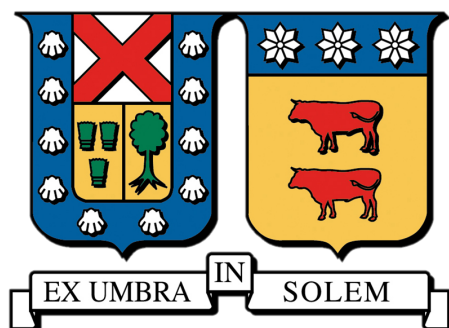




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

**Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el mercado
de alimentos para mascotas en Chile**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

Vicente Mateo Iribarren Valenzuela

PROFESOR GUÍA

Diego Yáñez

PROFESOR CO-REFERENTE

Tamara Camino

VALPARAÍSO, 21 DE JUNIO 2026



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título ☐ Tesis de Postgrado

Título del trabajo: Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el mercado de alimentos para mascotas en Chile.

Nombre del candidato(a): Vicente Iribarren Valenzuela

Carrera / Grado: Ingeniería civil Industrial

Campus: Casa Central

Departamento: Industrias

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Diego Yáñez, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

☒ El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por (**marcar una opción**):

☐ 6 meses ☐ 12 meses ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 5 años ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 21-07-2026

Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 21-07-2026

Firma:

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

Tabla de Contenidos

1	Resumen Ejecutivo	9
2	Problema de Investigación	13
3	Objetivos	17
3.1	Objetivo general	17
3.2	Objetivos específicos	17
4	Marco Teórico	19
4.1	Tenencia de Mascotas	19
4.1.1	Aumento en la tenencia de mascotas	19
4.1.2	Ley de Tenencia Responsable de Mascotas	19
4.1.3	Humanización de las mascotas	20
4.2	Mercado de alimentos en Chile	21
4.2.1	Evolución del mercado de alimentos para mascotas en Chile	21
4.2.2	Tamaño y crecimiento del mercado de alimentos para mascotas en Chile	23
4.2.3	Canales de distribución	23
4.2.3.1	Tiendas físicas:	24
4.2.3.2	E-commerce:	25
4.2.3.3	M-commerce:	26
4.2.4	Tipos de productos y segmentación de la oferta	26
4.3	Variables que afectan al estudio	28
4.3.1	Variables demográficas	29

4.3.2	Variables psicográficas	30
4.4	Definiciones Conceptuales	31
4.4.1	Decisión de Compra	31
4.4.2	Segmentación del consumidor	32
4.5	Factores de decisión de compra	33
4.5.1	Atributos del producto	34
4.5.2	Características del canal	36
4.5.3	Influencias externas	38
4.6	Motivaciones propias del consumidor	40
4.7	Modelos y técnicas de análisis	43
4.7.1	Modelo de utilidad multiatributo	44
4.7.2	Escalas tipo Likert	46
4.7.3	Alfa de Cronbach	47
4.7.4	Prueba t para una muestra	47
4.7.5	Clúster bietápico	47
4.8	Prueba chi-cuadrado	48
5	Metodología	49
5.1	Fase exploratoria	49
5.1.1	Población y muestreo	51
5.1.2	Cuestionario	51
5.1.2.1	Pregunta consentimiento informado	52
5.1.2.2	Preguntas de pertenencia al estudio	52

5.1.2.3	Preguntas de hábitos de compra	52
5.1.2.4	Preguntas de evaluación de factores de decisión	53
5.1.2.5	Atributos del producto	53
5.1.2.6	Características del canal	54
5.1.2.7	Influencias externas	55
5.1.2.8	Motivaciones del consumidor	56
5.1.2.9	Preguntas de caracterización del encuestado	57
5.2	Fase concluyente	57
5.2.1	Depuración y conformación de la base de datos	58
5.2.2	Codificación de respuestas mediante escala Likert	58
5.2.3	Análisis de fiabilidad	59
5.2.4	Análisis descriptivo de los factores evaluados	59
5.2.5	Cálculo de ponderados bajo lógica multiatributo	60
5.2.6	Construcción del ranking general de factores	61
5.2.7	Prueba de significancia respecto a la posición neutral	62
5.2.8	Análisis de clúster	63
6	Alcance	65
6.1	Alcance temático	65
6.2	Alcance metodológico	65
6.3	Alcance muestral	66
7	Resultados	68
7.1	Conformación de la muestra	68

7.2	Caracterización de la muestra	69
7.3	Análisis de fiabilidad del instrumento	74
7.4	Análisis descriptivo de los factores de decisión de compra	75
7.4.1	Atributos del producto	75
7.4.2	Características del canal	82
7.4.3	Influencias externas	87
7.4.4	Motivaciones del consumidor	92
7.4.5	Jerarquización y significancia de los factores evaluados	97
7.5	Análisis de clúster	104
7.5.1	Proceso iterativo	104
7.5.2	Caracterización de los clústeres	110
7.5.3	Interpretación de los perfiles de clúster	123
8	Conclusiones	127
9	Recomendaciones	129
10	Limitaciones	131

Lista de Tablas

1	Consentimiento informado	52
2	Preguntas de pertenencia al estudio	52
3	Preguntas de hábitos de compra	52
4	Escala Likert utilizada en la encuesta	53
5	Atributos del producto	53

6	Características del canal de compra	54
7	Influencias externas en la decisión de compra	55
8	Motivaciones del consumidor	56
9	Preguntas de caracterización del encuestado	57
10	Análisis de fiabilidad por constructo	75
11	Ponderado de los atributos asociados al producto	81
12	Ponderado de las características del canal de compra	87
13	Ponderados de los factores asociados a las influencias externas	92
14	Ponderados de los factores asociados a las motivaciones del consumidor	96
15	Resumen general de factores evaluados ordenados de mayor a menor según su ponderado	99
16	Prueba t para una muestra con valor de prueba igual a 3	102
17	Resumen del proceso iterativo del análisis de clúster bietápico	110
18	Resumen de pruebas chi-cuadrado entre pertenencia al clúster y variables de ca- racterización	123

Lista de Figuras

1	Respuestas a la Pregunta 0	68
2	Respuestas a la Pregunta 1	69
3	Respuestas a la Pregunta 2	69
4	Respuestas a la Pregunta 32	70
5	Respuestas a la Pregunta 32 Desglosadas	70
6	Respuestas a la Pregunta 33	71
7	Respuestas a la Pregunta 34	71

8	Respuestas a la Pregunta 35	72
9	Respuestas a la Pregunta 36	73
10	Respuestas a la Pregunta 3	73
11	Respuestas a la Pregunta 4	74
12	Respuestas a la Pregunta 5	74
13	Respuestas a la Pregunta 6	76
14	Respuestas a la Pregunta 7	77
15	Respuestas a la Pregunta 8	77
16	Respuestas a la Pregunta 9	78
17	Respuestas a la Pregunta 10	79
18	Respuestas a la Pregunta 11	80
19	Respuestas a la Pregunta 12	80
20	Respuestas a la Pregunta 13	81
21	Respuestas a la Pregunta 14	82
22	Respuestas a la Pregunta 15	83
23	Respuestas a la Pregunta 16	84
24	Respuestas a la Pregunta 17	84
25	Respuestas a la Pregunta 18	85
26	Respuestas a la Pregunta 19	86
27	Respuestas a la Pregunta 20	86
28	Respuestas a la Pregunta 21	88
29	Respuestas a la Pregunta 22	88
30	Respuestas a la Pregunta 23	89

31	Respuestas a la Pregunta 24	90
32	Respuestas a la Pregunta 25	91
33	Respuestas a la Pregunta 26	91
34	Respuestas a la Pregunta 27	93
35	Respuestas a la Pregunta 28	94
36	Respuestas a la Pregunta 29	94
37	Respuestas a la Pregunta 30	95
38	Respuestas a la Pregunta 31	96
39	Análisis de Clúster Bietápico con 26 factores	104
40	Tamaño de clústeres con 26 factores	105
41	Importancia de los factores de clústeres con 26 factores	106
42	Análisis de Clúster Bietápico con 10 factores	107
43	Tamaño de clústeres con 10 factores	107
44	Análisis de Clúster Bietápico con 17 factores	108
45	Tamaño de clústeres con 17 factores	108
46	Importancia de los factores de clústeres con 17 factores	109
47	Medias de los factores de atributos del producto	112
48	Medias de los factores de características del canal	113
49	Medias de los factores de influencias externas	113
50	Medias de los factores de motivaciones del consumidor	113
51	Caracterización de clúster según tipo de mascota	115
52	Caracterización de clúster según rango etario	116
53	Caracterización de clúster según género	117



54	Caracterización de clúster según ingreso	118
55	Caracterización de clúster según nivel de estudios	119
56	Caracterización de clúster según la frecuencia de compra	120
57	Caracterización de clúster según lugar de compra	121
58	Caracterización de clúster según gasto en alimento para mascotas	122

1 Resumen Ejecutivo

La presente investigación tuvo como propósito analizar los factores determinantes en la decisión de compra de alimentos para mascotas en Chile, considerando características demográficas, psicográficas y hábitos de consumo de los participantes. El estudio se desarrolló en un contexto marcado por el crecimiento del mercado de alimentos para mascotas, la diversificación de la oferta y el aumento de la preocupación de los consumidores por el bienestar animal. En este escenario, la elección del alimento para mascotas deja de entenderse únicamente como una compra funcional y pasa a incorporar dimensiones emocionales, racionales, prácticas y de confianza.

Para abordar este fenómeno, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal, basada en la aplicación de una encuesta online estructurada. El instrumento consideró preguntas de pertenencia al estudio, caracterización de los encuestados, hábitos de compra y evaluación de factores de decisión mediante una escala Likert de 1 a 5. La encuesta fue respondida por 269 personas, de las cuales se obtuvo una muestra final de 243 encuestados válidos, luego de depurar aquellos casos que no cumplían con los criterios de participación o que presentaban información incompleta.

Los factores evaluados fueron agrupados en cuatro dimensiones principales: atributos del producto, características del canal de compra, influencias externas y motivaciones del consumidor. Antes del análisis descriptivo, se revisó la fiabilidad interna del instrumento mediante el Alfa de Cronbach, obteniéndose valores superiores a 0,7 en todos los constructos evaluados. Esto permitió respaldar la consistencia interna de los bloques de preguntas utilizados en el estudio.

Los resultados obtenidos permiten observar diferencias relevantes entre las cuatro dimensiones evaluadas. En relación con los atributos del producto, los factores más destacados fueron la

composición nutricional, la aceptación y sabor del alimento, la relación precio-calidad, el tipo de ingredientes, el formato del alimento, el origen de los ingredientes y la marca. Esto muestra que los consumidores valoran tanto los elementos asociados a la calidad y adecuación del alimento como aquellos vinculados con la confianza, funcionalidad y percepción general del producto.

Respecto de las características del canal de compra, destacaron la disponibilidad del producto, la rapidez de obtención, la seguridad y confiabilidad del establecimiento, los costos de envío y la cercanía del punto de venta. Estos resultados indican que el canal no solo cumple una función operativa dentro del proceso de compra, sino que también influye en la experiencia del consumidor mediante aspectos relacionados con el acceso oportuno, la conveniencia y la confianza en el lugar de adquisición.

En cuanto a las influencias externas, la recomendación de médicos veterinarios fue el factor más relevante dentro de esta dimensión. Este resultado refleja la importancia que adquieren las fuentes técnicas y profesionales en decisiones relacionadas con la salud y alimentación de las mascotas, especialmente en una categoría donde el consumidor busca reducir la incertidumbre y respaldar su elección con información confiable.

Por su parte, las motivaciones del consumidor concentraron algunas de las valoraciones más altas del estudio. En esta dimensión destacaron el bienestar de la mascota, la salud del animal, el vínculo afectivo con la mascota y la compra racional. En particular, el bienestar de la mascota obtuvo el mayor ponderado dentro del ranking general, alcanzando un valor de 4,51 en la escala Likert. Estos resultados muestran que la compra de alimento para mascotas se encuentra fuertemente asociada al cuidado del animal, al apego emocional y a la búsqueda de información antes de seleccionar un producto.

En conjunto, los resultados muestran que la decisión de compra de alimentos para mascotas

combina atributos del producto, condiciones del canal de compra, fuentes de información confiables y motivaciones personales del consumidor. Si bien cada dimensión aporta elementos distintos al proceso de decisión, los factores mejor evaluados se relacionan principalmente con el bienestar animal, la salud, la calidad del alimento, la disponibilidad del producto y la confianza en el proceso de compra.

Además, se aplicó una prueba t para una muestra con valor de referencia igual a 3, correspondiente a la posición neutral de la escala Likert. Los resultados permitieron respaldar estadísticamente que los factores mejor posicionados en el ranking presentan valoraciones significativamente superiores a la neutralidad. Asimismo, algunos factores de menor ponderación, como la publicidad, los influencers, las tendencias y la autoimagen, mostraron diferencias negativas significativas, reforzando su baja relevancia relativa en el proceso de decisión.

Complementariamente, se realizó un análisis de clúster bietápico con el objetivo de identificar posibles perfiles de consumidores. Tras un proceso iterativo, se seleccionó una solución basada en los factores más relevantes del ranking general, lo que permitió obtener una segmentación más interpretable. Los resultados muestran que los clústeres identificados no se diferencian únicamente por valorar factores distintos, sino también por la intensidad y el nivel de involucramiento con que dichos factores son considerados dentro del proceso de compra. En particular, los clústeres 1 y 2 presentan una estructura de preferencias relativamente similar, asociada al bienestar de la mascota, la salud del animal, la calidad del alimento, la aceptación del producto, la disponibilidad y la confianza en el proceso de compra, aunque con distintos niveles de exigencia. En cambio, el clúster 3 presenta una lógica de decisión diferente, caracterizada por menores niveles de valoración en la mayoría de los factores evaluados, lo que sugiere un perfil de bajo involucramiento y una decisión posiblemente más habitual, automatizada o de menor reflexión comparativa.

Los tres perfiles demandan estrategias diferenciadas: el de mayor involucramiento responde a comunicaciones que vinculan la alimentación con el cuidado afectivo de la mascota; el de involucramiento moderado requiere equilibrar información, accesibilidad y confiabilidad; y el de bajo involucramiento demanda visibilidad, reposición sencilla y reducción de la complejidad del proceso de compra.

Finalmente, se debe considerar que los resultados de esta investigación corresponden a preferencias declaradas por los participantes y no necesariamente a comportamientos reales de compra observados. Además, al tratarse de una muestra no probabilística obtenida mediante una encuesta online, los hallazgos no pueden generalizarse de manera absoluta a la totalidad de los consumidores de alimentos para mascotas en Chile. Sin embargo, el estudio entrega una aproximación relevante al comportamiento del consumidor en este mercado y permite identificar factores clave que pueden orientar futuras investigaciones, estrategias comerciales y decisiones de posicionamiento dentro de la industria.

2 Problema de Investigación

Durante la última década, el mercado global de alimentos para mascotas ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado por diversos factores económicos, sociales y culturales. La creciente adopción de mascotas como parte integral de la familia, especialmente en contextos urbanos y en países con altos niveles de desarrollo, ha transformado la forma en que las personas cuidan y alimentan a sus animales. Esta tendencia ha favorecido la expansión de una industria que va mucho más allá de cubrir una necesidad básica: en la actualidad, la alimentación de mascotas también se percibe como un reflejo del estilo de vida, de valores personales y de preocupaciones éticas por parte de los consumidores.

Según Fortune Business Insights (2024), el mercado mundial de alimentos para mascotas alcanzará un valor de USD 118,83 mil millones en 2025, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,3 %. Este crecimiento está relacionado tanto con el aumento del número de mascotas como con la diversificación de la oferta, que incluye productos premium, orgánicos, funcionales, hipoalergénicos e incluso gourmet. En consecuencia, el mercado no solo ha crecido en volumen, sino que también ha evolucionado hacia una oferta segmentada que busca satisfacer distintas necesidades, tanto de los animales como de sus dueños.

En paralelo, ha cobrado fuerza un fenómeno conocido como la “humanización de las mascotas”, mediante el cual los tutores proyectan en sus animales prácticas propias del cuidado humano. Esta perspectiva ha modificado profundamente las motivaciones de consumo, impulsando a los dueños a buscar alimentos que no solo sean saludables, sino que también estén alineados con principios como el bienestar animal, el respeto al medio ambiente o ciertas creencias personales (por ejemplo, alimentos veganos o libres de crueldad). Esto ha generado una demanda más

informada y exigente, obligando a las marcas a redefinir sus estrategias de comunicación y posicionamiento. En esta línea, Mota-Rojas et al. (2021) señalan que muchos propietarios tienden a adaptar la alimentación de sus mascotas para que se asemeje a sus propias preferencias o creencias personales, incluso cuando estas no coinciden con las necesidades nutricionales reales de los animales.

Frente a este escenario de transformación, muchas empresas del sector han comenzado a invertir en estudios de mercado y en el desarrollo de productos especializados, ya que estudios prueban que “entender y comprender el comportamiento de los consumidores es una herramienta importante de diferenciación en la alta competencia y las diversas opciones en el mercado” (Silva Guerra, 2012). No obstante, aún existe un conocimiento limitado sobre cuáles son, específicamente, los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores en este rubro. Aunque algunas investigaciones han abordado elementos tradicionales del comportamiento del consumidor, como la calidad percibida o la imagen de marca, gran parte de estos estudios no considera la influencia de variables clave como la edad, el género, el nivel de ingresos, los valores personales o los estilos de vida, que podrían ser determinantes en este tipo de elección.

A medida que el mercado se vuelve más complejo y los consumidores más segmentados, se hace evidente la necesidad de contar con investigaciones que no solo describan las tendencias generales, sino que también profundicen en las motivaciones individuales y en las diferencias que puedan existir entre distintos grupos sociales. Esta necesidad constituye el punto de partida del presente estudio, que busca analizar de forma integral los factores que determinan la elección de alimentos para mascotas, prestando especial atención a las características demográficas y psicográficas de los consumidores.

La elección de un alimento para mascotas u otro, puede parecer una decisión trivial del día

a día; sin embargo, esta decisión conlleva un conjunto complejo de decisiones motivadas por aspectos como percepciones, emociones, creencias y experiencias del consumidor. En este escenario, comprender cuáles son los factores que guían esta decisión se vuelve un objetivo estratégico tanto para las marcas del sector como para quienes buscan generar conocimiento aplicable a la conducta del consumidor contemporáneo, es decir, uno de los principales desafíos actuales del mercado radica en comprender qué motiva la decisión de compra ya que, pese al crecimiento sostenido del mercado y al surgimiento de una demanda más informada y segmentada, aún no existe suficiente claridad respecto a qué variables tienen mayor peso en el proceso de elección. Por ejemplo, se desconoce con precisión si los consumidores priorizan aspectos nutricionales, atributos relacionados con el bienestar animal, la sostenibilidad del producto, las recomendaciones de profesionales del área de salud animal, o bien si la elección se basa en aspectos más prácticos como el precio o la disponibilidad. A esto se suma que dichos factores podrían no tener el mismo grado de relevancia en todos los segmentos poblacionales.

En este contexto, la consideración de variables demográficas (como edad, género, nivel de ingresos, cantidad de miembros en la familia) y psicográficas (como valores, estilos de vida, actitudes o nivel de apego con la mascota) resulta especialmente relevante, ya que estas dimensiones no solo permiten caracterizar de forma más precisa a los consumidores y lograr satisfacer sus necesidades, sino que también permiten identificar patrones diferenciados de comportamiento que hoy no son del todo visibles para quienes comercializan los alimentos permitiendo desarrollar campañas y estrategias que capten a los clientes de forma precisa, es decir, desde una perspectiva académica y práctica, el análisis de este fenómeno permite generar conocimientos aplicables al ámbito del marketing, el comportamiento del consumidor y la innovación de productos, estableciendo así esta investigación como un aporte para la totalidad del mercado.

