospectiva del mercado de mascotas es aún un campo de estudio incipiente dentro de las ciencias del mercadeo, se hace evidente la escasa presencia de modelos prospectivos aplicados, el predominio de estudios descriptivos en lugar de predictivos/prescriptivos, poca literatura sobre impactos de factores culturales, sociales y legales; y la carencia de estudios longitudinales que permitan identificar relaciones temporales, patrones de cambio con sus posibles causas y efectos respectivas; y tendencias de comportamiento o desarrollo.

Aunque se ha incrementado el número de estudios sobre consumo, sostenibilidad e innovación en dicho sector, la aplicación de métodos prospectivos sigue siendo poco abordada. Esta tendencia coincide con lo descrito por (Marinković et al., 2022) y (Fasnacht & Schlosser, 2025), quienes sostienen que la prospectiva corporativa se encuentra en fase de consolidación, especialmente en contextos emergentes donde el pensamiento de futuro no se ha institucionalizado como parte del proceso de gestión estratégica.

En relación con el primer objetivo específico, la exploración bibliográfica permitió identificar una concentración de estudios enfocados en el tema de la humanización de las mascotas, el bienestar animal, la innovación en productos sostenibles y cómo estos cambios de visión influyen en los hábitos de compra de los consumidores (Benavides, 2024) ; (Coll Blanco & De La Rosa Blanco, 2019). Sin embargo, pocos trabajos abordan de manera explícita la anticipación de escenarios futuros, lo que refleja un vacío en la integración de la prospectiva de mercados como herramienta de planeación. Desde el enfoque de (Medina Vásquez & Ortégón, 2006) y (Godet, 2007), la prospectiva implica no solo analizar tendencias, sino construir visiones posibles y deseables a partir del conocimiento existente, capacidad que aún no se evidencia plenamente en el sector de mascotas latinoamericano.

En lo referente al segundo objetivo, el análisis de enfoques teóricos y metodológicos muestra una predominancia de metodologías mixtas, lo cual concuerda con los planteamientos de (Cabanillas García et al., 2025) y (Page et al., 2021) respecto a la necesidad de estructurar revisiones sistemáticas que integren la evidencia desde métodos de investigación cualitativos y cuantitativos. La mayoría de las investigaciones revisadas combina el análisis de percepciones con la medición de hábitos de consumo, pero carece de una sistematización del conocimiento que permita generar aprendizaje colectivo.

Aquí cobra relevancia el concepto de gestión del conocimiento, entendido como el proceso mediante el cual las organizaciones crean, comparten y aplican saberes para innovar y mejorar su desempeño (Balmori & Schmelkes, 2010). Desde este

punto de vista, la prospectiva puede usarse de manera estratégica en llave con la gestión del conocimiento: mientras esta estructura y distribuye el saber organizacional, la prospectiva lo proyecta hacia el futuro, transformando la información en capacidad anticipatoria (Fernando Giraldo Jaramillo & María Montoya Quintero, 2015). Como señalan (Pérez Fonnegra et al., 2024), una gestión del conocimiento bien diseñada permite fortalecer los procesos de innovación y construir ventajas competitivas sostenibles, fundamento indispensable para el desarrollo de mercados emergentes como el de las mascotas.

Respecto al tercer objetivo, el estudio evidenció que la investigación sobre la prospectiva del mercado para mascotas se encuentra en una etapa de madurez incipiente, marcada por la incorporación gradual de enfoques orientados a la sostenibilidad, la digitalización y la inteligencia artificial (Contreras Contreras & Olaya Guerrero, 2025). Estos elementos refuerzan la necesidad de adoptar una visión sistémica e interdisciplinaria, donde la prospectiva y la gestión del conocimiento actúen como pilares para realizar diagnósticos, anticipar comportamientos del consumidor, adaptarse a entornos cambiantes y diseñar estrategias basadas en conocimiento proyectivo.

A partir de la revisión documental y el análisis realizado, se proponen las siguientes líneas potenciales de desarrollo investigativo:

1. **Gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional en el sector mascotas:** analizar cómo las organizaciones pueden capturar y reutilizar conocimiento para guiar la innovación y el mejoramiento continuo (Balmori & Schmelkes, 2010).
2. **Prospectiva digital y tecnologías emergentes:** buscar vías para acortar la brecha digital en especial el papel de la inteligencia artificial, el *Big Data* y la analítica predictiva en la anticipación de tendencias del mercado de mascotas (Contreras Contreras & Olaya Guerrero, 2025).
3. **Sostenibilidad y valor compartido:** estudiar la relación entre producción sostenible, bienestar animal, regulaciones legales por territorio y comportamiento del consumidor (Benavides, 2024) (Castellano et al., 1997)
4. **Cultura y humanización:** profundizar en la dimensión cultural del consumo, considerando los hallazgos de (Londoño et al., 2018) sobre el vínculo emocional entre humanos y animales, aquí se abren campos de estudio que

analicen los efectos de dicho vínculo se encuentran clasificados en cuatro áreas específicas: terapéutico, fisiológicos, psicológico y sicosocial (Galindo Álvarez, 2018)

5. **Integración de metodologías ágiles y prospectiva:** explorar cómo enfoques como Lean Startup que se enfoca en la agilidad, el aprendizaje validado y la eficiencia de recursos (Llamas Fernández & Fernández Rodríguez, 2018) o Scrum las personas, equipos y organizaciones a generar valor mediante soluciones adaptativas a problemas complejos (Ken Schwaber & Jeff Sutherland, 2020). pueden incorporarse a la planificación prospectiva en mercadeo para impulsar la innovación continua (Calderon Jambrina, 2024); (Pérez Fonnegra et al., 2024).
6. **Formación legislativa:** educar a los empresarios para realizar la constitución de sus negocios de manera legal aprovechando los recursos brindados por parte de entidades promotoras locales o regionales como el diagnóstico de su empresa y acompañamiento (Amaya Quitian, 2024).