En suma, existe una necesidad concreta y actual de investigar qué factores determinan la elección de alimentos para mascotas, considerando tanto las motivaciones personales como las características sociodemográficas de los consumidores. Esta investigación busca aportar evidencia empírica para llenar ese vacío, abriendo nuevas líneas de acción para el sector empresarial y nuevos espacios de reflexión para quienes estudian el comportamiento del consumidor en contextos emergentes y especializados.

En ese contexto, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los factores más relevantes que inciden en la decisión de compra de alimentos para mascotas por parte de los consumidores en Chile?
- ¿De qué manera influyen las características demográficas de los consumidores en la importancia que otorgan a distintos factores de decisión?
- ¿Qué rol desempeñan las variables psicográficas en la elección del alimento?
- ¿Existen diferencias significativas entre grupos de consumidores respecto a los factores que priorizan al momento de adquirir alimentos para mascotas?
- ¿Qué tipo de segmentación de consumidores puede derivarse a partir de la combinación de factores demográficos, psicográficos y preferencias declaradas?

3 Objetivos

En función del problema identificado y del contexto previamente descrito, se plantean a continuación los objetivos de esta investigación. Estos objetivos orientan el desarrollo del estudio y permiten delimitar qué se busca conocer y analizar respecto al tema en estudio.

3.1 Objetivo general

- Analizar los factores determinantes en la decisión de compra de alimentos para mascotas en Chile, considerando las características demográficas y psicográficas de los consumidores, con el fin de entender su comportamiento de consumo y generar conocimientos aplicables para mejorar las estrategias comerciales y de comunicación.

3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar a los consumidores de alimentos para mascotas en función de variables demográficas y psicográficas, con el propósito de identificar patrones de segmentación relevantes para el análisis de comportamiento.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de alimentos para mascotas, a partir del análisis de literatura y datos empíricos, con el fin de comprender los elementos que inciden en las elecciones de los consumidores.
- Analizar cómo varía la relevancia de los distintos factores de decisión según los perfiles definidos, para establecer relaciones entre características del consumidor y comportamiento de compra.
- Establecer un sistema de preferencias entre los factores identificados, con el objetivo de prio-



rizar aquellos que resultan más determinantes en la decisión de compra según el segmento.

4 Marco Teórico

4.1 Tenencia de Mascotas

4.1.1. Aumento en la tenencia de mascotas

En las últimas décadas, Chile ha experimentado un notable incremento en la tenencia de mascotas, fenómeno que se refleja en la alta proporción de hogares que hoy conviven con animales de compañía. Según el Primer Estudio Nacional de Tenencia Responsable de Mascotas y Animales de Compañía, elaborado por la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (2023), se estima que existen más de 12,5 millones de perros y gatos con dueño en el país, y alrededor de 4 millones sin supervisión. Esta cifra implica que cerca del 86 % de los hogares chilenos tiene al menos una mascota, consolidando a Chile como uno de los países de América Latina con mayor densidad de animales de compañía por hogar.

Este incremento se ha vinculado a factores observados en el contexto reciente, particularmente durante la pandemia por COVID-19. En este sentido, American Veterinary Medical Association (2021) indica que las personas que trabajaban de forma remota eran considerablemente más propensas a adquirir una mascota. Asimismo, se señala que el mayor tiempo disponible y la compañía fueron razones reportadas por quienes incorporaron un animal de compañía en sus hogares.

4.1.2. Ley de Tenencia Responsable de Mascotas

El crecimiento acelerado en la población animal ha impulsado la necesidad de establecer marcos normativos que regulen la tenencia y aseguren el bienestar animal. En respuesta a esta

necesidad, en el año 2017 entró en vigencia la Ley N.º 21.020, conocida como Ley de Tenencia Responsable de Mascotas o “Ley Cholito”. Esta legislación establece obligaciones para los tutores, como registrar a sus mascotas en el Registro Nacional, vacunarlas, esterilizarlas y velar por su integridad física y emocional (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2017) .

A través de esta ley, se busca no solo proteger a los animales, sino también resguardar la salud pública y prevenir el abandono, estableciendo sanciones ante conductas negligentes. A marzo de 2023, el Registro Nacional de Mascotas contaba con más de 2,2 millones de animales inscritos, siendo los perros el 75,1 % del total (Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, 2023).

4.1.3. Humanización de las mascotas

La “humanización” de las mascotas, entendida como la atribución de características humanas a los animales de compañía, se enmarca en lo que Mota-Rojas et al. (2021) describe como antropomorfismo en la relación humano–animal. En este contexto, Hernández Morales y Pascual Cruz (2024) describen el uso de términos como “perrhijos” para referirse a animales de compañía que son tratados de manera análoga a un hijo, fenómeno que se observa con mayor frecuencia en generaciones más jóvenes, como los denominados millennials. A partir de lo anterior, es posible sostener que este tipo de prácticas se relaciona con transformaciones en la forma en que las personas configuran sus vínculos afectivos y estructuras familiares.

Según Mota-Rojas et al. (2021), este proceso de antropomorfismo responde a una necesidad emocional del tutor, y aunque puede traer beneficios en términos de vínculo afectivo, también implica riesgos si se proyectan necesidades humanas sobre animales que tienen requerimientos biológicos diferentes. Desde una perspectiva de consumo, la humanización ha generado una demanda más sofisticada de productos, especialmente en el ámbito de la alimentación, donde se privilegian

opciones orgánicas, gourmet, veganas o libres de crueldad.

4.2 Mercado de alimentos en Chile

4.2.1. Evolución del mercado de alimentos para mascotas en Chile

A continuación, se describen algunos de los hitos más relevantes en esta evolución.

Emergencia comercial y baja especialización.

Durante los años noventa, la oferta de alimentos para mascotas en Chile era limitada y poco diferenciada. Los productos disponibles se comercializaban principalmente en supermercados, con escasa presencia de marcas extranjeras. La alimentación casera y el uso de sobras de comida humana eran prácticas frecuentes, en un contexto donde aún no se había instalado una conciencia extendida sobre las necesidades nutricionales específicas de perros y gatos. Si bien no existen reportes estadísticos precisos de la época, fuentes periodísticas y comerciales coinciden en que la categoría aún era secundaria dentro del consumo masivo (Tapia, 2022).

Ingreso de marcas internacionales y primeras segmentaciones.

A inicios de la década de 1990, en el contexto del retorno a la democracia, Chile profundizó su proceso de apertura económica mediante la reducción uniforme de aranceles, pasando de un 15 % a un 11 % en 1991, y posteriormente a un 6 % en 2003 (Jara, 2005). Estas medidas facilitaron el ingreso de capitales y productos extranjeros al país, incrementando la competencia y ampliando la oferta disponible en distintos mercados. En este escenario de liberalización comercial, diversas industrias, entre ellas la de alimentos para mascotas, comenzaron a experimentar una mayor presencia de marcas internacionales y una progresiva diversificación de productos. Específicamente, el mercado evidenció una creciente segmentación, con alimentos diferenciados según la edad,

el tamaño o los requerimientos nutricionales de las mascotas, manteniéndose aún concentrado en áreas urbanas (Arenas, 2023).

Consolidación del mercado y aparición de múltiples agentes locales.

De acuerdo con el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) (2021), el mercado chileno de alimentos para mascotas registró un crecimiento calificado como vertiginoso a partir de finales de la década de 2000, con una expansión promedio del 20 % anual. Específicamente, para el año 2009, las transacciones en este sector alcanzaron los US\$465,7 millones, concentrándose el 91,7 % de estas en el canal de supermercados. En dicho periodo, la proyección de consumo por hogar en Chile ascendió a US\$98,9, superando los índices de mercados como España (US\$85,3), Brasil (US\$78,2) y Argentina (US\$54,4).

Este escenario de consolidación regional facilitó que, a inicios de 2011, se concretara la adquisición de la empresa Nutripro por parte del holding Carozzi. Este hito se fundamentó en el desempeño financiero de la firma adquirida durante el año 2010, periodo en el que facturó más de \$34.300 millones de pesos chilenos, evidenciando el alto valor estratégico del segmento de mascotas en la economía local (La Tercera, 2011).

Expansión acelerada, comercio digital e inversión industrial.

La pandemia de COVID-19 significó un punto de inflexión en la relación humano-animal, acelerando el gasto en su cuidado. Según datos de la American Pet Products Association (American Pet Products Association, 2023), el gasto en la industria de mascotas aumentó de US\$90,5 mil millones en 2018 a US\$103,6 mil millones en 2020, lo que representa un crecimiento aproximado de 14,5 %. Sin embargo, durante el período pandémico se observó una aceleración significativa, alcanzando los US\$136,8 mil millones en 2022, equivalente a un incremento cercano al 32,0 % respecto a 2020. En paralelo, empresas como Nestlé Purina realizaron inversiones millonarias para

expandir su capacidad productiva en alimentos premium, reflejando un mercado cada vez más exigente y competitivo (Tapia, 2022).

4.2.2. Tamaño y crecimiento del mercado de alimentos para mascotas en Chile

El mercado de alimentos para mascotas en Chile ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, consolidándose como uno de los sectores más dinámicos dentro de la industria del cuidado animal. En 2024, se estimó que este mercado alcanzó un valor aproximado de USD 1.633 millones, con proyecciones que indican un incremento continuo hasta alcanzar los USD 2.587 millones en 2034, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5,9 % (Informes de Expertos, 2024).

En términos de volumen, en 2022 se comercializaron en Chile más de 422 mil toneladas de alimento para mascotas, cifra que podría superar las 453 mil toneladas hacia el año 2027 (All Pet Food, 2023). Estos datos reflejan una industria en expansión, no solo en términos de cantidad, sino también en cuanto al valor agregado que incorporan los productos ofrecidos.

4.2.3. Canales de distribución

Los canales de distribución han experimentado una evolución constante a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios en los mercados y en las necesidades de los consumidores. En este sentido, los canales no constituyen estructuras estáticas, sino que operan en un estado de transformación continua, respondiendo a las exigencias del entorno y a la necesidad de mejorar la eficiencia en la entrega de productos (Vásquez, 2009). En las últimas décadas, esta evolución se ha visto intensificada por el avance tecnológico y la transformación en el comportamiento del consumidor, lo que ha impulsado la integración de múltiples canales de venta y la transición hacia

modelos omnicanal, donde distintos puntos de contacto —como tiendas físicas, comercio electrónico y plataformas móviles— se complementan para mejorar la experiencia de compra (Verhoef et al., 2015). En el caso del mercado chileno de alimentos para mascotas, esta transición se materializa a través de tres ejes fundamentales: las tiendas físicas, el comercio electrónico (e-commerce) y el comercio móvil (m-commerce).

4.2.3.1. Tiendas físicas: Las tiendas físicas constituyen el canal predominante para la distribución de alimentos para mascotas, desempeñando un rol central tanto en el mercado internacional como en el ecosistema comercial chileno. A nivel global, los supermercados e hipermercados han consolidado su liderazgo con una participación de mercado aproximada del 62,7 % hacia el año 2025; este predominio se explica por su naturaleza de *one-stop shops*, donde la conveniencia de ubicaciones centrales y grandes redes de distribución facilitan el acceso a una base de consumidores diversa (IMARC Group, 2026).

En el contexto nacional, esta tendencia global se refleja en la preferencia del 44 % de los consumidores chilenos por el canal de supermercados (Cadem, 2022). La relevancia de estos establecimientos radica en su capacidad para ofrecer precios competitivos, horarios continuos y una gestión de inventarios que asegura la disponibilidad constante de productos. Asimismo, el formato físico permite a los clientes la interacción directa con el producto (*touch and feel*), un factor crítico que incrementa la confianza en la calidad y adecuación nutricional del alimento (Cadem, 2022; IMARC Group, 2026).

Por otro lado, las tiendas especializadas han ganado protagonismo en el segmento *premium*, diferenciándose por ofrecer asesoramiento nutricional personalizado y fórmulas para necesidades específicas. Este modelo de especialización ha mostrado una expansión robusta a escala global;

por ejemplo, hacia marzo de 2022, la cadena PetSmart ya contaba con 1,669 establecimientos en Norteamérica, evidenciando la escalabilidad de este formato (IMARC Group, 2026).

Finalmente, la estructura de distribución en Chile se complementa con las distribuidoras mayoristas y los almacenes de barrio, que capturan un 34 % y 29 % de la preferencia respectivamente. Estas cifras demuestran que los espacios físicos siguen siendo el pilar fundamental del sector debido a su accesibilidad y a la confianza que generan en el consumidor (Cadem, 2022).

4.2.3.2. E-commerce: Una transacción de comercio electrónico se define técnicamente como la venta o compra de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas mediante métodos diseñados específicamente con el fin de recibir o realizar pedidos, independientemente de si el pago y la entrega final del bien se ejecutan de manera física o virtual (CEPAL et al., 2023).

La magnitud de este canal a nivel global se cuantificó en USD 19,18 mil millones durante 2024, con una proyección de crecimiento que alcanzaría los USD 37,56 mil millones para el año 2033 (Grand View Research, 2024). Este incremento, que representa una tasa anual compuesta (CAGR) del 7,8 % entre 2025 y 2033, se sustenta en la eficiencia logística de los modelos de suscripción y el despacho a domicilio, factores determinantes para el consumo recurrente de formatos de alto volumen (Grand View Research, 2024).

En el contexto de Chile, el comercio electrónico alcanzó ventas por US\$11.500 millones en 2024, lo que equivale a un crecimiento del 8 % respecto al periodo anterior (Cámara de Comercio de Santiago, 2024). Para el año 2025, la Cámara de Comercio de Santiago proyecta una aceleración del 15 %, con una expansión promedio anual del 13,2 % hasta 2029 (Cámara de Comercio de Santiago, 2024). Actualmente, el 66 % de los consumidores en Chile realiza transacciones a través de este canal, destacando una integración significativa de los segmentos socioeconómicos C3 y D,

quienes utilizan las plataformas digitales como una herramienta de optimización en la adquisición de insumos para el hogar (Cámara de Comercio de Santiago, 2024).

4.2.3.3. M-commerce: Una variante del e-commerce es el m-commerce (mobile commerce), caracterizado por la realización de operaciones comerciales y actividades de comunicación a través de redes inalámbricas mediante dispositivos móviles. Esta modalidad amplía el alcance del e-commerce tradicional, al permitir no solo la ejecución de transacciones, sino también el acceso continuo a información, servicios y medios de pago digitales, fortaleciendo la interacción del consumidor con los mercados en entornos móviles (Imbachí, 2016).

4.2.4. Tipos de productos y segmentación de la oferta

El mercado de alimentos para mascotas ha evolucionado desde una oferta estandarizada hacia una propuesta altamente segmentada, orientada a satisfacer las diversas necesidades nutricionales, funcionales y simbólicas de los consumidores y sus animales de compañía. Esta segmentación responde a la creciente sofisticación de la demanda y a la diversificación del perfil del consumidor, que hoy considera factores como la edad del animal, su condición de salud, su estilo de vida y los valores personales del tutor al momento de elegir un alimento.

Los productos disponibles en el mercado pueden clasificarse en distintas categorías según múltiples criterios:

- **Por especie:** Una de las segmentaciones utilizadas en el mercado de alimentos para mascotas es por especie; esto viene derivado de los diferentes tipos de animales de compañía existentes, donde según un estudio realizado en el mercado europeo por European Pet Food Industry Federation (2024), la población está compuesta principalmente por gatos (36,6 %) y perros

(30,1 %). Esta distribución justifica que la oferta se concentre en estas especies, mientras que otros segmentos como aves ornamentales (14,8 %), pequeños mamíferos (8,5 %), peces de acuario (6,5 %) y animales de terrario (3,4 %) presentan una participación significativamente menor.

- **Por etapa de vida:** Esta clasificación de la industria de alimentos para mascotas, está orientada a cubrir los requerimientos nutricionales específicos de cada fase biológica del animal. En el marco regulatorio chileno, el Ministerio de Agricultura (2017) define en su Artículo 17, letra g, las categorías oficiales de desarrollo que rigen la producción, identificándolas como inicio, crecimiento, terminación y mantención. A partir de estas definiciones, el mismo cuerpo legal establece en su Artículo 23, letra c, la obligatoriedad de que todo producto comercializado declare explícitamente el estado fisiológico del animal de destino en su rotulado. Esta estructura normativa garantiza que la oferta del mercado esté alineada con los requerimientos nutricionales específicos de cada fase del ciclo vital del animal.
- **Por tamaño o raza:** La clasificación de dietas basadas en el tamaño y la raza constituye una respuesta técnica a la extrema variabilidad biológica de la especie canina. Al respecto, la FEDIAF (2025) señala que esta segmentación es indispensable si se considera que la variación del peso corporal maduro entre razas, que oscila entre un kilogramo en un Chihuahua y más de 90 kg en un San Bernardo, representa la mayor diversidad entre todas las especies de mamíferos.
- **Por condición de salud:** La clasificación de dietas por condición de salud surge como una necesidad técnica para abordar respuestas fisiológicas que exceden los requerimientos de una alimentación de mantenimiento estándar. Esta categorización se fundamenta en la evidencia

proporcionada por la FEDIAF (2025), la cual establece que el desequilibrio de nutrientes específicos compromete la barrera cutánea, manifestándose clínicamente con un pelaje seco y opaco, y la piel puede volverse escamosa, lo que deriva en cuadros de prurito o picazón persistente.

Las clasificaciones detalladas anteriormente permiten a las empresas decidir con precisión hacia dónde quieren apuntar sus productos. Este proceso de selección es fundamental ya que, como menciona Kotler y Armstrong (2017), la segmentación de mercado constituye el primer paso crítico para definir la propuesta de valor de una marca, permitiendo que la estrategia se alinee con las necesidades específicas del grupo objetivo elegido.

4.3 Variables que afectan al estudio

En el análisis del comportamiento del consumidor, la identificación de variables explicativas es fundamental para segmentar a los individuos, interpretar sus decisiones y explicar las diferencias observadas en sus elecciones. En este marco, resulta fundamental integrar tanto las variables demográficas como las psicográficas. Esta distinción es crucial ya que, como señalan Blackwell et al. (2002), "mientras que las variables demográficas ayudan a identificar 'quién' compra un producto, las variables psicográficas resultan esenciales para comprender 'por qué' lo compran".

Bajo esta premisa, la combinación de ambos criterios permite construir perfiles multidimensionales que explican las diferencias observadas en las elecciones de marca y canales de compra. Según Schiffman y Wisenblit (2019), este enfoque de segmentación híbrida es el que permite comprender cómo los consumidores perciben y jerarquizan los atributos de un

producto, ya que las características personales actúan como filtros que procesan los estímulos del mercado. En consecuencia, su análisis conjunto permite realizar segmentaciones significativas que enriquecen la comprensión del fenómeno estudiado.

4.3.1. Variables demográficas

Las variables demográficas corresponden a características objetivas y cuantificables del consumidor, tales como edad, género, nivel de ingresos, nivel educacional, tipo de vivienda, tamaño del hogar o ciclo de vida familiar. Estas variables permiten establecer patrones generales de comportamiento y son ampliamente utilizadas en la segmentación de mercados.

Según Wedel y Kamakura (2000), las variables demográficas siguen siendo uno de los criterios de segmentación más accesibles y utilizados, ya que tienden a correlacionarse con las necesidades de producto, patrones de uso y preferencias de marca. En el caso del consumo de alimentos para mascotas, variables como la edad del consumidor o la presencia de niños en el hogar pueden incidir en la preocupación por aspectos como la nutrición, la seguridad o la conveniencia del producto. Del mismo modo, el nivel de ingresos se asocia comúnmente con la disposición a pagar por productos premium, naturales o éticos, mientras que el nivel educacional puede correlacionarse con la búsqueda activa de información y una mayor conciencia sobre temas como el bienestar animal o la sostenibilidad.

Estas variables son especialmente relevantes para el diseño de estrategias comerciales diferenciadas, ya que permiten identificar grupos que priorizan atributos distintos o que presentan niveles de involucramiento variables con la compra.

4.3.2. Variables psicográficas

Las variables psicográficas se refieren a características internas del consumidor, como sus valores, actitudes, estilo de vida, personalidad, intereses y creencias. A diferencia de las variables demográficas, que describen quién es el consumidor, las psicográficas permiten entender por qué compra como lo hace.

Como afirman Valentine y Powers (2013), la segmentación psicográfica proporciona una comprensión más profunda de las motivaciones y procesos de decisión del consumidor, los cuales no pueden captarse únicamente con información demográfica. En el contexto de la alimentación de mascotas, este tipo de variables es clave para explicar diferencias que no pueden ser atribuidas a factores objetivos. Por ejemplo, dos consumidores con el mismo nivel socioeconómico pueden tener comportamientos radicalmente distintos si uno prioriza la economía y la practicidad, mientras que el otro valora el bienestar animal y busca productos éticos o funcionales.

Variables como el nivel de apego emocional con la mascota, el grado de humanización, la orientación hacia la salud, o el compromiso con el medio ambiente, pueden ser decisivas al momento de elegir un producto. Estos factores determinan no solo la preferencia por ciertos atributos, sino también el tipo de información que se busca, la fidelidad hacia una marca y la sensibilidad frente a campañas publicitarias.

4.4 Definiciones Conceptuales

4.4.1. Decisión de Compra

La decisión de compra es un proceso sistemático y racional, aunque también influido por factores emocionales, mediante el cual un consumidor identifica una necesidad o deseo, considera diversas alternativas de productos o servicios disponibles en el mercado y selecciona aquella opción que percibe como la más adecuada para satisfacer sus expectativas, preferencias y condiciones particulares. Este proceso se desarrolla a través de cinco etapas principales que, aunque pueden variar en complejidad según el tipo de compra, suelen estar presentes en la mayoría de las decisiones de consumo. La primera etapa es el reconocimiento de la necesidad, en la cual el individuo percibe una diferencia entre su estado actual y el deseado, lo que genera la motivación para actuar. La segunda etapa es la búsqueda de información, donde el consumidor recurre a fuentes internas (experiencias previas) y externas (recomendaciones, publicidad, internet, etc.) para conocer las opciones disponibles. La tercera etapa es la evaluación de alternativas, en la que se comparan distintos productos o marcas con base en atributos considerados relevantes como precio, calidad, funcionalidad, prestigio o garantía. La cuarta etapa es la decisión de compra, momento en el cual se elige la alternativa que mejor se ajusta a las necesidades detectadas. Finalmente, se encuentra la evaluación postcompra, en la cual el consumidor juzga si la elección realizada cumplió con sus expectativas, lo que puede influir en futuras decisiones de compra y en la fidelidad hacia la marca (Kotler y Armstrong, 2017).

Este proceso está condicionado por factores internos, como la percepción, la motivación, las

actitudes, el aprendizaje y la personalidad, así como por factores externos, como la cultura, los grupos de referencia, la clase social y las estrategias de marketing empleadas por las empresas. Comprender estas etapas y los factores que las influyen es fundamental para el desarrollo de estrategias comerciales eficaces, capaces de orientar de manera ética y responsable la conducta del consumidor hacia decisiones satisfactorias tanto para él como para las organizaciones (Kotler y Armstrong, 2017).

4.4.2. Segmentación del consumidor

La segmentación del consumidor consiste en dividir el mercado en grupos de individuos que presentan necesidades, características o comportamientos similares, de modo que puedan ser abordados mediante estrategias de marketing diferenciadas (Kotler y Armstrong, 2017).

En el contexto del presente estudio, la segmentación se orienta a identificar perfiles diferenciados en cuanto a la decisión de compra de alimentos para mascotas, considerando variables como la edad, el nivel de ingresos, el estilo de vida, la relación afectiva con la mascota y los valores personales del consumidor. Esta clasificación resulta clave para analizar cómo distintas motivaciones, prioridades o creencias inciden en la elección de atributos del producto, canal de compra o marca.

Asimismo, la segmentación permite analizar a los consumidores en subgrupos relevantes, facilitando la formulación de estrategias comerciales y comunicacionales más efectivas (Kotler y Armstrong, 2017).

4.5 Factores de decisión de compra

Los factores de decisión de compra corresponden al conjunto de variables que influyen en el proceso mediante el cual un consumidor reconoce una necesidad, evalúa alternativas y selecciona una opción de consumo. Estos factores incluyen tanto influencias internas como externas, las cuales interactúan de manera dinámica y con distinta intensidad según el tipo de producto, el perfil del consumidor y el contexto en el que se desarrolla la decisión (Schiffman y Wisenblit, 2019).

Entre los factores internos se encuentran aquellos asociados a las características individuales del consumidor, tales como la motivación, la percepción, las actitudes, las creencias, las experiencias previas y el nivel de involucramiento con la categoría de producto. Asimismo, influyen variables personales de carácter más estructural, como los aspectos demográficos y psicográficos, que determinan patrones diferenciados de comportamiento (Schiffman y Wisenblit, 2019).

Por otra parte, los factores externos comprenden tanto elementos vinculados al producto y a las estrategias de marketing —como la publicidad, las promociones, la distribución o el empaque— como también el entorno social y cultural del individuo. En este sentido, la familia, los grupos de referencia, la clase social y las normas culturales configuran marcos de interpretación que influyen en las decisiones de consumo (Schiffman y Wisenblit, 2019).

Adicionalmente, deben considerarse los factores situacionales, tales como el momento y lugar de compra, la disponibilidad de información, el entorno físico o digital y el estado emocional del consumidor. En conjunto, estos elementos interactúan de forma compleja,

configurando un proceso de decisión que no es lineal, sino altamente contextual y dinámico. Comprender estos factores resulta fundamental para el diseño de estrategias de marketing efectivas y centradas en el consumidor (Schiffman y Wisenblit, 2019).

4.5.1. Atributos del producto

Los atributos del producto corresponden al conjunto de características que los consumidores consideran relevantes al momento de evaluar distintas alternativas de compra. Estos atributos pueden incluir aspectos funcionales y simbólicos del producto, los cuales influyen en la percepción de valor y en la decisión final del consumidor (Kotler y Armstrong, 2017).

En el caso de los alimentos para mascotas, los atributos del producto incluyen características intrínsecas, como apariencia, textura, sabor y olor, así como atributos asociados a la salud, la calidad y otras dimensiones no observables, cuya importancia varía según las preferencias, conocimientos y nivel de involucramiento del consumidor (Rombach y Dean, 2026).

Composición nutricional.

La composición nutricional de un alimento para mascotas se relaciona con la presencia y proporción de nutrientes esenciales necesarios para el organismo animal. En este sentido, la FEDIAF (2021) identifica como nutrientes clave las proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales, los cuales cumplen funciones fundamentales en el crecimiento, mantenimiento y bienestar general del animal.

”Los dueños de mascotas con mayor tendencia a humanizar a sus animales fueron también quienes eran más propensos a valorar la nutrición y la calidad, junto con factores relaciona-

dos como la frescura, el sabor y la variedad dentro de la dieta de sus mascotas” (Boya et al., 2015, citado en Knight y Light, 2021).

Origen y tipo de ingredientes.

Existe una tendencia creciente hacia la preferencia por ingredientes naturales, orgánicos y libres de subproductos animales. Según Knight y Light (2021), el desarrollo de estos alimentos alternativos está siendo impulsado por "macrotendencias globales" que incluyen la degradación ambiental y las crecientes preocupaciones sobre el bienestar de los animales de granja. Este cambio en el perfil de los ingredientes no es meramente estético; responde a una necesidad de los consumidores de adoptar productos "más alineados con sus valores" éticos y ambientales.

Este fenómeno tiene un impacto masivo dado el volumen de la población involucrada: de acuerdo con los datos analizados en el texto, se estima que solo en los Estados Unidos existen aproximadamente 20 millones de dueños de mascotas que son vegetarianos o veganos, lo que representa un mercado crítico y en expansión para la industria de alimentos basados en plantas (Knight y Light, 2021).

Sabor y aceptación del animal.

La palatabilidad del alimento es un factor determinante en su consumo por parte del animal. Factores sensoriales como el sabor, la textura y el aroma influyen directamente en la aceptación del producto, condicionando su ingesta (Kumar, Rishav et al., 2024). En este contexto, una mayor aceptación puede influir indirectamente en la recompra por parte del tutor.

Presentación y formato.

La forma en que se presenta el producto, incluyendo el tipo de envase, el tamaño y el forma-

to (seco, húmedo, porcionado), afecta drásticamente la percepción de conveniencia. Según Kotler y Armstrong (2017), el empaque opera como un "vendedor silencioso" que debe ser diseñado no solo para proteger, sino para facilitar el almacenamiento y uso del producto.

En este sentido, algunos consumidores valoran especialmente los envases fáciles de dosificar o transportar, un factor crítico en contextos urbanos. Esto coincide con lo planteado por Underwood (2003), quien argumenta que el empaque moderno actúa como un facilitador del estilo de vida, donde la portabilidad y la reducción del esfuerzo físico son determinantes clave de la satisfacción del consumidor.

Relación precio-calidad.

Como sostiene Zeithaml (1988), el valor percibido es "la evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que se recibe y lo que se da".

Bajo esta premisa, la percepción de valor no depende únicamente del costo, sino también de la satisfacción esperada, donde el cumplimiento de las expectativas éticas y de calidad compensa el sacrificio monetario realizado.

4.5.2. Características del canal

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), "la elección del canal de distribución no solo afecta la disponibilidad física del producto, sino que también influye significativamente en la decisión de compra, el acceso, la experiencia del consumidor y la percepción de seguridad y conveniencia". Es teniendo en cuenta esto que las características propias de cada canal se vuelven determinantes para que el cliente final evalúe la propuesta de valor de la marca.

Disponibilidad del producto.

La facilidad para encontrar un producto específico en el canal habitual del consumidor es fundamental. Como señalan Kotler y Armstrong (2017), cuando el producto no está disponible en el punto de venta, el consumidor suele optar por el "reemplazo de marca" o la "sustitución", lo que genera frustración y afecta directamente la fidelización y la evaluación de la marca a largo plazo.

Conveniencia logística.

Factores como la cercanía del punto de venta, los horarios de atención y la rapidez en el despacho son determinantes. Según la teoría de los niveles de servicio de Kotler y Armstrong (2017), la conveniencia espacial y el tiempo de espera son salidas de servicio críticas que los canales deben optimizar para satisfacer a consumidores que buscan minimizar su esfuerzo y tiempo en la transacción.

Nivel de asesoramiento.

Como se señala en el texto de Zeithaml et al. (2017), en servicios de alta complejidad o con atributos difíciles de evaluar, como los relacionados con la salud o, en este caso alimentos para mascotas, los clientes tienden a basar sus juicios de calidad en señales como la competencia técnica y el conocimiento del personal, lo que influye en la percepción de fiabilidad y en la confianza hacia el proveedor.

Condiciones de compra y servicios asociados.

Políticas de devolución, facilidades de pago, costos de envío o programas de fidelización influyen en la percepción del canal, ya que, aunque no forman parte del producto básico, sí contribuyen a la experiencia total del cliente. En este sentido, Lovelock y Wirtz (2015)

plantean que los denominados “servicios suplementarios”, como el manejo de excepciones o los procesos de pago, complementan el servicio principal y pueden constituir un elemento relevante de diferenciación, especialmente cuando las ofertas centrales son similares entre competidores.

Confianza y percepción de seguridad.

La seguridad percibida del canal, tanto en entornos físicos como digitales, constituye un elemento relevante en la evaluación del consumidor, incluyendo aspectos como la autenticidad del producto, los métodos de pago, la privacidad de los datos y la reputación del distribuidor. En este contexto, Morgan y Hunt (1994) plantean que la confianza es un factor central en las relaciones de intercambio, ya que reduce la incertidumbre y el riesgo percibido, influyendo en la disposición del consumidor a mantener una relación con el proveedor o canal.

En conjunto, estas características configuran un entorno de evaluación que interactúa con el perfil del consumidor y sus hábitos de compra. Comprender cómo se valoran estos atributos según cada segmento permite diseñar estrategias de distribución más eficaces y personalizadas (Kotler y Armstrong, 2017).

4.5.3. Influencias externas

El comportamiento del consumidor se encuentra influido por factores sociales y culturales, tales como la cultura y los grupos de referencia, los cuales transmiten normas y valores que los individuos internalizan y que inciden en sus decisiones de compra, especialmente en categorías de consumo con alta carga simbólica o emocional (Schiffman y Wisenblit, 2019).

Recomendaciones de terceros.

Dentro del proceso de decisión, la influencia de terceros se manifiesta principalmente a través de la credibilidad de la fuente. Los grupos de referencia, ya sean profesionales o pares, actúan como agentes que orientan la evaluación del consumidor al proporcionar información relevante. En particular, aquellas fuentes consideradas más confiables adquieren mayor peso, al reducir el riesgo percibido. De acuerdo con Schiffman y Wisenblit (2019), este tipo de influencia puede ser tanto normativa como informacional.

Publicidad y marketing.

Las campañas publicitarias, el empaque del producto, el uso de influencers y la presencia en redes sociales contribuyen a la construcción de la imagen de marca. A través de elementos visuales, mensajes emocionales y promesas asociadas al producto, se generan asociaciones que influyen en la percepción del consumidor. En este sentido, Heath (2012) plantea que una parte importante de la publicidad es procesada con bajos niveles de atención, lo que permite que el contenido emocional se vincule a la marca de forma implícita, influyendo en las actitudes y preferencias del consumidor sin requerir un procesamiento consciente y detallado.

En línea con lo anterior, el uso de influencers en redes sociales refuerza estas asociaciones al actuar como fuentes de credibilidad y cercanía. Según Casaló et al. (2020), estos individuos pueden desempeñar el rol de líderes de opinión, generando percepciones de autenticidad a través de la exposición de su vida cotidiana. De este modo, la promoción de productos se percibe más como una recomendación personal que como un mensaje publicitario, lo que puede influir en la confianza hacia la marca y en la evaluación del consumidor.

Normas sociales y culturales.

Más allá de su función utilitaria, las decisiones de compra están insertas en un marco sociocultural que les otorga significado. En contextos como el actual, donde las mascotas son concebidas como parte de la familia, como ya fue descrito previamente en el texto, las elecciones de consumo tienden a alinearse con normas y expectativas socialmente compartidas. Desde esta perspectiva, la pertenencia a determinados grupos y la posición social influyen en cómo se valoran las alternativas disponibles. Como plantea McCracken (1986), los bienes de consumo actúan como portadores de significado cultural, permitiendo al individuo expresar aspectos de su identidad a través de sus elecciones.

Tendencias de mercado.

Sheth (2020) plantea que el comportamiento del consumidor está evolucionando hacia patrones más conscientes en términos sociales y ambientales. Este cambio se refleja en las tendencias de mercado y en los criterios que orientan la toma de decisiones.

En el marco de esta investigación, estas transformaciones se manifiestan en tendencias como la humanización de las mascotas y el surgimiento de corrientes de consumo específicas, previamente abordadas, que reflejan cambios en las preferencias y criterios de elección de los consumidores.

4.6 Motivaciones propias del consumidor

Además de los factores externos e instrumentales que inciden en la decisión de compra, existen motivaciones internas que configuran la base emocional, psicológica y simbólica del comportamiento del consumidor. Estas motivaciones no solo activan la necesidad de adquirir alimentos para mascotas, sino que también influyen en la forma en que se perciben

y jerarquizan los atributos del producto. Según Sheth et al. (1991), el comportamiento de elección está impulsado por una combinación de valores funcionales, sociales, emocionales, epistémicos y condicionales. En este contexto, las dimensiones emocionales y simbólicas del consumo pueden adquirir especial relevancia, al influir en la manera en que el consumidor interpreta su relación con el producto.

Vínculo afectivo con la mascota.

Una de las motivaciones más relevantes en este contexto es el vínculo afectivo hacia la mascota, la cual es frecuentemente considerada parte del núcleo familiar. Este vínculo influye en la forma en que el tutor evalúa las alternativas de consumo, privilegiando aquellas percibidas como más beneficiosas para el bienestar del animal. En este sentido, y a partir de lo planteado por Belk (1988) respecto al concepto de “yo extendido”, es posible interpretar que, en el mercado de alimentos para mascotas, estas pueden ser concebidas como una extensión de la identidad del consumidor. Bajo esta perspectiva, las decisiones asociadas a su alimentación trascienden su función utilitaria y adquieren un significado simbólico vinculado al bienestar, el cuidado y la responsabilidad. De este modo, el consumo orientado a la mascota puede entenderse como una forma indirecta de proyección del propio bienestar y de los valores del individuo, en la medida en que el estado del animal refleja aspectos relevantes de su autopercepción.

Necesidad de seguridad y bienestar.

De acuerdo con Sanders (1993), los propietarios de mascotas pueden desarrollar un vínculo emocional profundo con sus animales, el cual incluye la anticipación de su pérdida y un deseo de prolongar su bienestar. Esto permite comprender que la preocupación por la salud

y longevidad de la mascota adquiere un rol central en la toma de decisiones. En este contexto, los consumidores tienden a orientar sus elecciones hacia productos que respondan a necesidades específicas o que prometan beneficios asociados al bienestar del animal. Desde esta perspectiva, la alimentación deja de ser únicamente una necesidad funcional y puede interpretarse como una inversión en la calidad de vida de la mascota y en la continuidad del vínculo afectivo.

Decisión Racional.

En ciertos perfiles de consumidores, la toma de decisiones se caracteriza por una búsqueda activa de información, la comparación sistemática entre alternativas y la evaluación detallada de atributos relevantes del producto. Este comportamiento implica un alto nivel de involucramiento y una mayor disposición a analizar los argumentos disponibles, lo que se traduce en un proceso de decisión más deliberado y fundamentado. En este contexto, el consumidor orienta su elección hacia la reducción de la incertidumbre, privilegiando criterios percibidos como objetivos y verificables dentro de la información disponible (Petty y Cacioppo, 1986).

Autoimagen y validación social.

Finalmente, algunos consumidores buscan proyectar una determinada imagen de sí mismos a través de las decisiones que toman en torno al cuidado de sus mascotas. En este contexto, el tipo de alimento elegido, su precio o su posicionamiento pueden alinearse con una autoimagen asociada a responsabilidad, estatus o ciertos valores personales. Estas elecciones permiten comunicar información hacia el entorno social, funcionando como señales visibles de identidad y pertenencia. De este modo, la adquisición de productos premium o de nicho puede interpretarse como una forma de expresar posición social y diferenciarse dentro de de-

terminados grupos (Veblen, 1899). En esta línea, es posible interpretar que los consumidores pueden también proyectar una determinada imagen a través de sus mascotas, utilizándolas como un medio simbólico para comunicar atributos personales hacia su entorno.

Estas motivaciones propias del consumidor resultan fundamentales para comprender por qué ciertos atributos o canales adquieren mayor relevancia que otros según el perfil del individuo. En este sentido, y desde la perspectiva de la psicología económica propuesta por Katona (1951), el comportamiento de compra no puede explicarse únicamente a partir de estímulos externos, sino que se encuentra influido por factores psicológicos como las actitudes, expectativas y motivaciones del consumidor. De este modo, la predisposición del individuo incide en la forma en que se evalúan las alternativas disponibles y se toman decisiones de consumo.