Recomendaciones integradas según el esquema prospectivo aplicado

A partir del esquema analítico que articula prospectiva + sostenibilidad + digital/IA + mercado de mascotas + gestión del conocimiento, se proponen las siguientes recomendaciones:

Para las empresas del sector mascotas

- Implementar prácticas permanentes de vigilancia tecnológica y análisis de tendencias para anticipar rupturas del mercado.
- Fortalecer la gestión del conocimiento mediante sistemas de captura, análisis y aplicación de datos que permitan decisiones estratégicas informadas.
- Modernizar los canales de distribución hacia modelos omnicanales, integrando e-commerce, analítica de consumo y personalización basada en IA.
- Incorporar estrategias de sostenibilidad, valor compartido y bienestar animal como elementos diferenciales de competitividad.

Para la academia

- Desarrollar investigaciones con metodologías prospectivas robustas (escenarios, análisis estructural, análisis de señales tempranas, modelamiento).
- Crear observatorios de futuro del mercado de mascotas en alianza con empresas y entidades estatales.
- Expandir líneas de investigación hacia digitalización, IA, sostenibilidad, comportamiento del consumidor, psicografía y logística inteligente.

Para los estados

- Actualizar marcos regulatorios que faciliten innovación, implementación de IA, digitalización y formalización del sector.
- Implementar políticas públicas con enfoque anticipatorio en bienestar animal, comercio digital y sostenibilidad.
- Desarrollar sistemas de información estadística que permitan monitorear tendencias y apoyar decisiones empresariales y científicas.
- Incentivar programas de innovación, transformación digital y economía sostenible para el sector mascotas.
- Ampliar el despliegue de información sobre los programas de acompañamiento empresarial impartidos por entidades locales y/o regionales para el impulso de las pequeñas y medianas empresas.

CASO MAVI PETS: CONSTRUCCIÓN DE MARCA, IMPLEMENTACIÓN DE PROSPECTIVA Y ESTRATEGIA EN EL MERCADO DE MASCOTAS

1. Historia y contexto

Mavi Pets SAS es constituida legalmente en el año 2023 en Bogotá como una marca de accesorios premium para mascotas que, en solo tres años, logró pasar de la producción artesanal de collares de cuero para perros a desarrollar un portafolio diversificado (colección felina y línea sostenible EKO), exhibiciones en espacios físicos, participación en ferias, sistematización de procesos y un crecimiento notable en reconocimiento orgánico de marca. La empresa integró herramientas de prospectiva y ejercicios de planeación estratégica para anticipar tendencias del sector mascotas y orientar decisiones de expansión.

En 2025 la empresa accedió al programa de acompañamiento empresarial ofrecida por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), lo cual le otorgó visibilidad mediante vitrinas físicas y virtuales provistas por la entidad, participación en ruedas de negocio, capacitaciones con expertos del sector, contacto con proveedores y fortalecimiento de sus capacidades comerciales. Este hito marcó un punto de inflexión: la marca comenzó a ser reconocida de forma orgánica, especialmente en eventos del sector, donde se evidenció que los asistentes ya identificaban el nombre, el estilo visual y la propuesta de valor.

En paralelo, Mavi Pets enfrentó el reto de profesionalizar su planificación estratégica. Esto motivó la inclusión de herramientas de prospectiva para anticipar tendencias del mercado de mascotas en Bogotá y a nivel nacional.

1.1 Contexto del mercado colombiano

El mercado de mascotas en Colombia está en auge, según datos recopilados por el DANE el 67% de los hogares colombianos tienen al menos una mascota (2 de cada 3), cifra que creció significativamente desde 2020, mostrando una fuerte tendencia de compañía familiar y crecimiento económico, donde Bogotá, Cali y Medellín lideran la tenencia, con gastos mensuales que varían entre los \$100.000 y \$300.000 COP en promedio, según estudios recientes y fuentes como Bancolombia, El Colombiano, Portafolio.co, y Agronegocios.

La creciente consciencia sobre el cuidado integral de los animales de compañía, la búsqueda de su bienestar y en especial la consolidación como integrantes del núcleo familiar dan lugar a un gran espacio para la extensión y el desarrollo de nuevos productos y servicios como es el caso de los servicios funerarios

especializados y acompañamiento emocional frente a la pérdida de una mascota (Galindo Álvarez, 2018). Adicionalmente, cabe destacar el papel que cumplen entidades como la Cámara de Comercio de Bogotá que administra los registros mercantiles, fomenta la creación y formalización de empresas, y apoya el desarrollo económico y social de Bogotá y Cundinamarca, promoviendo la competitividad y prosperidad del tejido empresarial a través de servicios, proyectos y alianzas estratégicas.

2. Nuevos planes y aplicación de la prospectiva

Durante el proceso de diagnóstico y planificación se incorporaron conceptos de prospectiva estratégica con el propósito de identificar señales de cambio, tendencias y posibles escenarios de desarrollo para la marca.

La empresa venía recopilando datos durante eventos y capacitaciones empresariales y diseñó y aplicó una encuesta exploratoria orientada a captar percepciones sobre preferencias de compra, hábitos de consumo y valoraciones del público objetivo. Aunque la muestra fue reducida, el ejercicio aportó datos útiles para:

- Validar hipótesis de segmentación.
- Identificar atributos más valorados (personalización, sostenibilidad, durabilidad, estética).
- Confirmar la creciente intención de compra por parte de hogares multiespecie.