4.7 Modelos y técnicas de análisis

Para identificar los factores que determinan el comportamiento del consumidor frente al proceso de compra, diversos autores han desarrollado modelos que sirven como marco teórico para el análisis de este fenómeno. En este contexto, uno de los enfoques más relevantes es el modelo de comportamiento del consumidor, el cual plantea que la decisión de compra es el resultado de un proceso dinámico compuesto por distintas etapas, que incluyen el reconocimiento de necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión final, según Engel et al. (1995). De manera complementaria, el modelo de la “caja negra” propone que los estímulos de marketing y del entorno son procesados internamente por el consumidor, dando lugar a respuestas observables de compra, considerando la influencia de sus características personales y psicológicas, tal como lo plantean Kotler y Armstrong

(2017). Por su parte, desde una perspectiva más psicológica, la teoría de la jerarquía de necesidades establece que las decisiones de consumo están influenciadas por la satisfacción progresiva de distintas necesidades organizadas en niveles, lo que permite comprender las motivaciones subyacentes del consumidor, según Maslow (1943).

Ahora bien, en la presente investigación se utilizarán dos enfoques específicos para el análisis empírico. Por un lado, se empleará el modelo multiatributo, el cual permite evaluar cómo los consumidores forman actitudes hacia un producto en función de la valoración de sus distintos atributos y la importancia asignada a cada uno de ellos, facilitando así la comprensión de los procesos de elección entre alternativas, según lo propuesto por Fishbein y Ajzen (1975). Por otro lado, la recolección y medición de datos se realizará mediante las escalas de Likert, que permiten cuantificar percepciones, actitudes y opiniones de los individuos a través de niveles de acuerdo o desacuerdo frente a determinadas afirmaciones, lo que facilita su posterior análisis estadístico, de acuerdo con Likert (1932).

4.7.1. Modelo de utilidad multiatributo

El **modelo de utilidad Multiatributo**, desarrollado por Fishbein y Ajzen (1975), plantea que la actitud del consumidor hacia un producto está determinada por la evaluación que realiza sobre diversos atributos relevantes y la importancia relativa que asigna a cada uno. Este enfoque permite descomponer cuantitativamente las preferencias del consumidor mediante una estructura basada en creencias y valoraciones, lo que facilita identificar cuáles son los factores más influyentes en la toma de decisiones.

La formulación básica del modelo se expresa como:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Donde:

- A_o representa la actitud del consumidor hacia el objeto (producto o marca),
- b_i es la creencia de que el producto posee el atributo i ,
- e_i es la evaluación o importancia asignada a dicho atributo,
- n es el número total de atributos considerados.

Este modelo permite cuantificar la actitud del consumidor como una suma ponderada de creencias y valoraciones, proporcionando una herramienta efectiva para priorizar los atributos que inciden en la elección de compra. Según Peter y Olson (2010), los consumidores forman sus actitudes evaluando qué tan bien creen que un producto cumple con los atributos que consideran importantes, y asignan distintos pesos a estos atributos según su relevancia personal.

En el contexto del presente estudio, este modelo resulta particularmente útil para analizar cómo los consumidores chilenos jerarquizan los atributos de los alimentos para mascotas. Por ejemplo, algunos consumidores pueden dar mayor importancia al contenido nutricional o a la procedencia natural de los ingredientes, mientras que otros priorizan el precio o la presentación del producto. Mediante la aplicación de este modelo es posible identificar patrones de preferencia y segmentar a los consumidores en función de su estructura de creencias y valores.

Asimismo, el modelo de utilidad Multiatributo ofrece una base teórica sólida para el diseño

de cuestionarios y la aplicación de análisis estadísticos en estudios de comportamiento del consumidor. A través del uso de escalas tipo Likert o matrices de evaluación, se puede medir de manera estructurada la importancia y percepción de los atributos considerados, lo que permite evaluar de forma empírica las prioridades de distintos segmentos del mercado.

4.7.2. Escalas tipo Likert

Las escalas tipo Likert, introducidas por Likert (1932), constituyen una técnica de medición ampliamente utilizada en ciencias sociales para cuantificar actitudes, creencias y percepciones. Este tipo de escala permite a los encuestados expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo respecto a una afirmación, mediante una serie de opciones ordenadas ordinalmente, que habitualmente varían entre cinco y siete puntos.

A diferencia de una escala dicotómica, la escala tipo Likert ofrece un mayor rango de sensibilidad en la respuesta, lo que facilita captar matices en la opinión del consumidor. Se utiliza comúnmente para medir variables latentes como la importancia asignada a ciertos atributos, la satisfacción con un producto, o la actitud hacia una marca. Cada opción de respuesta se asocia a un valor numérico que, aunque corresponde a una escala ordinal, puede ser tratada estadísticamente como variable de intervalo en ciertos análisis exploratorios o explicativos.

En el ámbito del comportamiento del consumidor, estas escalas son fundamentales para operacionalizar constructos subjetivos en modelos como el de utilidad multiatributo o el modelo EKB. A través de ellas, es posible medir tanto la creencia del consumidor respecto a si un producto posee determinado atributo, como la importancia que asigna a dicho atributo en su decisión de compra.

4.7.3. Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach corresponde a un coeficiente utilizado para evaluar la consistencia interna de un instrumento de medición, es decir, el grado en que los ítems que componen una escala se encuentran relacionados entre sí y permiten medir de manera coherente un mismo constructo (Tavakol y Dennick, 2011).

Este indicador es ampliamente utilizado en cuestionarios compuestos por múltiples ítems, ya que permite analizar la fiabilidad de las dimensiones evaluadas y determinar si sus elementos presentan una relación interna suficiente para ser interpretados de forma conjunta.

4.7.4. Prueba t para una muestra

La prueba t para una muestra corresponde a una técnica estadística utilizada para comparar la media observada de una variable con un valor de referencia previamente establecido. Su propósito es determinar si la diferencia entre la media muestral y dicho valor de comparación es estadísticamente significativa o si puede atribuirse al azar (Student, 1908).

Esta prueba es utilizada en contextos donde se busca contrastar si el promedio de una muestra difiere de un parámetro teórico, normativo o de referencia.

4.7.5. Clúster bietápico

El análisis de clúster bietápico corresponde a un método de agrupación desarrollado en dos etapas. En la primera, el algoritmo realiza una única pasada por los datos y resume la información inicial en un conjunto manejable de subclústeres. Luego, en una segunda etapa,

estos subclústeres son agrupados progresivamente mediante un procedimiento jerárquico, hasta conformar los clústeres finales (IBM, s.f.).

Una de las principales ventajas de este método es que no requiere definir previamente el número de clústeres, ya que el procedimiento puede estimar una solución de agrupación a partir de la estructura observada en los datos. Además, al reducir inicialmente la complejidad de la base mediante subclústeres, permite que el proceso jerárquico sea más eficiente incluso cuando se trabaja con conjuntos de datos de mayor tamaño (IBM, s.f.).

4.8 Prueba chi-cuadrado

La prueba chi-cuadrado de Pearson corresponde a un procedimiento estadístico utilizado para comparar frecuencias observadas con frecuencias esperadas bajo una hipótesis nula. En el caso de tablas de contingencia, esta prueba permite evaluar si dos variables categóricas son independientes entre sí o si existe una asociación estadísticamente significativa entre ellas (Pearson, 1900).

5 Metodología

5.1 Fase exploratoria

La presente investigación tiene como objetivo analizar los factores que determinan la decisión de compra de alimentos para mascotas en Chile, considerando variables demográficas y psicográficas de los consumidores. El proceso de investigación se estructura en dos fases principales: una fase exploratoria, orientada a la revisión bibliográfica y construcción del marco teórico, y una fase concluyente, destinada al diseño del cuestionario, recolección de datos y análisis empírico de los resultados.

En la fase exploratoria, se llevó a cabo una búsqueda y recopilación de información relacionada al mercado de alimentos para mascotas, abordando antecedentes generales y tendencias de consumo a nivel nacional e internacional. A partir de esta revisión, se identificaron los principales constructos teóricos que sustentan el estudio, tales como los atributos del producto, las características del canal, las influencias externas y las motivaciones del consumidor.

En cuanto al enfoque metodológico, el estudio se desarrolla bajo una perspectiva cuantitativa, orientada a identificar patrones de comportamiento y establecer relaciones entre las características del consumidor y su proceso de elección. Dada la complejidad de la decisión de compra, la cual involucra componentes racionales, emocionales y contextuales, se adopta un diseño no experimental de carácter transversal, permitiendo observar el fenómeno en su contexto natural sin manipulación de variables. Este enfoque resulta adecuado para analizar percepciones, actitudes y preferencias declaradas en un momento específico del tiempo.

Para la recolección de datos, se diseñó un cuestionario estructurado a partir de la revisión

y adaptación de instrumentos utilizados en investigaciones previas sobre comportamiento del consumidor, ajustando las escalas y preguntas al contexto específico del mercado de alimentos para mascotas en Chile. En particular, se consideraron antecedentes metodológicos provenientes de memorias y tesis publicadas en el repositorio de la Universidad Técnica Federico Santa María, entre ellas Lozano Ramírez (2024); Cabrera Cona (2011); Vargas Campos (2025); Barría Ortiz (2019); Garrido Verdugo (2025).

Asimismo, cada uno de los ítems del instrumento fue construido y adaptado en función de la literatura especializada en comportamiento del consumidor, asegurando su coherencia con las dimensiones teóricas identificadas en el marco conceptual. De este modo, las preguntas reflejan constructos asociados a la clasificación de factores, permitiendo su operacionalización en el contexto del estudio.

El cuestionario se organiza en las siguientes secciones: preguntas de pertenencia al estudio, preguntas sobre hábitos y frecuencia de compra, preguntas de caracterización demográfica y psicográfica del encuestado y bloques de afirmaciones medidas mediante escalas tipo Likert de 5 niveles, orientadas a evaluar la importancia y percepción de los distintos factores de decisión identificados en el marco teórico. La encuesta fue publicada y difundida a través de la plataforma Google Forms mediante redes sociales y la ayuda de personas cercanas al rubro de la veterinaria con el fin de alcanzar a consumidores que cumplieran con el perfil definido para el estudio.

De este modo, la metodología adoptada permite identificar los factores más relevantes en la decisión de compra y analizar cómo estos varían según el perfil del consumidor, proporcionando una base empírica para el desarrollo de estrategias de segmentación y posicionamiento

en el mercado de alimentos para mascotas.

5.1.1. Población y muestreo

La población objetivo del presente estudio está constituida por personas residentes en Chile que poseen mascotas y que participan en la decisión de compra de alimentos para estas. En este contexto, la unidad de análisis corresponde al consumidor individual, entendido como aquel sujeto que es responsable o ejerce influencia directa en la elección del alimento para su mascota.

Considerando las limitaciones de acceso y tiempo propias de la investigación, se opta por un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando participantes accesibles a través de los distintos canales de difusión de la encuesta. No obstante, se procura alcanzar la mayor diversidad posible de encuestados en términos de características demográficas, con el fin de obtener una muestra heterogénea que permita un análisis exploratorio del fenómeno estudiado.

5.1.2. Cuestionario

A continuación, se presentan las preguntas definidas para la recopilación de datos, segmentadas según lo mencionado previamente:

5.1.2.1. Pregunta consentimiento informado

Tabla 1: Consentimiento informado

N°	Pregunta	Alternativas
0	¿Acepta participar de forma anónima y voluntaria en esta investigación, autorizando el uso académico de la información entregada?	a) Sí

5.1.2.2. Preguntas de pertenencia al estudio

Tabla 2: Preguntas de pertenencia al estudio

N°	Pregunta	Alternativas
1	¿Usted tiene alguna mascota?	a) Sí b) No
2	¿Participa a la hora de comprar alimentos para ella?	a) Sí b) No

5.1.2.3. Preguntas de hábitos de compra

Tabla 3: Preguntas de hábitos de compra

N°	Pregunta	Alternativas
3	¿Con qué frecuencia compra alimento para su mascota?	a) Una vez a la semana b) Cada dos semanas c) Una vez al mes d) Menos de una vez al mes
4	¿Dónde compra habitualmente alimentos para su mascota?	a) Supermercado b) Tienda especializada (pet shop) c) Veterinaria d) Compra online e) Otro
5	¿Cuánto gasta aproximadamente al mes en alimento para su mascota?	a) Menos de \$20.000 b) \$20.000 – \$40.000 c) \$40.001 – \$60.000 d) Más de \$60.000

5.1.2.4. Preguntas de evaluación de factores de decisión

Tabla 4: Escala Likert utilizada en la encuesta

Escala	Interpretación
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Neutral
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

5.1.2.5. Atributos del producto

Tabla 5: Atributos del producto

N°	Afirmación	Escala	Bibliografía
6	La calidad nutricional es un factor importante al elegir alimento para mi mascota.	Likert 1-5	(Zeithaml, 1988)
7	Prefiero alimentos elaborados con ingredientes naturales.	Likert 1-5	(Knight y Light, 2021)
8	El origen de los ingredientes influye en mi decisión de compra.	Likert 1-5	(Kotler y Armstrong, 2017)
9	La aceptación de mi mascota hacia el alimento influye en que vuelva a comprarlo.	Likert 1-5	(Aldrich y Koppel, 2015)
10	El formato del alimento (seco, húmedo, porcionado, entre otros) influye en mi elección.	Likert 1-5	(Kotler y Armstrong, 2017)
11	La practicidad del envase es importante al elegir alimento para mi mascota.	Likert 1-5	(Underwood, 2003)
12	Considero la relación entre precio y calidad al momento de comprar alimento para mi mascota.	Likert 1-5	(Zeithaml, 1988)
13	La marca del alimento influye en mi decisión de compra.	Likert 1-5	(Keller, 1993)

5.1.2.6. Características del canal

Tabla 6: Características del canal de compra

Nº	Afirmación	Escala	Bibliografía
14	Prefiero comprar en establecimientos donde el alimento que busco esté disponible de forma habitual.	Likert 1-5	(Kotler y Armstrong, 2017)
15	La cercanía del punto de venta influye en mi decisión de compra.	Likert 1-5	(Kotler y Armstrong, 2017)
16	La rapidez con la que puedo obtener el producto es importante para mí.	Likert 1-5	(Berry et al., 2002)
17	La experiencia y el asesoramiento del personal influyen en mi decisión de compra.	Likert 1-5	(Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2017)
18	Las políticas de devolución o garantía influyen en mi elección del lugar de compra.	Likert 1-5	(Lovelock y Wirtz, 2015)
19	Los costos de envío influyen en mi decisión de compra.	Likert 1-5	(Gümüş et al., 2013)
20	La seguridad y confiabilidad del establecimiento son importantes para mí.	Likert 1-5	(Morgan y Hunt, 1994; Adevinta, 2022)

5.1.2.7. Influencias externas

Tabla 7: Influencias externas en la decisión de compra

Nº	Afirmación	Escala	Bibliografía
21	Las recomendaciones de médicos veterinarios influyen en mi decisión de compra.	Likert 1-5	(Katz y Lazarsfeld, 1955; de Colegios Veterinarios de España, 2024)
22	Las opiniones de otros dueños de mascotas influyen en mi elección.	Likert 1-5	(Asch, 1951)
23	Las recomendaciones de familiares o amigos influyen en mi decisión de compra.	Likert 1-5	(Faúndez, 2018)
24	La publicidad influye en mi percepción de los alimentos para mascotas.	Likert 1-5	(Avagnina, 2025)
25	Las recomendaciones de influencers o creadores de contenido influyen en mi evaluación de productos.	Likert 1-5	(Faúndez, 2024)
26	Las tendencias actuales relacionadas con la alimentación de mascotas influyen en mis decisiones de compra.	Likert 1-5	(Cialdini, 2001)

5.1.2.8. Motivaciones del consumidor

Tabla 8: Motivaciones del consumidor

N°	Afirmación	Escala	Bibliografía
27	Considero a mi mascota como parte de mi familia.	Likert 1-5	(Equipo Editorial Neurona Digital, 2026)
28	Me preocupo por el bienestar de mi mascota al elegir su alimento.	Likert 1-5	(AllPetFood Editorial, 2026)
29	Prefiero productos que sean saludables para mi mascota.	Likert 1-5	(Rombach y Dean, 2021; AllPetFood Editorial, 2026)
30	Busco información a la hora de comprar.	Likert 1-5	(Mead et al., 2023)
31	Me importa lo que el resto piense de mí.	Likert 1-5	(Ajzen, 1991)

5.1.2.9. Preguntas de caracterización del encuestado

Tabla 9: Preguntas de caracterización del encuestado

N°	Pregunta	Alternativas
32	¿Qué tipo de mascota tiene?	a) Perro b) Gato c) Ave d) Hámster e) Otro
33	¿A qué rango etario pertenece?	a) Menor de 18 años b) 18–24 c) 25–34 d) 35–44 e) 45–54 f) 55 o más
34	¿Cuál es su género?	a) Masculino b) Femenino c) Prefiero no decirlo
35	¿Cuál es su nivel de ingreso mensual aproximado?	a) Menos de \$500.000 b) \$500.001 – \$1.000.000 c) \$1.000.001 – \$1.500.000 d) Más de \$1.500.000
36	¿Cuál es su nivel de estudios?	a) Enseñanza básica b) Enseñanza media c) Técnico profesional d) Universitario e) Postgrado

5.2 Fase concluyente

La fase concluyente tuvo como propósito procesar y analizar los datos obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario, con el fin de identificar los factores más relevantes asociados a la decisión de compra de alimentos para mascotas en Chile. Para ello, el análisis consideró los atributos del producto, las características del canal de compra, las influencias externas y las motivaciones del consumidor, dimensiones previamente desarrolladas en el marco teórico.

Esta etapa se estructuró a partir de un proceso secuencial compuesto por la depuración de la base de datos, la codificación de las respuestas obtenidas mediante escala Likert, la evaluación de fiabilidad del instrumento, el análisis descriptivo de los factores evaluados, el cálculo de ponderados bajo una lógica asociada al modelo de utilidad multiatributo, la construcción de un ranking general de factores, la aplicación de una prueba de significancia respecto a la posición neutral de la escala y, finalmente, el análisis de clúster para segmentar a los participantes.

5.2.1. Depuración y conformación de la base de datos

En primer lugar, se realizó un proceso de depuración de datos con el objetivo de asegurar que las respuestas consideradas en el análisis cumplieran con los criterios definidos para la investigación. Para ello, se revisaron las preguntas de pertenencia al estudio, eliminando aquellas respuestas correspondientes a personas que declararon no tener mascota o no participar en la compra de alimentos para esta.

Asimismo, se descartaron los cuestionarios que presentaban campos incompletos, con el fin de trabajar con una base homogénea para el análisis de todas las variables consideradas. A partir de este procedimiento se conformó la base válida utilizada en los análisis posteriores.

5.2.2. Codificación de respuestas mediante escala Likert

Luego de la depuración de la base de datos, se procedió a codificar las respuestas asociadas a las afirmaciones medidas mediante escala Likert. Para ello, se asignó un valor numérico a cada alternativa de respuesta, desde 1 para el menor nivel de acuerdo hasta 5 para el mayor

nivel de acuerdo.

Esta codificación permitió transformar las respuestas cualitativas en valores cuantitativos, facilitando el cálculo de frecuencias, porcentajes, medias, ponderados y pruebas estadísticas posteriores. De esta forma, cada afirmación asociada a los atributos del producto, características del canal, influencias externas y motivaciones del consumidor fue analizada en función del nivel de acuerdo declarado por los encuestados.

5.2.3. Análisis de fiabilidad

Posteriormente, se evaluó la consistencia interna del instrumento mediante el Alfa de Cronbach, utilizando el software SPSS Statistics. Este análisis se aplicó a los bloques de afirmaciones definidos en el cuestionario, con el objetivo de revisar si los ítems agrupados en cada dimensión presentaban un nivel adecuado de coherencia interna.