Esta aproximación evidenció un esfuerzo por integrar metodologías formales, aun en condiciones de recursos limitados. La información recopilada sirvió como insumo para la construcción de escenarios prospectivos básicos (tendencial, optimista y de innovación).

La encuesta aplicada contó con una muestra de quince participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de carácter intencional. Dado que el objetivo del estudio es de naturaleza prospectiva y exploratoria, la finalidad del instrumento no es generalizar resultados, sino identificar percepciones, señales tempranas y orientaciones preliminares del consumidor que sirvan como insumo para la construcción de escenarios. En investigaciones de enfoque prospectivo, las muestras pequeñas son pertinentes cuando buscan captar tendencias emergentes o información débil (Godet, 2007), por lo que los hallazgos derivados se interpretan como indicios cualitativos y no como conclusiones estadísticas.

Hitos principales

- Construcción de comunidad digital en Instagram, destacando el proceso artesanal, la calidad de los materiales y la historia detrás de cada pieza.
- Producción del primer inventario de 12 referencias, permitiendo disponibilidad inmediata.
- Acceso a una vitrina física a través de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), aumentando visibilidad y confianza del comprador. Participación en actividades y programas empresariales de la CCB y otros gestores.
- Mavi Pets empieza a ser percibida como una marca emergente de accesorios premium.

Escalamiento Operativo

- Aumento del inventario a 120 referencias.
- Productos bajo pedido según especificaciones del cliente.
- Sistematización de procesos (control de inventarios, estandarización de tiempos de producción, protocolos de calidad).
- Acceso a financiación privada, reforzando la estructura financiera y permitiendo aumentar el personal a cuatro manufactureros, un estratega digital y una agente de ventas.

3. Desafíos del mercado

El mercado pet en Colombia continúa creciendo por encima de la media del retail; sin embargo, presenta retos importantes:

- **Alta competencia:** proliferación de emprendimientos similares y marcas importadas con economías de escala.
- **Consumidor más exigente:** mayor interés en materiales sostenibles, diseños funcionales, experiencias personalizadas y entregas ágiles.
- **Volatilidad económica:** fluctuaciones en costos de materias primas, logística e insumos.
- **Sobresaturación de contenido digital:** dificultad para lograr diferenciación y recordación.
- Retos logísticos y de costos para la distribución.

Estos desafíos obligan a la marca a repensar su posicionamiento, su propuesta de valor y sus mecanismos de comunicación.

4. Innovación y diversificación

A partir del análisis prospectivo, Mavi Pets identificó la necesidad de avanzar hacia un modelo de innovación incremental en tres frentes:

1. **Producto:** Integrar materiales más sostenibles, nuevas líneas como la EKO, hecha a partir de materiales reciclados, evaluar, por ejemplo, juguetes de estimulación cognitiva, y mayor oferta de personalización. Y productos para el segmento felino.
2. **Servicio:** Generar experiencias de compra diferenciadas y programas de fidelización.
3. **Comunicación:** Construir una narrativa de marca sólida basada en bienestar, vínculo humano–animal y propósito.

En coherencia con las tendencias emergentes del mercado y con los resultados preliminares de la encuesta exploratoria, Mavi Pets incorporó dos iniciativas estratégicas de innovación entre 2024 y 2025: la línea EKO y la colección felina. Ambas responden a señales de cambio identificadas en los consumidores y reflejan la capacidad adaptativa de la empresa frente a los nuevos requerimientos del sector.

Línea EKO: sostenibilidad como ventaja competitiva

La línea EKO surge como respuesta a una tendencia ampliamente mencionada por los participantes de la encuesta, quienes destacaron la importancia de materiales “sostenibles”, “reciclables” y “amigables con el medio ambiente” como uno de los cambios de mayor impacto en los próximos cinco años. En este contexto, Mavi Pets desarrolló una colección de collares fabricados a partir de material PET reciclado, alineándose con la creciente demanda de productos responsables con el entorno.

Este desarrollo representa un cambio significativo en la estructura productiva de la empresa, dado que introduce procesos alternativos de fabricación y amplía el portafolio más allá del cuero, material insignia desde su creación en 2023. Asimismo, la línea EKO marca un avance hacia la consolidación de una identidad corporativa orientada a la sostenibilidad, lo que fortalece la diferenciación frente a otros competidores del mercado.

Colección felina: expansión hacia un segmento en crecimiento

En 2025, Mavi Pets diversificó su oferta mediante la creación de una colección para gatos, diseñada con dijes de lujo y materiales resistentes adaptados a las necesidades de este tipo de mascota. La empresa identificó una oportunidad estratégica en el creciente número de hogares con felinos, tendencia que también fue señalada por los encuestados mediante afirmaciones como “más personas con mascotas” y un énfasis implícito en la ampliación del mercado.

La incursión en el segmento felino no solo permitió a la empresa llegar a un nuevo público objetivo, sino que también representó un movimiento prospectivo orientado a anticipar la consolidación del mercado de accesorios para gatos, el cual ha mostrado un incremento sostenido en la región. Esta colección amplió el posicionamiento de la marca al ofrecer productos diferenciados y de estética premium, manteniéndose coherente con la identidad de lujo que caracteriza a Mavi Pets.

Aunque la organización es pequeña, se reconocen avances en la profesionalización de procesos internos, lo que ha favorecido la coherencia del discurso de marca y la construcción de comunidad.

5. Finanzas y sostenibilidad

La empresa opera con recursos limitados y logra producir un lote considerable para la participación de la Feria del Hogar 2025 mediante un préstamo informal lo que evidencia una clara restricción de flujo de caja, afectando:

- Capacidad de producción.
- Inversión en marketing digital.
- Contratación de personal.
- Participación en ferias o eventos de alto costo.
- Desarrollo de nuevas líneas de producto.

Sin embargo, el crecimiento orgánico en el reconocimiento de marca, especialmente evidente durante los eventos de 2025, constituye un activo intangible significativo y una señal de viabilidad futura.

Una correcta planificación financiera, acompañada de análisis prospectivo, permitirá priorizar inversiones, gestionar riesgos y evaluar escenarios de expansión.

6. Otras situaciones internas relevantes

- La toma de decisiones depende fuertemente de la fundadora, generando alta carga operativa.
- No existe una estructura formal de métricas ni de evaluación periódica del desempeño.
- El conocimiento del cliente es todavía intuitivo, aunque la encuesta representó un primer paso hacia métodos basados en datos.
- La cultura organizacional muestra disposición al aprendizaje, creatividad y sentido de propósito, factores que fortalecen la ventaja competitiva.

7. Matriz DOFA

Fortalezas

- Reconocimiento orgánico creciente.
- Identidad de marca diferenciada.
- Productos personalizados y con valor emocional.
- Creatividad e innovación artesanal.

Oportunidades

- Crecimiento sostenido del mercado pet en Colombia y LATAM.
- Mayor interés en productos sostenibles.
- Potencial de alianzas con veterinarias, tiendas especializadas y ferias.
- Apoyo institucional (como el programa de la CCB).

Debilidades

- Recursos financieros limitados.
- Baja capacidad de producción.
- Ausencia de estrategias digitales avanzadas.
- Dependencia de una sola persona para decisiones clave.

Amenazas

- Competencia intensa de marcas nacionales e importadas con precios bajos.
- Incremento de precios en insumos.
- Cambios en preferencias del consumidor.
- Saturación de oferta en canales digitales.
- Limitaciones para entrega por parte del taller de producción.

8. Análisis Prospectivo Aplicado a Mavi Pets

La prospectiva, entendida como un proceso sistemático para anticipar y construir futuros posibles, permite que Mavi Pets oriente sus decisiones estratégicas desde un enfoque de largo plazo, considerando las dinámicas del sector mascotas, las tendencias emergentes y las señales identificadas entre 2023 y 2025.

8.1. Tendencias clave identificadas

1. Humanización de las mascotas, lo que incrementa el gasto en accesorios personalizados y premium.
2. Crecimiento del mercado felino, que supera al mercado canino en algunos entornos urbanos.
3. Preferencia por productos eco-amigables, coherentes con valores de sostenibilidad y consumo responsable.
4. Convergencia entre espacios físicos y digitales, con consumidores que investigan en línea pero compran en vitrinas o ferias.
5. Valoración de marcas con propósito, que comunican origen artesanal, impacto socioambiental y autenticidad.

8.2. Señales tempranas del entorno identificadas por Mavi Pets

- Interés sostenido en materiales reciclados (hallazgo de la encuesta).
- Reconocimiento espontáneo de marca en eventos de 2025, indicando avance hacia el “top-of-mind” del nicho.
- Aumento de adquisiciones de productos para gatos, reflejado en la demanda observada en vitrinas y ferias.
- Mayor apertura de proveedores hacia materiales sostenibles.
- Incremento de ferias, showrooms y vitrinas dirigidas al sector mascotas.

9. Preguntas de análisis

1. ¿Qué aprendizajes ofrece el caso Mavi Pets sobre la aplicación temprana de herramientas prospectivas en emprendimientos de bajo presupuesto?
2. ¿Cómo puede una marca pequeña aprovechar la información cualitativa y una muestra reducida para fortalecer su estrategia?
3. ¿De qué manera el reconocimiento orgánico puede convertirse en un activo estratégico dentro de un escenario optimista?
4. ¿Qué factores deberían priorizarse para garantizar sostenibilidad financiera en el corto y mediano plazo?
5. Si se proyectan tres escenarios (tendencial, optimista y de innovación), ¿qué decisiones deberían tomarse hoy para acercarse al escenario deseado?

CONCLUSIONES

La presente revisión sistemática, cuyo objetivo general fue identificar los aportes teóricos y académicos sobre la prospectiva del mercado de mascotas en Colombia y Latinoamérica durante los últimos diez años, permitió evidenciar que el campo se encuentra en una etapa temprana de consolidación teórica y metodológica. Aunque existe un crecimiento progresivo en la producción científica, persisten vacíos sustanciales en la aplicación de modelos prospectivos avanzados, en la integración de herramientas de análisis estratégico del futuro y en la articulación entre sostenibilidad, transformación digital y comportamiento del consumidor.

En cumplimiento de los objetivos específicos, se identificó que, si bien las investigaciones han logrado describir tendencias culturales, psicográficas y de consumo, aún no han desarrollado enfoques suficientemente robustos para anticipar escenarios de evolución sectorial. Esto coincide con lo planteado por (Cuervo & Guerrero, 2018), (Rohrbeck & Kum, 2018) y (Vecchiato, 2019) quienes destacan la necesidad de conectar la reflexión estratégica del futuro con mecanismos sistemáticos de gestión del conocimiento. Esta conexión permitiría transformar los datos del mercado y la experiencia organizacional en aprendizaje institucional, visión de largo plazo y capacidades dinámicas orientadas a la sostenibilidad y competitividad regional.

Asimismo, se confirma que la institucionalización de la gestión del conocimiento es un requisito para el avance científico y empresarial del sector. Tal como señalan (Balmori & Schmelkes, 2010), el conocimiento solo se convierte en un activo estratégico cuando es capturado, analizado y aplicado de forma sistemática a la toma de decisiones. En este sentido, la prospectiva actúa como una herramienta cognitiva que amplía el horizonte analítico, al transformar las lecciones del pasado y las evidencias del presente en capacidades anticipatorias. Ello demuestra que la competitividad del sector mascotas no depende únicamente de la innovación técnica, sino de la innovación cognitiva y organizacional que permite anticiparse a cambios culturales, sociales y tecnológicos.