La aplicación de este procedimiento permitió evaluar la fiabilidad de las dimensiones asociadas a los atributos del producto, características del canal de compra, influencias externas y motivaciones del consumidor. De esta manera, se buscó respaldar el uso de dichos bloques de factores en los análisis posteriores.

5.2.4. Análisis descriptivo de los factores evaluados

Una vez depurada la base de datos y codificadas las respuestas, se desarrolló un análisis descriptivo de los factores evaluados. Este análisis consideró la distribución de frecuencias y porcentajes para cada una de las afirmaciones medidas mediante escala Likert, permitiendo observar el comportamiento general de la muestra frente a cada factor.

El objetivo de este procedimiento fue identificar el nivel de acuerdo declarado por los participantes respecto a los distintos factores de decisión de compra. Para ello, se analizaron las respuestas asociadas a cada dimensión del cuestionario, distinguiendo entre atributos del producto, características del canal, influencias externas y motivaciones del consumidor.

5.2.5. Cálculo de ponderados bajo lógica multiatributo

Posteriormente, se calcularon ponderados para cada uno de los factores evaluados, utilizando una lógica asociada al modelo de utilidad multiatributo. En este procedimiento, cada afirmación del cuestionario fue considerada como un factor o atributo evaluado por los consumidores en relación con la compra de alimentos para mascotas.

Cabe señalar que el procedimiento aplicado corresponde a una aproximación descriptiva del enfoque multiatributo, ya que se trabajó con la valoración declarada por los participantes frente a cada afirmación medida mediante escala Likert. Por tanto, este enfoque fue utilizado como una herramienta para ordenar y comparar factores de decisión, más que como una estimación causal del comportamiento de compra.

El ponderado de cada factor se obtuvo multiplicando el valor numérico asignado a cada alternativa de la escala Likert por la proporción de participantes que seleccionó dicha alternativa, y posteriormente sumando los resultados obtenidos para cada nivel de respuesta. De esta forma, el ponderado corresponde al promedio ponderado de la valoración entregada por los encuestados a cada afirmación.

El cálculo utilizado puede expresarse de la siguiente manera:

$$P_j = \sum_{i=1}^5 i \cdot \frac{n_{ij}}{N_j} \quad (1)$$

Donde:

P_j : ponderado del factor j

i : valor asignado a cada nivel de la escala Likert

n_{ij} : cantidad de respuestas en el nivel i para el factor j

N_j : total de respuestas válidas para el factor j

Este procedimiento se aplicó mediante tablas dinámicas, las cuales permitieron organizar las frecuencias absolutas y relativas de respuesta para cada afirmación. A partir de ello, se calcularon los ponderados correspondientes a cada factor evaluado.

5.2.6. Construcción del ranking general de factores

Una vez calculados los ponderados, los factores fueron ordenados de mayor a menor valoración con el objetivo de establecer un ranking general. Este ranking permitió identificar cuáles factores presentaron mayores niveles de acuerdo declarado dentro de la muestra y, por tanto, cuáles fueron percibidos como más relevantes por los participantes.

La tabla resumen utilizada para este análisis incorporó distintos campos. En primer lugar, se incluyó el factor evaluado, correspondiente a la afirmación medida en el cuestionario. En segundo lugar, se incorporó la categoría o dimensión a la que pertenecía cada factor, distinguiendo entre atributos del producto, características del canal, influencias externas y motivaciones del consumidor. En tercer lugar, se presentó el ponderado obtenido mediante

el cálculo descrito previamente. Finalmente, se incluyó una columna denominada “Aprox.”, correspondiente al valor redondeado del ponderado al entero más cercano dentro de la escala Likert de 1 a 5.

La inclusión de esta aproximación tuvo una finalidad interpretativa, permitiendo relacionar el ponderado obtenido con los niveles de respuesta de la escala utilizada. De esta manera, fue posible distinguir los factores que se aproximaban a los niveles superiores de valoración de aquellos ubicados en niveles intermedios o inferiores.

5.2.7. Prueba de significancia respecto a la posición neutral

Adicionalmente, se aplicó una prueba t para una muestra mediante el software SPSS Statistics, utilizando como valor de prueba el valor 3, correspondiente a la posición neutral de la escala Likert de 1 a 5. Este procedimiento tuvo como finalidad evaluar si la media de cada factor difería significativamente de dicha posición neutral.

Para la interpretación de los resultados se consideró la significancia bilateral entregada por SPSS, utilizando un nivel de significancia del 1 %. De esta forma, los factores con diferencias de medias positivas y valores $p < 0,01$ fueron interpretados como significativamente superiores a la posición neutral, mientras que aquellos con diferencias de medias negativas y valores $p < 0,01$ fueron interpretados como significativamente inferiores a dicha posición.

Es importante señalar que esta prueba no fue utilizada como único criterio para definir la relevancia de los factores, sino como un respaldo estadístico respecto a la posición neutral de la escala. Por ello, la identificación de los factores de mayor valoración consideró conjuntamente el ponderado obtenido, su posición relativa dentro del ranking general y la

significancia estadística respecto al valor neutral de referencia.

5.2.8. Análisis de clúster

Finalmente, se realizó un análisis de clúster mediante el software SPSS Statistics, con el propósito de identificar posibles segmentos de consumidores a partir de sus respuestas a los factores evaluados. Para ello, se utilizó el procedimiento de clúster bietápico, el cual permite agrupar casos en función de la similitud de sus respuestas y generar conglomerados con características relativamente homogéneas internamente.

El análisis se desarrolló de manera iterativa, probando distintas combinaciones de variables con el objetivo de obtener una solución interpretable. En una primera etapa, se ejecutó el modelo considerando la totalidad de los factores evaluados en el cuestionario. Esta primera solución permitió observar la calidad general de la segmentación y revisar la distribución de los casos entre los clústeres obtenidos.

Posteriormente, se realizaron nuevas iteraciones utilizando subconjuntos de factores, considerando tanto la importancia de las variables en los modelos previos como los resultados obtenidos en el ranking general de factores. Estas iteraciones tuvieron como finalidad evaluar si una selección más acotada de variables permitía obtener una segmentación más equilibrada y adecuada para su interpretación.

Para la selección del modelo final se consideraron dos criterios principales: la medida de silueta de cohesión y separación, y el equilibrio relativo en el tamaño de los clústeres. Si bien la medida de silueta obtenida correspondió a una calidad regular, la solución seleccionada presentó una distribución más interpretable entre los segmentos, por lo que fue utilizada para

la caracterización posterior.

Una vez definidos los clústeres, se calcularon las medias de los factores de decisión para cada grupo, con el objetivo de analizar las diferencias en la intensidad de valoración entre segmentos. Posteriormente, se utilizaron tablas cruzadas para caracterizar los clústeres en función de variables sociodemográficas y hábitos de compra, tales como tipo de mascota, edad, género, nivel de ingresos, nivel educacional, frecuencia de compra, lugar de compra y gasto mensual en alimento para mascotas. Este procedimiento permitió complementar la segmentación obtenida con una descripción más completa de los perfiles de consumidores identificados.

Adicionalmente, se aplicaron pruebas chi-cuadrado de independencia con el objetivo de evaluar si la pertenencia al clúster presentaba asociación estadísticamente significativa con variables sociodemográficas y hábitos de compra. Para ello, se consideró un nivel de significancia de 5 %.

6 Alcance

6.1 Alcance temático

El alcance temático de la presente investigación se centra en el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de alimentos para mascotas por parte de los consumidores. En particular, el estudio aborda la relevancia que los individuos asignan a distintos atributos del producto, características del canal de compra, influencias externas y motivaciones personales que intervienen en el proceso de elección.

Adicionalmente, la investigación considera variables demográficas, psicográficas y de hábitos de compra de los consumidores, con el propósito de caracterizar a los participantes e identificar posibles patrones de segmentación dentro de la muestra mediante un análisis de clúster. De esta forma, el estudio busca contribuir a la comprensión del comportamiento del consumidor en la industria de alimentos para mascotas, no solo identificando los factores que presentan una mayor influencia en el proceso de decisión, sino también reconociendo posibles perfiles diferenciados de consumidores.

6.2 Alcance metodológico

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se basa en la aplicación de una encuesta estructurada de carácter cuantitativo, por lo que el análisis se sustenta en las respuestas declaradas por los participantes respecto de sus percepciones, actitudes, preferencias y hábitos de compra.

En este sentido, los resultados obtenidos permiten aproximarse a la forma en que los consu-

midores manifiestan evaluar los distintos factores asociados a la compra de alimentos para mascotas. No obstante, al tratarse de información autodeclarada recopilada mediante un instrumento de encuesta online, el estudio no observa directamente el comportamiento real de compra de los individuos ni registra sus decisiones efectivas en contextos de mercado.

Por consiguiente, las conclusiones derivadas de la investigación deben interpretarse como una representación de las percepciones y declaraciones de los participantes respecto de su comportamiento de consumo, más que como una medición directa de las acciones efectivamente realizadas al momento de comprar alimentos para mascotas.

6.3 Alcance muestral

Desde una perspectiva geográfica, la investigación se dirige a consumidores residentes en Chile que participan en la decisión de compra de alimentos para mascotas. Sin embargo, debido a los mecanismos de difusión utilizados para la distribución de la encuesta, se espera una mayor concentración de respuestas provenientes de las regiones de Valparaíso y Metropolitana, territorios que constituyen el principal ámbito de alcance de las redes de contacto empleadas durante el proceso de recopilación de información.

En términos temporales, el estudio considera exclusivamente la información obtenida durante el período de aplicación de la encuesta, comprendido entre el 4 y el 11 de junio de 2026, lo que significa 8 días de encuesta. Durante dicho intervalo se lograron recopilar un total de 269 respuestas de las cuales se descartaron 26 encuestas por motivos de relevancia para el estudio, dejando 243 encuestas válidas, las cuales constituyen la base de datos utilizada para el análisis de la investigación. En consecuencia, los resultados reflejan las per-

cepciones, preferencias y opiniones declaradas por los participantes durante dicho intervalo de tiempo, sin pretender representar posibles cambios posteriores en el comportamiento de los consumidores o en las condiciones del mercado.

7 Resultados

7.1 Conformación de la muestra

La encuesta fue respondida por un total de 269 personas que declararon voluntariamente responder a la encuesta y autorizaron el uso de las respuestas para este estudio, como se puede evidenciar en la Figura 1. Posteriormente, las respuestas fueron sometidas a un proceso de depuración, mediante el cual se descartaron 26 encuestas. Para ello, se consideraron las respuestas mostradas en la Figura 2 y la Figura 3, eliminándose aquellos casos en los que el encuestado declaró no poseer una mascota o no participar activamente en la compra de alimento para esta.

Asimismo, se excluyeron las respuestas que presentaban campos incompletos o en blanco, con el propósito de realizar el análisis sobre una muestra homogénea en todas las preguntas consideradas.

Como resultado de este proceso, la muestra final quedó compuesta por 243 encuestados válidos.

¿Acepta participar de forma anónima y voluntaria en esta investigación, autorizando el uso académico de la información entregada?
269 respuestas

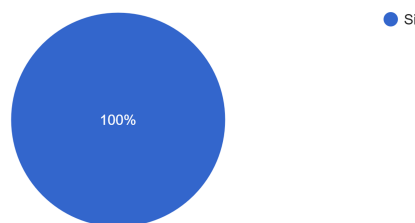


Figura 1: Respuestas a la Pregunta 0

Usted tiene alguna mascota
269 respuestas

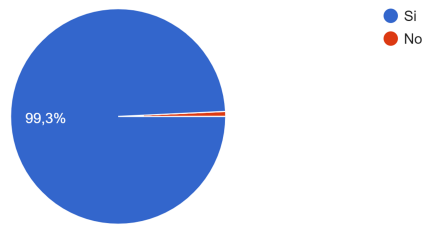


Figura 2: Respuestas a la Pregunta 1

¿Participa a la hora de comprar alimentos para ella?
269 respuestas

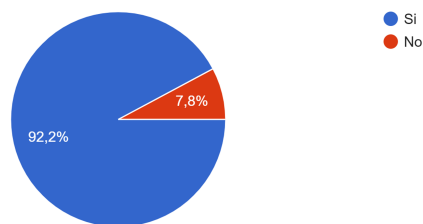


Figura 3: Respuestas a la Pregunta 2

7.2 Caracterización de la muestra

Las personas encuestadas declararon tener principalmente perros, los cuales registraron 209 menciones, seguidos por los gatos con 99 menciones. En menor medida, se reportó la tenencia de aves (11 menciones), hámsteres (5 menciones) y “otros” (11 menciones), como se muestra en la Figura 4. Estos resultados reflejan un claro predominio de hogares con perros y gatos entre los participantes del estudio.

Cabe señalar que esta pregunta permitía seleccionar más de una alternativa, por lo que las frecuencias observadas corresponden al total de mascotas declaradas y no al número de encuestados.



Figura 4: Respuestas a la Pregunta 32

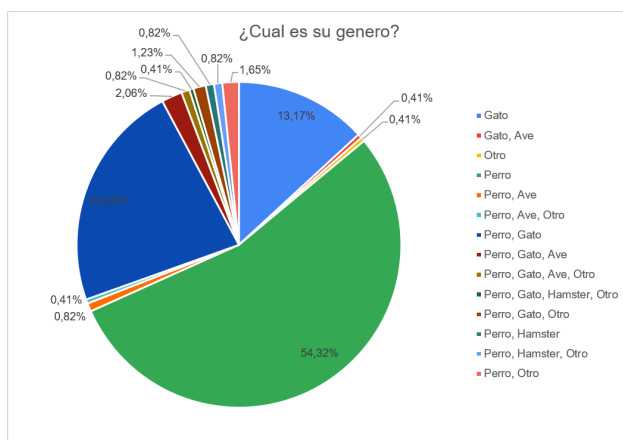


Figura 5: Respuestas a la Pregunta 32 Desglosadas

Respecto a la edad de los participantes, como se ve en la Figura 6, el grupo más representado correspondió a personas entre 45 y 54 años, con un 40,3 % de la muestra. En segundo lugar se ubicaron los encuestados de 55 años o más, que alcanzaron un 24,3 %. Los grupos de 25 a 34 años (10,3 %), 35 a 44 años (9,9 %) y 18 a 24 años (9,5 %) presentaron participaciones similares, mientras que los menores de 18 años representaron un 5,4 % de los encuestados.

En términos generales, la distribución observada evidencia la participación de distintos grupos etarios dentro de la muestra, permitiendo incorporar perspectivas de consumidores pertenecientes a diversas etapas de la vida. Esta heterogeneidad constituye un elemento favorable

para el análisis, ya que contribuye a una representación más amplia de las opiniones y comportamientos asociados a la compra de alimentos para mascotas.

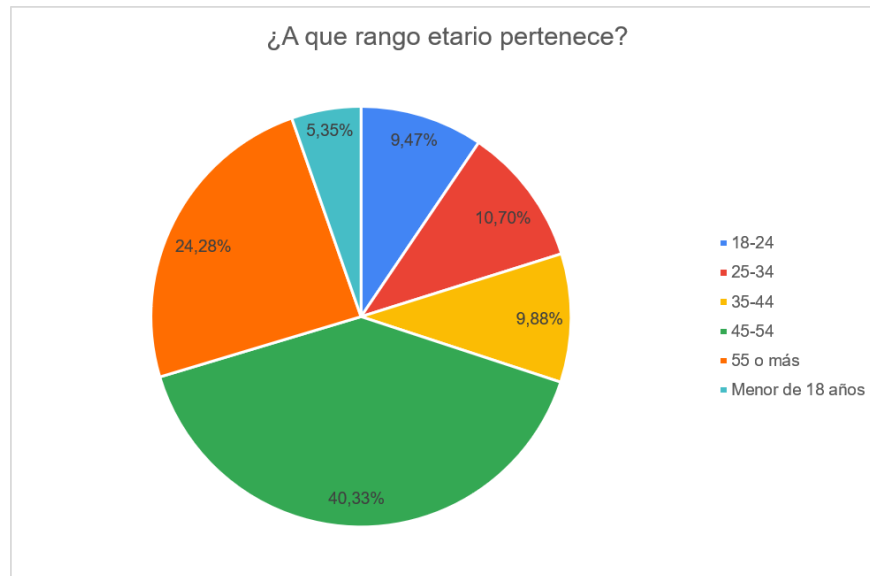


Figura 6: Respuestas a la Pregunta 33

En cuanto al género de los participantes, se observa una mayor presencia de mujeres dentro de la muestra, como se ve en la Figura 7, estas representan el 67,9 % de los encuestados. Por su parte, los hombres corresponden al 32,1 % de las respuestas válidas obtenidas.

Si bien la participación femenina es superior a la masculina, esta última alcanza una proporción relevante dentro de la muestra, permitiendo incorporar las perspectivas de ambos géneros en el análisis de los resultados.



Figura 7: Respuestas a la Pregunta 34

En cuanto a las características socioeconómicas de los participantes, se observa en la Figura 8 que la mayor parte de la muestra se concentra en el tramo de ingresos superior a \$1.500.000 mensuales, el cual representa el 66,7 % de los encuestados. Por su parte, un 13,6 % declaró ingresos entre \$500.001 y \$1.000.000, mientras que un 11,1 % indicó percibir entre \$1.000.001 y \$1.500.000. Finalmente, el 8,6 % de los participantes reportó ingresos inferiores a \$500.000 mensuales.

Por otro lado, en la Figura 9 se ve que en relación con el nivel educacional, predominan los participantes con estudios universitarios, quienes representan el 66,1 % de la muestra. A continuación, se encuentran aquellos con estudios de postgrado, con un 20,7 %, seguidos por quienes poseen formación técnico profesional, con un 6,2 %, y enseñanza media completa, con un 6,6 %. La participación de personas con enseñanza básica corresponde a un porcentaje marginal de la muestra.

En conjunto, estas características evidencian la participación de personas pertenecientes a distintos niveles de ingreso y formación académica, permitiendo incorporar perspectivas de consumidores con diversas realidades socioeconómicas. No obstante, se observa una mayor representación de participantes con niveles de ingreso y educación superiores, quienes constituyen la mayor parte de la muestra analizada.

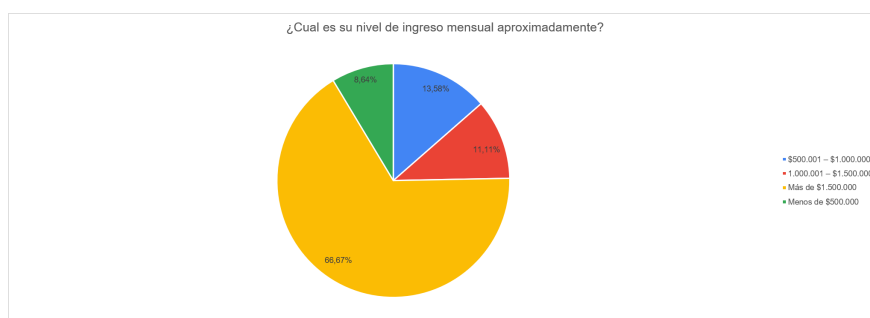


Figura 8: Respuestas a la Pregunta 35

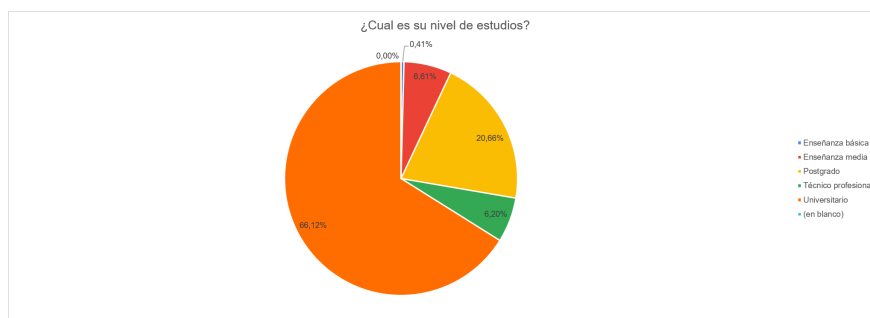


Figura 9: Respuestas a la Pregunta 36

Al analizar los hábitos de compra de alimento para mascotas, se observa que la mayoría de los participantes realiza sus compras una vez al mes, alternativa seleccionada por el 68,7 % de los encuestados. En menor medida, un 17,3 % indicó comprar cada dos semanas, mientras que un 10,7 % señaló hacerlo con una frecuencia inferior a una vez al mes. Finalmente, solo un 3,3 % declaró realizar compras una vez por semana, lo recientemente mencionado queda ilustrado en la Figura 10 que contiene las respuestas a esta pregunta.



Figura 10: Respuestas a la Pregunta 3

Siguiendo con el análisis de los hábitos de compra, los resultados en relación con el canal de compra habitual quedan evidenciados en la Figura 11, estos indican que las tiendas especializadas para mascotas o pet shops se posicionan como la principal alternativa utilizada por los participantes, concentrando el 51,9 % de las respuestas. Le siguen la compra online (16,1 %), la categoría “otro” (15,6 %) y el supermercado (11,5 %). Por su parte, las

veterinarias representan el canal menos utilizado, con un 4,9 % de las preferencias.



Figura 11: Respuestas a la Pregunta 4

Por otro lado, el gasto mensual destinado a la compra de alimento para mascotas puede verse en la Figura 12, este se concentra principalmente en los tramos superiores. Un 35,8 % de los encuestados declaró gastar más de \$60.000 mensuales, mientras que un 35,4 % indicó desembolsar entre \$40.001 y \$60.000. Por su parte, el 23,9 % reportó un gasto entre \$20.000 y \$40.000, y solo un 4,9 % señaló gastar menos de \$20.000 al mes.



Figura 12: Respuestas a la Pregunta 5

7.3 Análisis de fiabilidad del instrumento

Antes de desarrollar el análisis descriptivo de los factores evaluados, se revisó la fiabilidad interna de los constructos definidos en el cuestionario mediante el Alfa de Cronbach. Como se observa en la Tabla 10, todos los constructos presentan valores superiores a 0,7, lo que

indica un nivel adecuado de consistencia interna para los bloques de ítems utilizados en el análisis.

Tabla 10: Análisis de fiabilidad por constructo

Constructo	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Atributos del producto	0,894	8
Características del canal	0,863	7
Influencias externas	0,772	6
Motivaciones del consumidor	0,797	5

7.4 Análisis descriptivo de los factores de decisión de compra

7.4.1. Atributos del producto

En cuanto a los atributos del producto, los resultados obtenidos representados en la Figura 13 muestran una alta valoración de la calidad nutricional como factor relevante en la decisión de compra de alimentos para mascotas. En particular, el 65,0 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 24,3 % indicó estar de acuerdo. Por su parte, solo un 6,6 % expresó algún grado de desacuerdo y un 4,1 % se mantuvo neutral frente a la afirmación.

Esta distribución de respuestas se refleja en el promedio ponderado obtenido para el atributo, el cual alcanza un valor de 4,42 en la escala Likert. Considerando que la escala utilizada varía entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo), este resultado evidencia un elevado nivel de acuerdo respecto de la importancia de la calidad nutricional al momento de elegir alimento para mascotas.

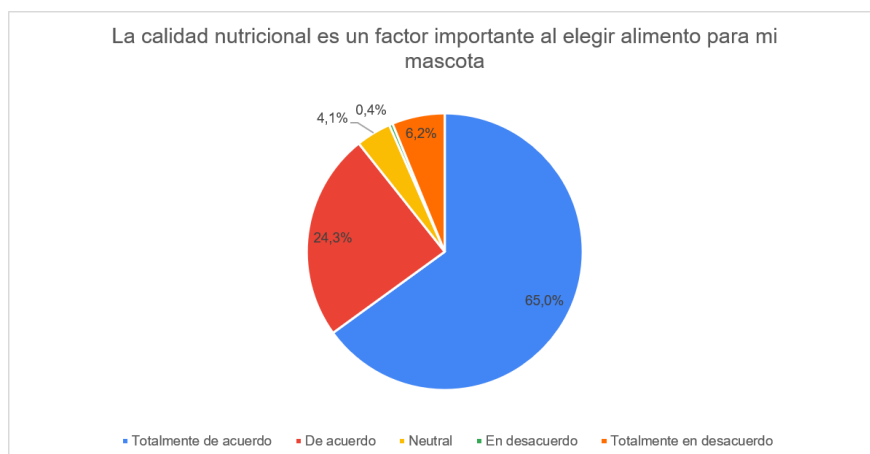


Figura 13: Respuestas a la Pregunta 6

Los resultados obtenidos con respecto del tipo de ingredientes, presentados en la Figura 14, muestran una evaluación positiva por parte de los participantes. Un 42,4 % declaró estar totalmente de acuerdo con esta afirmación y un 28,0 % manifestó estar de acuerdo, concentrando en conjunto más de dos tercios de las respuestas. En contraste, el 20,6 % adoptó una posición neutral, mientras que el 9,0 % restante expresó algún grado de desacuerdo.

La valoración promedio obtenida para este atributo fue de 3,99 puntos en la escala Likert, lo que refleja una inclinación favorable hacia la presencia de ingredientes naturales en los alimentos para mascotas, aunque sin transformarse en un aspecto fundamental dentro de la decisión de compra.

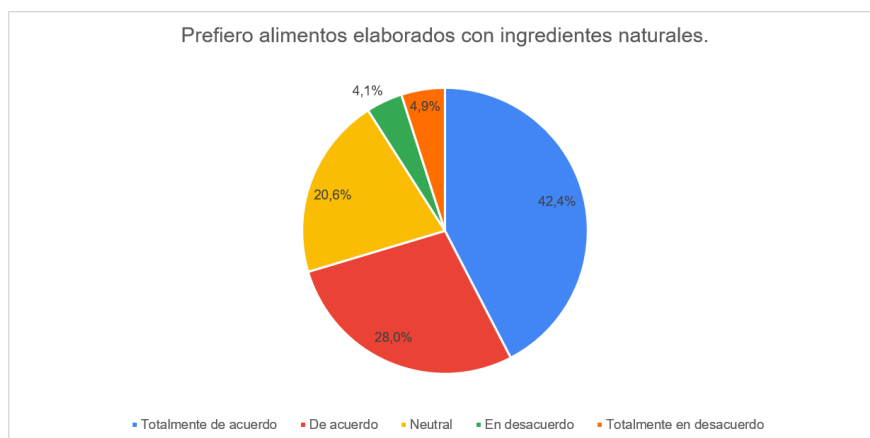


Figura 14: Respuestas a la Pregunta 7

Como se observa en la Figura 15, la influencia del origen de los ingredientes en la decisión de compra presenta una evaluación mayoritariamente favorable entre los participantes. Un 35,4 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación y un 30,5 % indicó estar de acuerdo. Por su parte, el 19,3 % adoptó una posición neutral, mientras que el 14,8 % expresó algún grado de desacuerdo.

La valoración promedio obtenida para este atributo fue de 3,79 puntos en la escala Likert, lo que indica una tendencia positiva hacia la consideración del origen de los ingredientes al momento de seleccionar alimentos para mascotas.

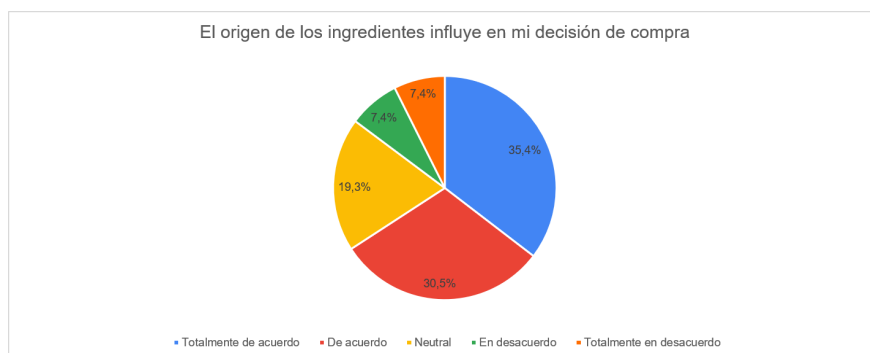


Figura 15: Respuestas a la Pregunta 8

Los resultados presentados en la Figura 16 evidencian que la aceptación de la mascota y,

por ende, el sabor del alimento, presenta una valoración ampliamente favorable entre los participantes. Un 67,1 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que este aspecto influye en la decisión de volver a comprar un producto, mientras que un 19,8 % indicó estar de acuerdo. En contraste, el 4,1 % adoptó una posición neutral y solo un 9,0 % expresó algún grado de desacuerdo.

La valoración promedio obtenida para este atributo fue de 4,37 puntos en la escala Likert, reflejando un elevado nivel de acuerdo con respecto a la importancia que los consumidores asignan a la aceptación del alimento por parte de sus mascotas al momento de decidir una recompra.

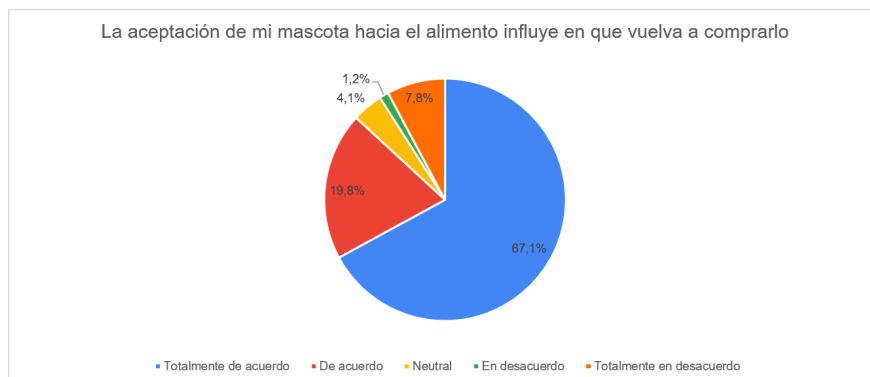


Figura 16: Respuestas a la Pregunta 9

La Figura 17 muestra que la influencia del formato del alimento en la decisión de compra presenta una valoración positiva entre los participantes. Un 48,1 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que el formato del alimento influye en su elección, mientras que un 21,8 % indicó estar de acuerdo. Por su parte, el 12,8 % adoptó una posición neutral y un 17,3 % expresó algún grado de desacuerdo.

La valoración promedio obtenida para este atributo fue de 3,91 puntos en la escala Likert, lo que evidencia un comportamiento positivo hacia la consideración del formato del alimento

como un elemento relevante dentro del proceso de compra.

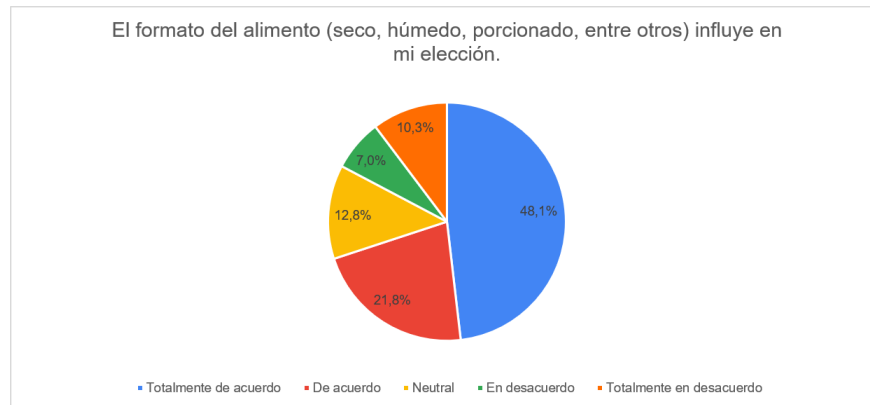


Figura 17: Respuestas a la Pregunta 10

Como se aprecia en la Figura 18, la importancia atribuida a la practicidad del envase presenta opiniones más heterogéneas entre los participantes. Un 18,9 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación y un 20,6 % indicó estar de acuerdo. Por su parte, el 31,7 % adoptó una posición neutral, mientras que un 28,8 % expresó algún grado de desacuerdo.

La valoración promedio obtenida para este atributo fue de 3,15 puntos en la escala Likert. Considerando la distribución de las respuestas y la proximidad del promedio al punto medio de la escala, los resultados sugieren que la practicidad del envase es un aspecto cuya importancia varía entre los consumidores, sin evidenciar una tendencia tan marcada como la observada en otros atributos evaluados.

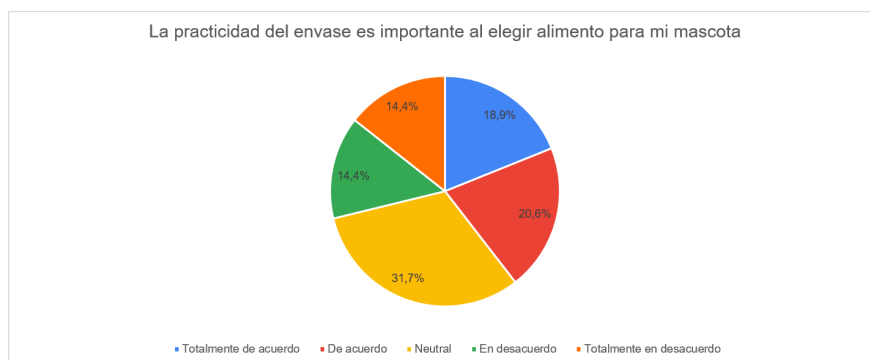


Figura 18: Respuestas a la Pregunta 11

Los resultados mostrados en la Figura 19 indican que la relación entre precio y calidad recibe una valoración favorable por parte de los participantes al momento de seleccionar alimento para sus mascotas. Un 50,6 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con considerar este aspecto en su decisión de compra, mientras que un 26,3 % indicó estar de acuerdo. Por su parte, el 12,8 % adoptó una posición neutral y un 10,3 % expresó algún grado de desacuerdo.

La valoración promedio obtenida para este atributo fue de 4,10 puntos en la escala Likert, evidenciando una tendencia positiva hacia la consideración conjunta del precio y la calidad como criterio de evaluación al momento de adquirir alimento para mascotas.

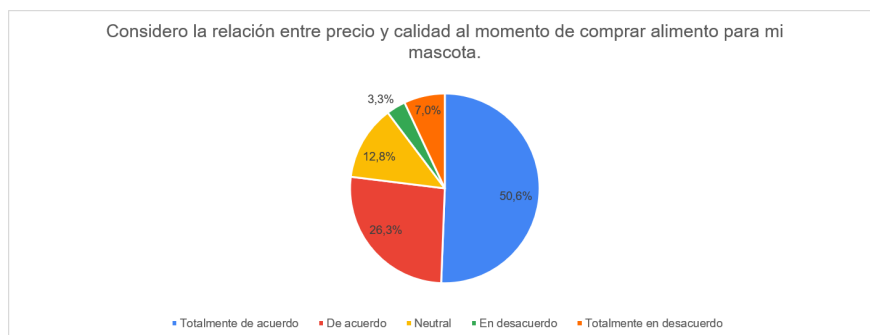


Figura 19: Respuestas a la Pregunta 12

La Figura 20 presenta la distribución de respuestas asociadas a la influencia de la marca,

mostrando una menor concentración en los niveles más altos de acuerdo que la observada en otros atributos analizados. El 30,9 % de los participantes indicó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación y el 28,8 % señaló estar de acuerdo, mientras que cerca de una cuarta parte de la muestra mantuvo una posición neutral.

El promedio obtenido para este atributo fue de 3,65 puntos en la escala Likert, reflejando una percepción favorable respecto de la influencia de la marca en la decisión de compra.

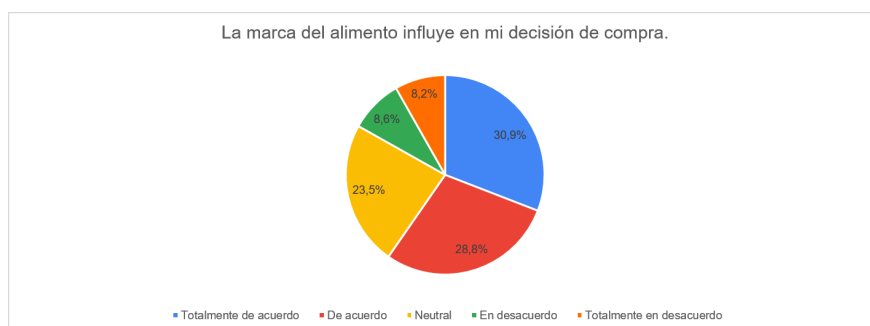


Figura 20: Respuestas a la Pregunta 13

A continuación, se presenta en la Tabla 11 un resumen con los ponderados obtenidos para cada uno de los atributos asociados al producto. Estos valores corresponden al promedio de las respuestas registradas en la escala Likert utilizada en la encuesta y permiten sintetizar la valoración otorgada por los participantes a cada uno de los factores considerados dentro de esta dimensión.

Tabla 11: Ponderado de los atributos asociados al producto

Atributo	Ponderado
Composición nutricional	4,42
Tipo de ingredientes	3,99
Origen de los ingredientes	3,79
Aceptación y sabor	4,37
Formato del alimento	3,91
Practicidad del envase	3,15
Relación precio/calidad	4,10
Marca	3,65

7.4.2. Características del canal

Los resultados referentes a la disponibilidad habitual del producto, presentados en la Figura 21, muestran que este atributo aparece como un aspecto altamente valorado por los participantes. En efecto, el 53,5 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con preferir establecimientos donde el alimento que busca se encuentre disponible de forma habitual, mientras que un 25,5 % indicó estar de acuerdo con esta afirmación. Por su parte, el 10,3 % adoptó una posición neutral y un 10,7 % expresó algún grado de desacuerdo.

La valoración promedio obtenida para este atributo fue de 4,14 puntos en la escala Likert, reflejando la importancia que los consumidores asignan a la disponibilidad del producto dentro de los factores asociados al canal de compra.

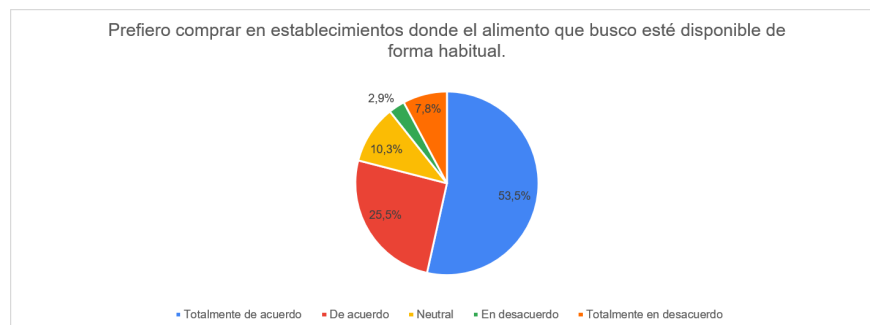


Figura 21: Respuestas a la Pregunta 14

Como se observa en la Figura 22, la cercanía del punto de venta genera opiniones más diversas entre los participantes que las observadas en otros atributos asociados al canal de compra. Un 34,6 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que este factor influye en su decisión de compra, mientras que un 23,0 % indicó estar de acuerdo. Por otra parte, el 18,1 % adoptó una posición neutral y un 24,3 % expresó algún grado de desacuerdo.

La valoración promedio obtenida para este atributo fue de 3,53 puntos en la escala Likert. Este resultado sugiere que, si bien la ubicación del establecimiento es considerada por una parte importante de los consumidores, su influencia en la decisión de compra no es uniforme entre los participantes de la muestra.