El análisis también evidencia la importancia de fortalecer las redes de conocimiento regionales, integrando a universidades, empresas, organizaciones de bienestar animal y entidades gubernamentales. De acuerdo con Pérez (Pérez Fonnegra et al., 2024), estas redes facilitan la creación de inteligencia colectiva y el desarrollo de observatorios sectoriales que incrementan la calidad, pertinencia y aplicabilidad de la investigación. Una mayor articulación interinstitucional permitiría generar datos más confiables, orientar políticas públicas con visión de futuro y promover estrategias empresariales más coherentes con la transformación del mercado.

En relación con la comprensión del contexto cultural y psicográfico del consumidor, los hallazgos reafirman cambios significativos derivados de la creciente humanización de los animales de compañía. Según lo planteado por (Yennifer Liliana Vergara Agudelo, 2024), este fenómeno configura vínculos afectivos que transforman hábitos de consumo, estilos de vida y expectativas hacia los productos y servicios. Comprender esta transición sociocultural es fundamental para construir escenarios prospectivos que respondan a las necesidades emergentes de tutores cada vez más informados, exigentes y emocionalmente vinculados con sus mascotas.

Asimismo, se identifica un vacío teórico importante en torno a los canales de distribución. La evidencia indica que el mercado continúa dominado por el retail tradicional (77,2 %), mientras que solo el 9,4 % corresponde al e-commerce, pese a su acelerada expansión global (Parra Aguirre, 2021). Esta brecha demuestra la necesidad de estudios prospectivos que analicen la omnicanalidad, la digitalización, la logística inteligente y la transformación del comercio minorista en el sector mascotas.

Los resultados de esta revisión refuerzan la necesidad de consolidar una línea académica latinoamericana sobre prospectiva del mercado de mascotas que integre sostenibilidad, bienestar animal, transformación digital, comportamiento del consumidor y gestión del conocimiento como ejes articuladores del desarrollo empresarial. Este enfoque integrador responde al llamado de autores como (Benavides, 2024), (Medina Vásquez & Ortégón, 2006) y (Fasnacht & Schlosser, 2025) quienes sostienen que la sostenibilidad debe incorporarse como principio estructural en los modelos de desarrollo y en las decisiones estratégicas organizacionales.

Al contextualizar estas conclusiones en el *Caso Mavi Pets (2023–2025)*, la investigación confirma cómo los patrones identificados en la literatura se reflejan en la dinámica empresarial real. Mavi Pets ha experimentado un proceso progresivo de posicionamiento marcado por fenómenos descritos en la literatura, como la humanización de las mascotas, el auge de la sostenibilidad, la digitalización del consumo y la búsqueda de experiencias diferenciadas. Su crecimiento orgánico y el reconocimiento alcanzado en eventos especializados muestran cómo las transformaciones culturales señaladas por (Yennifer Liliana Vergara Agudelo, 2024) impactan directamente en las decisiones de diseño, comunicación y desarrollo de productos dentro de la empresa.

Asimismo, la evidencia encontrada sobre canales de distribución donde prevalecen el retail tradicional (77,2%) y un incipiente canal digital del 9,4% para e-commerce (Parra Aguirre, 2021) se refleja en los desafíos actuales de Mavi Pets para diversificar sus puntos de venta, fortalecer su estrategia omnicanal y ampliar su presencia en plataformas digitales. La literatura señala vacíos sobre cómo estos canales evolucionan en mercados emergentes, pero el caso empresarial muestra

que la integración de comercio electrónico, distribución directa y alianzas estratégicas es clave para competir en un entorno dinámico y fragmentado.

La articulación entre prospectiva y gestión del conocimiento también se evidencia en el caso Mavi Pets: la empresa ha logrado transformar aprendizajes empíricos interacciones con clientes, retroalimentación de ferias, validación de productos en decisiones estratégicas, lo que coincide con la visión de (Balmori & Schmelkes, 2010); (Pérez Fonnegra et al., 2024) sobre el conocimiento como activo estratégico. Este proceso refleja la importancia de combinar innovación cognitiva y organizacional, impulsando la adaptabilidad y la sostenibilidad empresarial.

Conclusión alineada al objetivo general

El análisis sistemático de la literatura científica permitió concluir que la prospectiva del mercado de mascotas en Colombia y Latinoamérica es un campo aún incipiente, caracterizado por un desarrollo fragmentado, metodologías poco rigurosas y una débil articulación entre teoría, práctica e instrumentos prospectivos. Aunque existen avances relevantes en temas como humanización, bienestar animal, sostenibilidad y digitalización, estos no han logrado consolidarse en un cuerpo teórico robusto ni en un marco metodológico orientado al futuro.

Por lo tanto, el objetivo general se cumple al evidenciar que el conocimiento existente es insuficiente para apoyar decisiones estratégicas en un sector que crece aceleradamente y exige capacidades anticipatorias.

Conclusiones por objetivos específicos

1. Exploración de la investigación científica sobre prospectiva del mercado de mascotas

La revisión de 27 documentos entre 2015 y 2025 permitió establecer que el estudio del sector avanza, pero sin un desarrollo homogéneo. Se identifican cuatro etapas evolutivas: fundacional, expansiva, postpandemia y de madurez, que muestran un crecimiento real del interés académico, pero también una clara ausencia de estrategias anticipatorias y modelos de futuro aplicados.

Además, el análisis revela que las transformaciones socioculturales, la humanización, las nuevas dinámicas emocionales y cambios psicográficos están redefiniendo el mercado más rápido de lo que la academia logra documentar (Yennifer Liliana Vergara Agudelo, 2024). Esto genera una brecha crítica entre el comportamiento real del mercado y su comprensión teórico-científica.

2. Identificación de datos, enfoques y abordajes metodológicos

Los hallazgos demuestran que:

- Predominan estudios descriptivos con alcance limitado.
- Son escasas las investigaciones que utilizan métodos prospectivos robustos: análisis estructural, escenarios, vigilancia tecnológica o simulaciones.
- Existen vacíos fuertes en el estudio de canales de distribución, donde continúa predominando el retail tradicional (77,2%) frente a la venta digital (9,4%) (Parra Aguirre, 2021), pese a ser un eje clave para modelos de negocio futuros.
- Falta articulación entre prospectiva, sostenibilidad y mercadeo, pese a su clara relación estratégica.
- Carencia de herramientas para anticipar rupturas, tendencias o escenarios futuros, generando riesgos para la toma de decisiones empresariales.

3. Análisis del estado actual y futuro de la investigación científica y aplicación práctica

El estudio permite afirmar que la investigación futura necesita avanzar desde el diagnóstico hacia la anticipación, integrando:

- Gestión del conocimiento como eje estructural, entendida como el proceso que convierte información en capacidades organizacionales (Balmori & Schmelkes, 2010)
- Prospectiva estratégica para interpretar señales tempranas, modelar escenarios y construir rutas de acción (Godet, 2007); (Medina Vásquez & Ortégón, 2006).
- Redes de conocimiento y observatorios sectoriales, que faciliten vigilancia, inteligencia colectiva y articulación academia–empresa–Estado (Pérez Fonnegra et al., 2024).
- Digitalización e IA como factores transversales a la transformación del mercado (Marinković et al., 2022).
- Sostenibilidad como principio estratégico del consumo responsable y del bienestar animal (Fasnacht & Schlosser, 2025).

El futuro del campo depende de que la academia avance hacia modelos integradores y de que las organizaciones adopten una innovación cognitiva, no solo tecnológica. Los resultados de esta investigación evidencian que la prospectiva del

mercado de mascotas es una disciplina indispensable pero aún subdesarrollada en la región. Para que el sector evolucione con coherencia, sostenibilidad y competitividad se requiere avanzar hacia un marco integrado que articule:

futuro + conocimiento + sostenibilidad + innovación digital + comportamiento humano–animal.

Esta integración permitirá:

- Reducir la incertidumbre estratégica.
- Anticipar escenarios reales de transformación.
- Fortalecer la competitividad de las empresas.
- Generar políticas públicas con enfoque de largo plazo.
- Construir un mercado ético, sostenible y alineado con tendencias globales.
- Contribuir a un bienestar animal basado en evidencia.

En síntesis, la prospectiva del mercado de mascotas representa no solo un campo académico emergente, sino una oportunidad estratégica para América Latina: crear conocimiento, transformar industrias y responder a un fenómeno cultural en expansión. El estudio demuestra no solo lo que existe, sino lo que falta por construir, y señala las rutas clave para avanzar hacia una agenda investigativa sólida, aplicada y orientada al futuro. En conjunto, los hallazgos demuestran que el mercado de mascotas en Latinoamérica se encuentra en un punto de inflexión que exige fortalecer la prospectiva, institucionalizar la gestión del conocimiento y promover la articulación entre sostenibilidad, digitalización y análisis cultural del consumidor. La integración de estos elementos permitirá generar capacidades anticipatorias, fortalecer la competitividad empresarial, orientar políticas públicas con visión de futuro y promover un desarrollo sectorial ético, responsable y sostenible.

De este modo, la prospectiva se consolida no solo como una herramienta metodológica, sino como un enfoque estratégico para transformar la investigación académica en acciones concretas de impacto económico, social y cultural.

REFERENCIAS

Álvarez Cortes, J. S. (2019). *Estudio de mercado para la creación de una nueva línea de negocio de Funerales La Basílica, dirigida al segmento de felinos y caninos en la ciudad de Florencia, Caquetá* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana].

<https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/5fd6ea7d-a7d4-4888-a222-64f6352e0873/content>

Amaya Quitian, J. A. (2024). *Estrategias de marketing y diseño para transformar el negocio de mascotas en Bogotá* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata]. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/169942>

Baez Chacon, J., & Jaimes, G. A. (2016). *Plan de marketing estratégico para la línea dermatológica De un laboratorio farmacéutico veterinario en la ciudad de Bogotá. [Trabajo de Grado. Universidad Libre de Bogotá].* https://redcol.minciencias.gov.co/Record/RULIBRE2_4318802278b878ca8638b384a34a5d9d/Details

Balmori, R., & Schmelkes, C. (2010). *Gestión del Conocimiento en Educación Superior.* [Artículo, Sinéctica Revista Electrónica de Educación]. https://www.researchgate.net/publication/262467248_Gestion_del_conocimiento_en_educacion_superior

Benavides, J. J. (2024). *Mejorando el Bienestar Animal: Comercialización de Productos Sustentables para Gatos y Perros.* [Trabajo de grado, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/e4c76b24-473b-4ba7-a8dc-b8f2c563b59e/content>

Bohorquez Rodriguez, J. C., Cfuentes Largo, M. A., & Molina Roa, O. G. (2017). *Diseño de plan estratégico para la empresa surti-mascotas [Tesis de especialización, Universidad Agustiniana].* <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/items/588f2b18-48a7-49e5-b13e-ee739ffdf3a8>