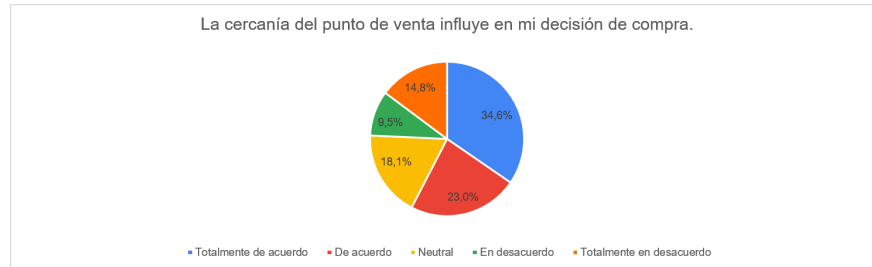


Figura 22: Respuestas a la Pregunta 15

Los resultados presentados en la Figura 23 muestran que la rapidez con la que los consumidores pueden obtener el producto es un aspecto ampliamente valorado dentro de las características del canal de compra. El 50,2 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la importancia de este atributo, mientras que un 30,5 % indicó estar de acuerdo. Por su parte, el 8,2 % adoptó una posición neutral y un 11,1 % expresó algún grado de desacuerdo.

El promedio obtenido para este atributo fue de 4,12 puntos en la escala Likert, evidenciando una percepción favorable respecto a la importancia de acceder al producto de manera rápida al momento de realizar la compra.

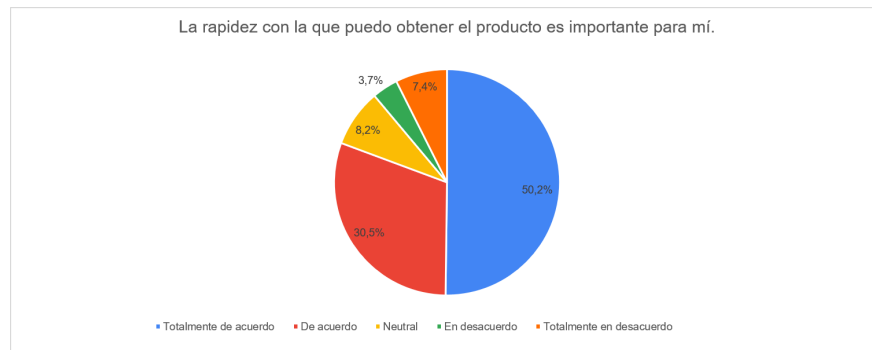


Figura 23: Respuestas a la Pregunta 16

La Figura 24 muestra que la influencia de la experiencia y el asesoramiento del personal presenta una distribución de respuestas relativamente equilibrada entre las distintas categorías de la escala. Un 25,1 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación y un 25,5 % indicó estar de acuerdo. Por otra parte, el 28,8 % adoptó una posición neutral, mientras que un 20,6 % expresó algún grado de desacuerdo.

El promedio obtenido para este atributo fue de 3,40 puntos en la escala Likert. La elevada proporción de respuestas neutrales, junto con la presencia de opiniones tanto favorables como desfavorables, sugiere que la importancia atribuida al asesoramiento recibido durante la compra varía entre los consumidores encuestados.

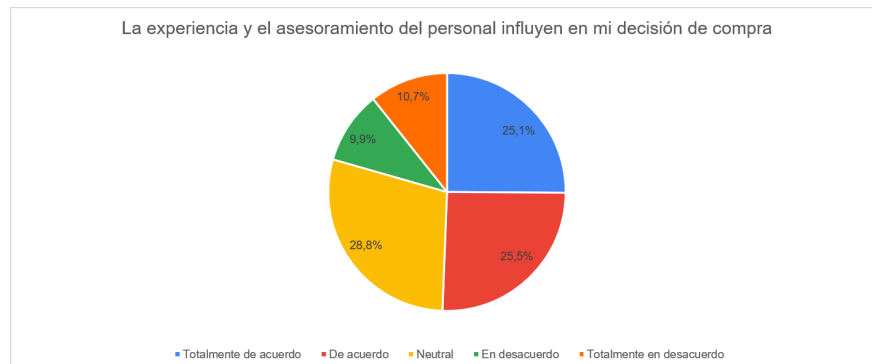


Figura 24: Respuestas a la Pregunta 17

Como se aprecia en la Figura 25, las políticas de devolución o garantía son uno de los atributos que presentan una mayor dispersión en las opiniones de los participantes. Mientras que un 31,3 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que este factor influye en su elección del lugar de compra, un 33,7 % expresó algún grado de desacuerdo. Por su parte, el 35,0 % adoptó una posición neutral, constituyendo la categoría con mayor frecuencia de respuestas.

El promedio obtenido para este atributo fue de 3,00 puntos en la escala Likert, ubicándose exactamente en el punto medio de la escala. Este resultado refleja la ausencia de una tendencia claramente favorable o desfavorable respecto a la influencia de las políticas de devolución o garantía en la elección del canal de compra.

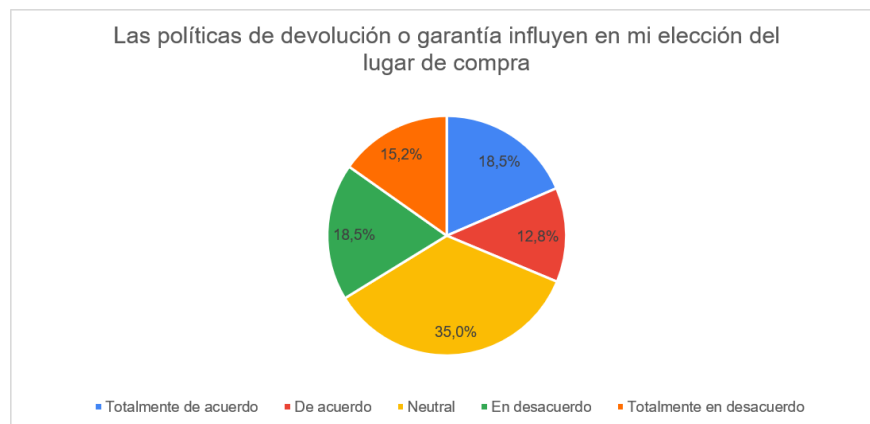


Figura 25: Respuestas a la Pregunta 18

Los resultados mostrados en la Figura 26 indican que los costos de envío muestran una influencia levemente favorable en la decisión de compra de los participantes. Un 34,6 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que este factor influye en su elección, mientras que un 21,8 % indicó estar de acuerdo. Por su parte, el 25,1 % adoptó una posición neutral y un 18,5 % expresó algún grado de desacuerdo.

El promedio obtenido para este atributo fue de 3,60 puntos en la escala Likert. Estos resultados sugieren que los costos asociados al despacho son considerados por una proporción importante de los consumidores, lo que se ve reflejado en las variadas opiniones recibidas.

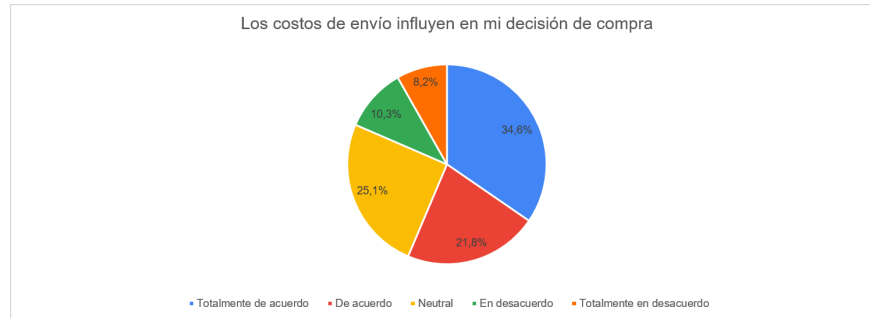


Figura 26: Respuestas a la Pregunta 19

La Figura 27 presenta los resultados asociados a la seguridad y confiabilidad del establecimiento, aspectos que aparecen como relevantes para una parte importante de los participantes. Un 48,1 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la importancia de este atributo, mientras que un 30,0 % indicó estar de acuerdo. En contraste, el 10,3 % adoptó una posición neutral y un 11,5 % expresó algún grado de desacuerdo.

El promedio obtenido para este atributo fue de 4,10 puntos en la escala Likert. La distribución observada evidencia una percepción favorable con respecto a la importancia de realizar compras en establecimientos que transmitan confianza y seguridad a los consumidores.

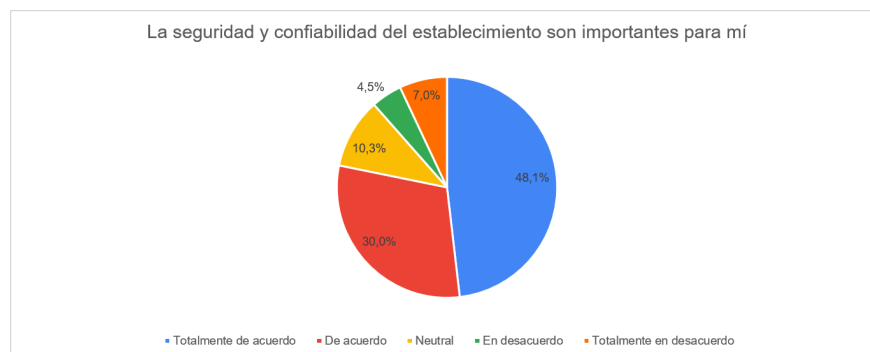


Figura 27: Respuestas a la Pregunta 20

A continuación, se presenta en la Tabla 12 un resumen con los ponderados obtenidos para cada uno de los factores asociados a las características del canal de compra. Estos valores corresponden al promedio de las respuestas registradas en la escala Likert y permiten sintetizar la importancia atribuida por los participantes a los distintos elementos relacionados con el proceso de adquisición del alimento para mascotas.

Tabla 12: Ponderado de las características del canal de compra

Atributo	Ponderado
Disponibilidad del producto	4,14
Cercanía del punto de venta	3,53
Rapidez de obtención del producto	4,12
Experiencia y asesoramiento del personal	3,40
Políticas de devolución o garantía	3,00
Costos de envío	3,60
Seguridad y confiabilidad del establecimiento	4,10

7.4.3. Influencias externas

Los resultados asociados a las recomendaciones de médicos veterinarios, presentados en la Figura 28, muestran que este es un factor ampliamente considerado por los participantes. Un 37,0 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que estas recomendaciones influyen en su decisión de compra, mientras que un 38,3 % indicó estar de acuerdo. Por su parte, el 14,8 % adoptó una posición neutral y solo un 9,9 % expresó algún grado de desacuerdo.

El promedio obtenido para este factor fue de 3,96 puntos en la escala Likert. Esto refleja la influencia que ejercen los médicos veterinarios en el proceso de decisión de compra de alimentos para mascotas.

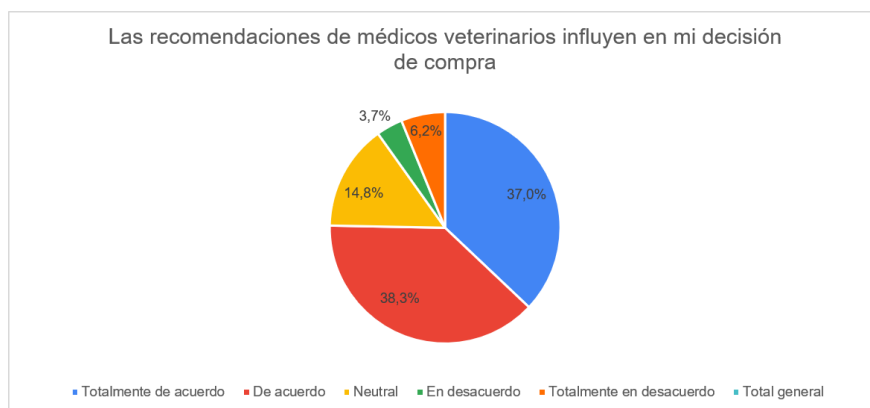


Figura 28: Respuestas a la Pregunta 21

Como se observa en la Figura 29, las opiniones de otros dueños de mascotas presentan una influencia moderada en la decisión de compra de los participantes. Si bien un 33,0 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 42,8 % adoptó una posición neutral, constituyéndose como la categoría con mayor frecuencia de respuestas. Por su parte, un 24,3 % expresó algún grado de desacuerdo respecto a la influencia de este factor.

El promedio obtenido para este factor fue de 3,12 puntos en la escala Likert. La elevada proporción de respuestas neutrales sugiere que las experiencias y opiniones compartidas por otros dueños de mascotas no son consideradas de forma relevante por los consumidores.

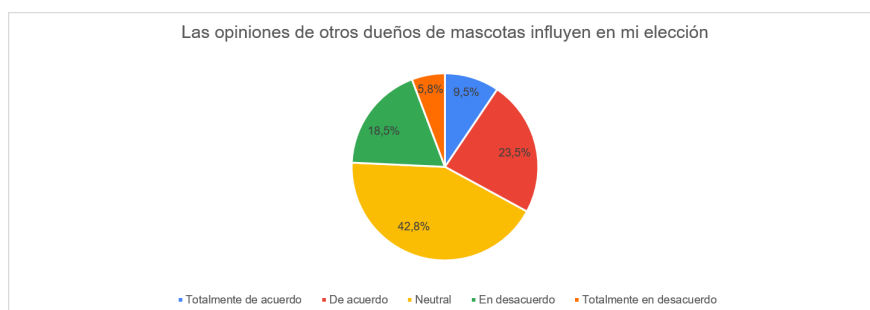


Figura 29: Respuestas a la Pregunta 22

La Figura 30 muestra que los resultados referentes a la influencia de familiares o amigos presentan una distribución similar. La categoría neutral concentra el mayor porcentaje de respuestas, alcanzando un 39,1 %, seguida por quienes declararon estar de acuerdo (28,0 %) y totalmente de acuerdo (9,9 %) con esta afirmación. Por su parte, un 23,0 % de los encuestados manifestó algún grado de desacuerdo respecto a la influencia de este factor en su decisión de compra.

El promedio obtenido para este factor fue de 3,18 puntos en la escala Likert. Al igual que en el caso de las opiniones de otros dueños de mascotas, los resultados sugieren que este factor no es del todo determinante.

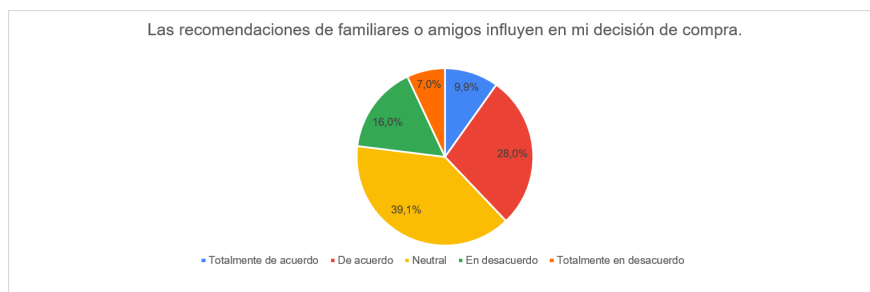


Figura 30: Respuestas a la Pregunta 23

A diferencia de los factores analizados anteriormente, la influencia de la publicidad presenta una valoración más bien desfavorable entre los participantes. Como se aprecia en la Figura 31, la categoría neutral concentra el mayor porcentaje de respuestas, alcanzando un 49,0 %, mientras que un 41,2 % de los encuestados manifestó algún grado de desacuerdo con la afirmación. Por su parte, solo un 9,9 % indicó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la publicidad influye en su percepción de los alimentos para mascotas.

El promedio obtenido para este factor fue de 2,50 puntos en la escala Likert. Esta distribución de respuestas sugiere que la publicidad posee una influencia limitada en la percepción que los

consumidores tienen sobre los alimentos para mascotas, observándose una baja proporción de participantes que reconoce este factor como relevante.

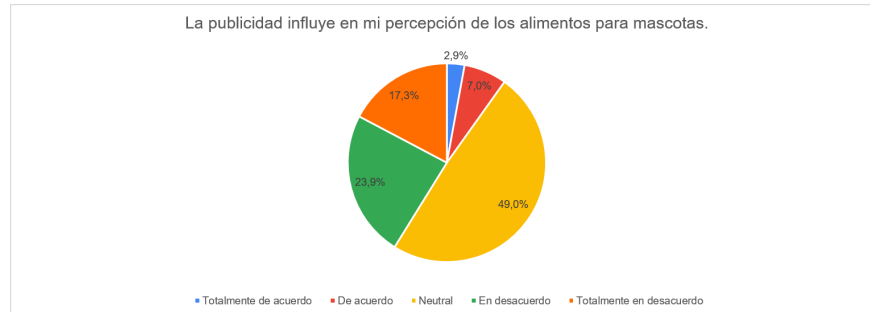


Figura 31: Respuestas a la Pregunta 24

Una situación aún más marcada se observa en el caso de las recomendaciones provenientes de influencers o creadores de contenido. Los resultados presentados en la Figura 32 muestran que más de la mitad de los participantes, correspondiente al 57,2 %, manifestó algún grado de desacuerdo con la afirmación, mientras que un 35,8 % adoptó una posición neutral. En contraste, únicamente el 7,0 % de los encuestados declaró estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la influencia de este tipo de recomendaciones en su evaluación de productos.

El promedio obtenido para este factor fue de 2,30 puntos en la escala Likert. Estos resultados evidencian una baja valoración de las recomendaciones realizadas por influencers o creadores de contenido, sugiriendo una influencia limitada de este tipo de actores en la evaluación de alimentos para mascotas por parte de los consumidores encuestados.

En este factor es importante tener en cuenta la edad de los encuestados, ya que como se mostró anteriormente en los resultados, una proporción importante de la muestra se concentra en rangos etarios más altos.

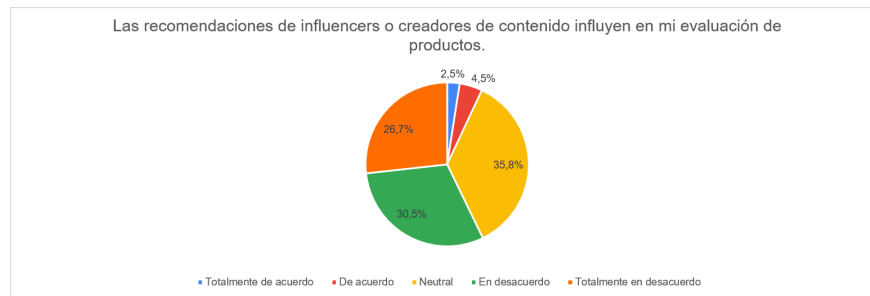


Figura 32: Respuestas a la Pregunta 25

Los resultados asociados a la influencia de las tendencias actuales relacionadas con la alimentación de mascotas, presentados en la Figura 33, muestran una distribución relativamente equilibrada entre las distintas categorías de respuesta. La opción neutral concentra el mayor porcentaje de respuestas, alcanzando un 38,7 %, mientras que un 39,1 % de los encuestados manifestó algún grado de desacuerdo con la afirmación. Por su parte, el 22,3 % indicó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la influencia de este factor en sus decisiones de compra.

El promedio obtenido para este factor fue de 2,70 puntos en la escala Likert. La predominancia de respuestas neutrales y de desacuerdo sugiere que las tendencias asociadas a la alimentación de mascotas no constituyen un elemento determinante para una parte importante de los consumidores encuestados.