Cabanillas García, J. L., Sánchez Gómez, M. C., del Brío Alonso, I., & Sánchez Prieto, R. (2025). *Estrategias y herramientas para la revisión sistemática de documentos científicos: un enfoque práctico con Web of Science.* [Ediciones Universidad de Salamanca]. <https://doi.org/10.14201/0mu0102>

Calderon Jambrina, E. (2024). *Plan Empresarial*. [Trabajo de grado, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/488dcaa0-3127-413a-9abb-40bc9c8ed9bd/content>

Camacho Cala, P. V., Soto Flórez, M. P., & Tarazona Ocampo, A. F. (2016). *Exploración de Viabilidad Sobre Ideas de Aplicaciones en el Mercado Colombiano*. [Trabajo de grado, Universidad del Rosario]

Carrasco Reza, V. G. (2023). *Exploración de Viabilidad Sobre Ideas de Aplicaciones en el Mercado Colombiano*. [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de México]

Castellano, S., Urdaneta G, & Joheni A. (1997). *Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial Green marketing strategies used by companies around the world*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99342682007>

Coll Blanco, C., & De La Rosa Blanco, S. (2019). *Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica*. [Ad-Gnosis, 7(7), 29–48]. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.291>

Contreras Contreras, F., & Olaya Guerrero, J. C. (2025). Inteligencia artificial en las empresas: Oportunidades y desafíos. *Impulso*, [Revista de Administración, 5(9), 343–357]. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i9.88>

Cuervo, L. M., & Guerrero, F. (2018). *Seminarios y Conferencias Prospectiva en América Latina Aprendizajes a partir de la práctica*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/1303cf0c-fc9a-4cf3-a865-17983d32b019/content>

Escalante Gomez, K. D., & Tenorio Gomez, K. T. (2015). *Estudio sobre la viabilidad económica – financiera de la creación de la empresa “Mascotts S.A.S” comercializadora de productos para mascotas en el área metropolitana de pereira en el periodo 2013 - 2014*. [Trabajo de grado, Universidad Tecnológica de Pereira]. <https://repositorio.utp.edu.co/entities/publication/e6b1eec7-255e-4ed8-bdc6-1ed457157d64>

Fasnacht, D., & Schlosser, J. (2025). The role of foresight in bridging the gap between trends and customer experiences. [European Journal of Futures Research, 13(1)]. <https://doi.org/10.1186/s40309-025-00256-6>

Fernando Giraldo Jaramillo, L., & María Montoya Quintero, D. (2015). *Aplicación de la metodología Commonkads en la Gestión del Conocimiento* [Vol. 1, Issue 2]. <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.133>

García Ramírez, C. X., & Rodríguez Guzmán, J. L. (2019). *Prestación de servicios médicos veterinarios a mascotas en las localidades del sur de la ciudad de Bogotá*. [Tesis grado, Universidad Distrital Francisco José De Caldas]. <http://hdl.handle.net/11349/16268>

Gil Nuñez, B. M., & Rodríguez Tapullima, E. (2022). *Estudio de mercado del negocio de pet shop en la ciudad de Iquitos año 2022*. [Tesis de grado, Universidad Científica de Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.14503/2727>

Godet, P. M. (2007). *Prospectiva Estratégica: problemas y métodos*. <http://www.lapropective.fr/>

Goyeneche, G., & Parodi, T. (2017). *Introducción a la Prospectiva-Síntesis metodológica 2 Equipo de redacción*. www.opp.gub.uy

Hajduk Sánchez, J. A., Rangel Zapata, J. A., & Muñoz Buitrago, J. P. (2023). *Emprendimiento de base tecnológica en el mercado de las mascotas*. [Trabajo de grado, Universidad El Bosque]. <https://hdl.handle.net/20.500.12495/11655>

Henao Jiménez, S. A. (2016). *Cattus: espacios versátiles para gatos indoor a partir de la mezcla de materiales*. [Monografía (Diseño Industrial) Universidad Católica de Pereira]. <https://repositorio.ucp.edu.co/entities/publication/25ab2068-c62d-43e1-97c3-d83462898acc>

Hernández Linares, D. J. (2019). *Plan prospectivo y estratégico para los almacenes agropecuarios El Toro, al año 2023*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/27984>

Hoyos Aristizábal, S., & Londoño Soto, N. (2017). *Viabilidad comercial de un producto para mascotas mediante un modelo multiobjetivo*. [Trabajo de grado, Universidad EIA]. <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/2223>

Jiménez Ávila, J. M., Briseño González, A. M., García Salazar, M. O., Ramírez Amado, F., Medina Vincent, N. A., Vargas del Toro, A., & Salcido Reyna, M. V. (2021). Revisión sistemática: el más alto nivel de evidencia. [*Ortho-Tips*, 17(4), 217–221]. <https://doi.org/10.35366/102220>

Llamas Fernández, F. J. y Fernández Rodríguez, J. C. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. [Revista EAN, 84, (pp 79-95)]. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>

Londoño, M., Lemos, M., & Orejuela, J. (2018). *Impacto de la adopción de una mascota en las percepciones de bienestar físico y emocional*. [Revista de Psicología Universidad de Antioquia, 10(2), 53–74]. <https://doi.org/10.17533/udea.rp.v10n2a03>

López Ruiz, D., & Escobar Uribe, J. V. (2022). *Viabilidad de negocio por suscripciones para el mercado de mascotas en Colombia*. [Trabajo de grado, Universidad EIA]. <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/6265>

Mantilla Méndez, A., Miranda Pedraza, D. P., & Padilla Ramírez, E. (2017). *Estudio de pre factibilidad para el diseño de un sistema que permita la alimentación de mascotas basado en la tecnología domótica en la ciudad de Bogotá*. [Tesis de Especialización, Corporación Universitaria Minuto De Dios Uniminuto Virtual y a Distancia]. <http://hdl.handle.net/10656/6598>

Marinković, M., Al-Tabbaa, O., Khan, Z., & Wu, J. (2022). Corporate foresight: A systematic literature review and future research trajectories. *Journal of Business Research*, 144, 289–311. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.097>

Máttar J, Cuervo M (2016) *Planificación y prospectiva para la construcción de futuro en América Latina y el Caribe* <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/3d73fbc8-0688-4562-aca1-90d088cbb181/content>

McCarthy E. (1960) *Basic marketing, a managerial approach* <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=7>

Medina Vásquez, Javier., & Ortigón, Edgar. (2006). *Manual de prospectiva y decisión estratégica : bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas, CEPAL, ILPES, Área de Proyectos y Programación de Inversiones. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5490-manual-prospectiva-decision-estrategica-bases-teoricas-instrumentos-america>

Miyucky Skarlenth, L. O. (2019). *Estudio de Mercado Canino en la Circunscripción 6 del departamento de La Paz-Bolivia Canine Market Study in Circumscription 6 of the department of La Paz-Bolivia*. [Revista Estudiantil AGRO – VET]. <https://agrovet.umsa.bo/index.php/AGV/article/view/114/105>

Muñoz Mejía, G. L., & Muñoz Gómez, J. M. (2022). *Análisis de la tenencia responsable de los animales domésticos o mascotas para su protección integral como seres sintientes a partir del orden jurídico colombiano*. [Trabajo de grado, Universida Libre]. <https://hdl.handle.net/10901/26476>

Parra Aguirre, N. (2021). *Análisis del comportamiento del mercado y el consumo del sector de las mascotas para la determinación de oportunidades de negocio en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Bucaramanga].

<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/16700>

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). [The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. In *BMJ* (Vol. 372). BMJ Publishing Group]. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

Pereira Espinoza, W. D., & Sarmiento Espinoza, W. H. (2021). *Modelo de negocios para una pyme de venta de alimentos para mascotas en la provincia de El Oro*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador]. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8384047.pdf>

Pérez Fonnegra, N., Mendoza Garzón, M. V., Medina Henao, D. M., Cristancho López, L. M., Castillo Chávez, C. M., & Suárez Alarcón, K. Y. (2024). *Diseño e implementación de una estrategia de gestión del conocimiento : una metodología ágil para 3iSolution*. [Tesis de maestría, Universidad Externado de Colombia]. [10.57998/bdigital/handle.001.2637](https://bdigital.handle.001.2637)

Ramirez Salazar, M. del P. (2016). *La matriz del MMGO®, una herramienta que estimula el desarrollo de competencias tecnológicas en el contexto empresarial*. [Artículo, Universidad EAN]. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/vir/article/view/1423>

Robledo Rodriguez, A. C. (2018). *Caso: emprendimiento Happy Pets sala de belleza canina*. [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar]. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0074632.pdf>

Rodríguez Hernández, M. A. (2023). *Evolución del mercado de alimentos para mascotas en Colombia (historia, tendencias y futuro)*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Abierta y A Distancia (UNAD)]. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/54925>

Rohrbeck, R., & Kum, M. E. (2018). Corporate foresight and its impact on firm performance: A longitudinal analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 105–116. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.013>

Romero Garcia, J. J. (2016). *Viabilidad de la nueva línea de productos de alimentos balanceados de la empresa Fabimas S.A basados en el concepto de humanización de mascotas*. [Trabajo de grado, Universidad de La Salle]. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresashttps://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1367

Ruano Ruiz, A. V. (2023). *Plan de mercadeo para la comercialización de productos alimenticios saludables para mascotas*. [Trabajo de grado, Universidad EIA]. <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/6731>

Sánchez-Alzate, J. A. (2023). Pet keepers' consumption habits in valle de aburrá, colombia, before, during and after Covid-19 mandatory isolation. [*Innovar*, 33(87), 11–26]. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105499>

Sarmiento, J. K., Fundación, T., De América, U., De Educación Permanente, F., Avanzada, Y., En, E., De, G., & Bogotá, E. (2017). *Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos higiénicos para animales domésticos*. [Tesis de especialización, Fundación Universidad de América]. <https://hdl.handle.net/20.500.11839/7058>

Schwaber, K., & Sutherland, J. (2020). *Guía Scrum: La guía definitiva de Scrum. Las reglas del juego* (Versión 2020). <https://agilenomadlife.com/wp-content/uploads/2021/07/Guia-Scrum-ORG-2020-Espanol.pdf>

Semke, L.-M., & Tiberius, V. (2020). *Corporate Foresight For Strategic Innovation Management*. [10.25932/publishup-47448](https://doi.org/10.25932/publishup-47448)

Vecchiato, R. (2019). *Scenario Planning, Cognition, and Strategic Investment Decisions in a Turbulent Environment*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.01.002>

Verbel Soleno, M. J., Gallego Aguirre, V., & Hernández Suárez, M. P. (2019). *Análisis del impacto de las estrategias de marketing de servicio para el mercado de mascotas en el barrio laureles en la ciudad Medellín*. [Trabajo de grado, Institución Universitaria Esumer]. <https://repositorio.esumer.edu.co/handle/esumer/1855>

Vergara Agudelo, Y. (2024) *El papel de las mascotas en familias multiespecie que no pudieron tener hijos* [Trabajo de grado, Universidad de Antioquia]. <https://hdl.handle.net/10495/44964>

Yepes Ramírez, L. F., Bran Restrepo, Y. A., & Franco López, J. A. (2019). *Principales resultados del estudio de prospectiva a través de la metodología MICMAC para el mercado de mascotas en Medellín, Colombia.* <https://orcid.org/0000-0002-5606-6899>