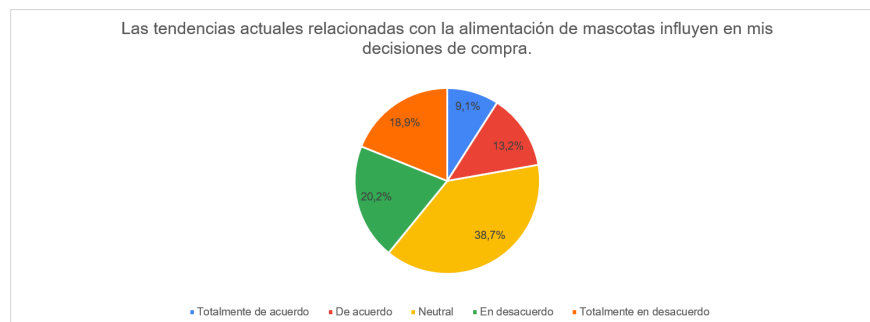


Figura 33: Respuestas a la Pregunta 26

A continuación, se presenta en la Tabla 13 un resumen con los ponderados obtenidos para los factores asociados a las influencias externas. Estos valores permiten sintetizar la importancia atribuida por los participantes a distintas fuentes de información, recomendaciones y tendencias que podrían influir en la decisión de compra de alimentos para mascotas.

Tabla 13: Ponderados de los factores asociados a las influencias externas

Factor	Ponderado
Recomendaciones de médicos veterinarios	3,96
Opiniones de otros dueños de mascotas	3,12
Recomendaciones de familiares o amigos	3,18
Publicidad	2,50
Influencers o creadores de contenido	2,30
Tendencias actuales relacionadas con la alimentación de mascotas	2,70

7.4.4. Motivaciones del consumidor

Los resultados asociados al vínculo afectivo con la mascota, presentados en la Figura 34, muestran que este aparece como uno de los aspectos más valorados por los participantes. En efecto, el 65,8 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con considerar a su mascota como parte de la familia, mientras que un 20,2 % indicó estar de acuerdo con esta afirmación. Por su parte, el 7,4 % adoptó una posición neutral y solo un 6,6 % expresó algún grado de desacuerdo.

El promedio obtenido para este factor fue de 4,41 puntos en la escala Likert, evidenciando un elevado nivel de acuerdo respecto a la existencia de un fuerte vínculo afectivo entre los participantes y sus mascotas, lo que afecta la forma en que toman sus decisiones de compra.

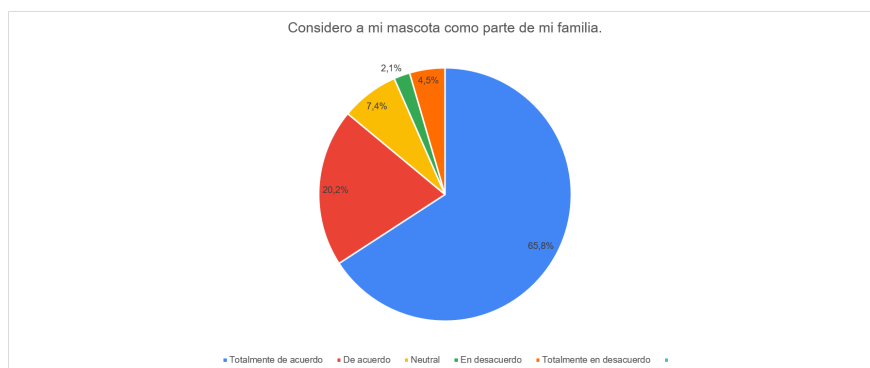


Figura 34: Respuestas a la Pregunta 27

Como se observa en la Figura 35, la preocupación por el bienestar de la mascota al momento de elegir su alimento recibe una de las valoraciones más altas dentro de las motivaciones evaluadas. Un 69,1 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 23,5 % indicó estar de acuerdo. En contraste, las respuestas neutrales y de desacuerdo representan una proporción reducida de la muestra, alcanzando en conjunto un 7,4 %.

El promedio obtenido para este factor fue de 4,51 puntos en la escala Likert, reflejando un elevado nivel de acuerdo respecto a la importancia atribuida al bienestar de la mascota durante el proceso de selección de alimentos.

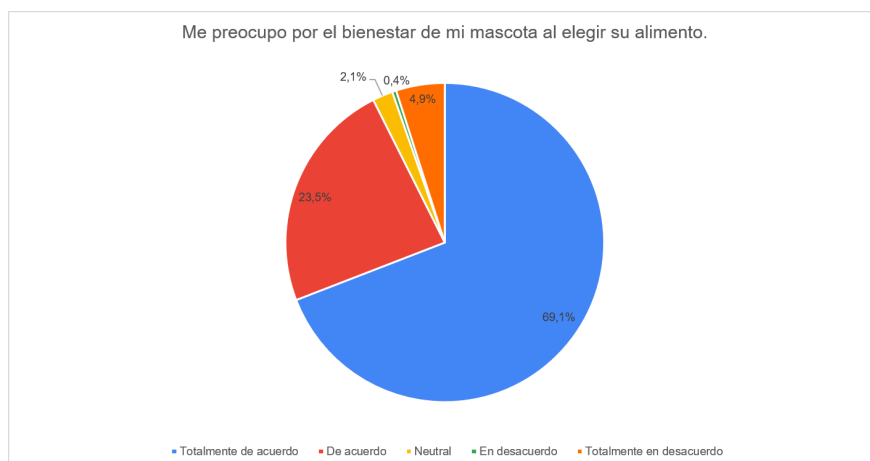


Figura 35: Respuestas a la Pregunta 28

La Figura 36 muestra que la preferencia por alimentos saludables presenta uno de los niveles de consenso más altos dentro de las motivaciones evaluadas. Más de nueve de cada diez participantes, equivalente al 92,1 %, manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que las respuestas neutrales y de desacuerdo representan menos del 8 % de la muestra.

Esta distribución se traduce en un ponderado de 4,47 puntos en la escala Likert, reflejando una amplia coincidencia entre los encuestados respecto a la importancia de seleccionar alimentos que contribuyan a la salud de sus mascotas.

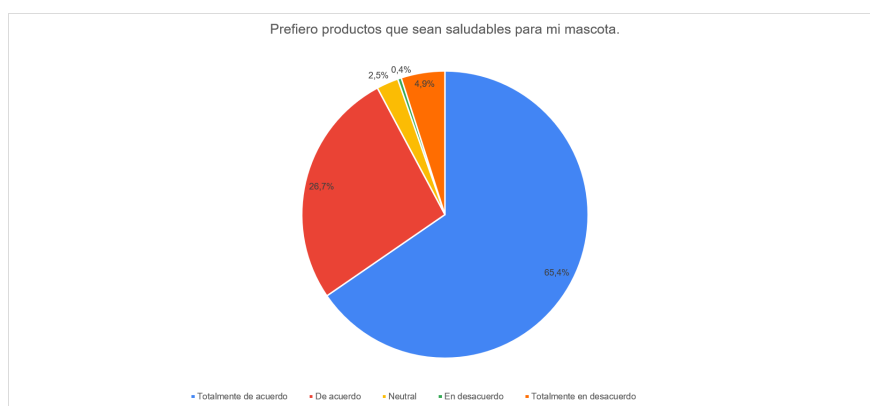


Figura 36: Respuestas a la Pregunta 29

Los resultados presentados en la Figura 37 muestran que la compra racional se encuentra ampliamente presente entre los participantes de la muestra. Un 50,2 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con buscar información al momento de realizar una compra, mientras que un 25,9 % indicó estar de acuerdo. Por su parte, el 14,0 % adoptó una posición neutral, en tanto que el 4,5 % señaló estar en desacuerdo y el 5,3 % totalmente en desacuerdo.

El promedio obtenido para este factor fue de 4,10 puntos en la escala Likert, lo que sugiere que los consumidores tienden a fundamentar sus decisiones de compra en la búsqueda y evaluación de información previa antes de seleccionar un alimento para sus mascotas.



Figura 37: Respuestas a la Pregunta 30

Como se aprecia en la Figura 38, la autoimagen y la validación social presentan la menor valoración dentro de las motivaciones evaluadas. Más de la mitad de los encuestados (51,9 %) manifestó estar totalmente en desacuerdo con la afirmación “Me importa lo que el resto piense de mí”, mientras que un 15,2 % indicó estar en desacuerdo. Por su parte, el 23,9 % adoptó una posición neutral, en tanto que solo un 2,5 % y un 6,6 % señalaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente.

El promedio obtenido para este factor fue de 2,00 puntos en la escala Likert, evidenciando

una baja influencia de la percepción de terceros en las decisiones y actitudes declaradas por los participantes. Estos resultados sugieren que las motivaciones asociadas a la aprobación social o a la imagen proyectada hacia otros tienen una relevancia muy limitada dentro de la muestra analizada.



Figura 38: Respuestas a la Pregunta 31

A continuación, se presenta en la Tabla 14 un resumen con los ponderados obtenidos para los factores asociados a las motivaciones del consumidor. Estos valores permiten sintetizar la importancia atribuida por los participantes a distintos aspectos personales y emocionales que intervienen en la decisión de compra de alimentos para mascotas.

Tabla 14: Ponderados de los factores asociados a las motivaciones del consumidor

Factor	Ponderado
Vínculo afectivo con la mascota	4,41
Bienestar de la mascota	4,51
Salud de la mascota	4,47
Compra racional	4,10
Autoimagen y validación social	2,00

7.4.5. Jerarquización y significancia de los factores evaluados

Ordenando los valores obtenidos para cada uno de los factores evaluados, se obtiene la Tabla 15. Los resultados muestran que el bienestar de la mascota es el único factor que alcanza un ponderado superior a 4,5, aproximándose al valor máximo de la escala Likert. Esto permite identificarlo como el elemento de mayor importancia dentro de la decisión de compra de alimentos para mascotas para los participantes del estudio.

A continuación, se encuentran aquellos factores cuyos ponderados se aproximan a 4, entre los que destacan la salud de la mascota, la composición nutricional, el vínculo afectivo con la mascota, la aceptación y sabor del alimento, la disponibilidad del producto, la rapidez de obtención del producto, la relación precio/calidad, la compra racional, la seguridad y confiabilidad del establecimiento, el tipo de ingredientes, las recomendaciones de médicos veterinarios, el formato del alimento, el origen de los ingredientes, la marca, los costos de envío y la cercanía del punto de venta. En términos generales, estos factores pueden considerarse relevantes dentro del proceso de decisión, evidenciando que los consumidores valoran tanto atributos propios del producto como aspectos asociados al canal de compra y al bienestar de sus mascotas.

Por otra parte, la experiencia y asesoramiento del personal, las recomendaciones de familiares o amigos, la practicidad del envase, las opiniones de otros dueños de mascotas, las políticas de devolución o garantía y las tendencias actuales relacionadas con la alimentación de mascotas presentan ponderados cercanos a 3. Estos resultados reflejan una posición más bien neutral por parte de los participantes, quienes no parecen atribuir a estos factores una

influencia especialmente alta ni especialmente baja en sus decisiones de compra.

Finalmente, las recomendaciones de influencers o creadores de contenido y la autoimagen y validación social son los únicos factores que presentan ponderados aproximados a 2. Lo anterior indica que estos elementos ejercen una influencia limitada en el comportamiento de compra declarado por los encuestados, situándose entre los aspectos menos relevantes dentro del conjunto de factores analizados.

Tabla 15: Resumen general de factores evaluados ordenados de mayor a menor según su ponderado

Factor	Categoría	Ponderado	Aprox.
Bienestar de la mascota	Motivaciones del consumidor	4,51	5
Salud de la mascota	Motivaciones del consumidor	4,47	4
Composición nutricional	Producto	4,42	4
Vínculo afectivo con la mascota	Motivaciones del consumidor	4,41	4
Aceptación y sabor	Producto	4,37	4
Disponibilidad del producto	Canal de compra	4,14	4
Rapidez de obtención del producto	Canal de compra	4,12	4
Relación precio/calidad	Producto	4,10	4
Compra racional	Motivaciones del consumidor	4,10	4
Seguridad y confiabilidad del establecimiento	Canal de compra	4,10	4
Tipo de ingredientes	Producto	3,99	4
Recomendaciones de médicos veterinarios	Influencias externas	3,96	4
Formato del alimento	Producto	3,91	4
Origen de los ingredientes	Producto	3,79	4
Marca	Producto	3,65	4
Costos de envío	Canal de compra	3,60	4
Cercanía del punto de venta	Canal de compra	3,53	4
Experiencia y asesoramiento del personal	Canal de compra	3,40	3
Recomendaciones de familiares o amigos	Influencias externas	3,18	3
Practicidad del envase	Producto	3,15	3
Opiniones de otros dueños de mascotas	Influencias externas	3,12	3
Políticas de devolución o garantía	Canal de compra	3,00	3
Tendencias actuales relacionadas con la alimentación de mascotas	Influencias externas	2,70	3
Publicidad	Influencias externas	2,50	3
Influencers o creadores de contenido	Influencias externas	2,30	2
Autoimagen y validación social	Motivaciones del consumidor	2,00	2

En relación con la significancia estadística de los factores evaluados, la Tabla 16 presenta los resultados de la prueba t para una muestra con valor de referencia igual a 3, correspondiente a la posición neutral de la escala Likert.

A partir de los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de los factores evaluados presentan diferencias estadísticamente significativas respecto a la posición neutral de la escala. En particular, los factores ubicados en los primeros lugares del ranking presentan diferencias de medias positivas y valores $p < 0,01$, lo que indica que su valoración promedio fue significativamente superior al valor neutral de referencia.

Cabe señalar que la significancia estadística no implica necesariamente una alta valoración relativa dentro del conjunto de factores evaluados. En este sentido, algunos factores con ponderados cercanos a 3, como la experiencia y asesoramiento del personal o las recomendaciones de familiares y amigos, presentan diferencias estadísticamente significativas respecto a la posición neutral; sin embargo, su ubicación en el ranking evidencia una valoración menor en comparación con los factores principales.

Por otra parte, la publicidad, las recomendaciones de influencers o creadores de contenido, las tendencias actuales relacionadas con la alimentación de mascotas y la autoimagen y validación social presentan diferencias de medias negativas y significativas. Esto indica que su valoración promedio fue significativamente inferior a la posición neutral, reforzando su ubicación entre los factores de menor relevancia dentro del ranking general.

Finalmente, factores como la practicidad del envase, las políticas de devolución o garantía y las opiniones de otros dueños de mascotas no presentan diferencias estadísticamente significativas al 1 % respecto al valor neutral, considerando la significancia bilateral.

Estos resultados respaldan la interpretación del ranking general, en cuanto los factores de mayor ponderación no solo presentan altos niveles de valoración descriptiva, sino que además se diferencian significativamente de una posición neutral.

Tabla 16: Prueba t para una muestra con valor de prueba igual a 3

Factor evaluado	t	gl	p unilateral	p bilateral	Diferencia de medias	IC 95 % inf.	IC 95 % sup.
La calidad nutricional es un factor importante al elegir alimento para mi mascota	21,087	242	<,001	<,001	1,416	1,28	1,55
Prefiero alimentos elaborados con ingredientes naturales.	13,806	242	<,001	<,001	0,988	0,85	1,13
El origen de los ingredientes influye en mi decisión de compra	10,151	242	<,001	<,001	0,790	0,64	0,94
La aceptación de mi mascota hacia el alimento influye en que vuelva a comprarlo	18,500	242	<,001	<,001	1,370	1,22	1,52
El formato del alimento (seco, húmedo, porcionado, entre otros) influye en mi elección	10,481	242	<,001	<,001	0,905	0,74	1,08
La practicidad del envase es importante al elegir alimento para mi mascota	1,838	242	0,034	0,067	0,152	-0,01	0,32
Considero la relación entre precio y calidad al momento de comprar alimento para mi mascota	14,581	242	<,001	<,001	1,103	0,95	1,25
La marca del alimento influye en mi decisión de compra	8,283	242	<,001	<,001	0,654	0,50	0,81
Prefiero comprar en establecimientos donde el alimento que busco esté disponible de forma habitual	14,792	242	<,001	<,001	1,140	0,99	1,29
La cercanía del punto de venta influye en mi decisión de compra	5,813	242	<,001	<,001	0,531	0,35	0,71
La rapidez con la que puedo obtener el producto es importante para mí	14,856	242	<,001	<,001	1,123	0,97	1,27
La experiencia y el asesoramiento del personal influyen en mi decisión de compra	5,486	242	<,001	<,001	0,444	0,28	0,60
Las políticas de devolución o garantía influyen en mi elección del lugar de compra	1,496	242	0,068	0,136	0,123	-0,04	0,29
Los costos de envío influyen en mi decisión de compra	7,844	242	<,001	<,001	0,642	0,48	0,80
La seguridad y confiabilidad del establecimiento son importantes para mí	14,232	242	<,001	<,001	1,078	0,93	1,23
Las recomendaciones de médicos veterinarios influyen en mi decisión de compra	13,558	242	<,001	<,001	0,963	0,82	1,10
Las opiniones de otros dueños de mascotas influyen en mi elección	1,908	242	0,029	0,058	0,123	0,00	0,25
Las recomendaciones de familiares o amigos influyen en mi decisión de compra	2,644	242	0,004	0,009	0,177	0,05	0,31

Continúa en la siguiente página

Factor evaluado	t	gl	p unilateral	p bilateral	Diferencia de medias	IC 95 % inf.	IC 95 % sup.
La publicidad influye en mi percepción de los alimentos para mascotas	-7,463	242	<,001	<,001	-0,457	-0,58	-0,34
Las recomendaciones de influencers o creadores de contenido influyen en mi evaluación de productos	-11,803	242	<,001	<,001	-0,745	-0,87	-0,62
Las tendencias actuales relacionadas con la alimentación de mascotas influyen en mis decisiones de compra	-3,541	242	<,001	<,001	-0,267	-0,42	-0,12
Considero a mi mascota como parte de mi familia	21,303	242	<,001	<,001	1,407	1,28	1,54
Me preocupa por el bienestar de mi mascota al elegir su alimento	24,720	242	<,001	<,001	1,514	1,39	1,64
Prefiero productos que sean saludables para mi mascota	23,947	242	<,001	<,001	1,473	1,35	1,59
Busco información a la hora de comprar	15,206	242	<,001	<,001	1,111	0,97	1,26
Me importa lo que el resto piense de mí	-13,356	242	<,001	<,001	-1,033	-1,19	-0,88

7.5 Análisis de clúster

7.5.1. Proceso iterativo

Como primera aproximación, se realizó un análisis de clúster bietápico considerando la totalidad de los 26 factores evaluados en la encuesta. Los resultados obtenidos se presentan en la Figura 39, donde se observa que el algoritmo identificó una solución compuesta por dos conglomerados y una medida de silueta de cohesión y separación cercana a 0,7, valor que corresponde a una calidad de clúster clasificada como buena.

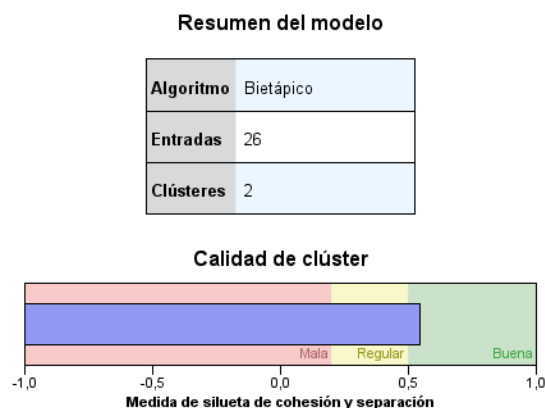


Figura 39: Análisis de Clúster Bietápico con 26 factores

Sin embargo, al analizar la distribución de los casos entre los conglomerados, se observa una marcada diferencia en el tamaño de los grupos identificados. Tal como se aprecia en la Figura 40, el primer clúster concentra 218 encuestados (89,7 % de la muestra), mientras que el segundo agrupa únicamente 25 casos (10,3 %). Además, el cociente de tamaños entre el conglomerado más grande y el más pequeño alcanza un valor de 8,72.

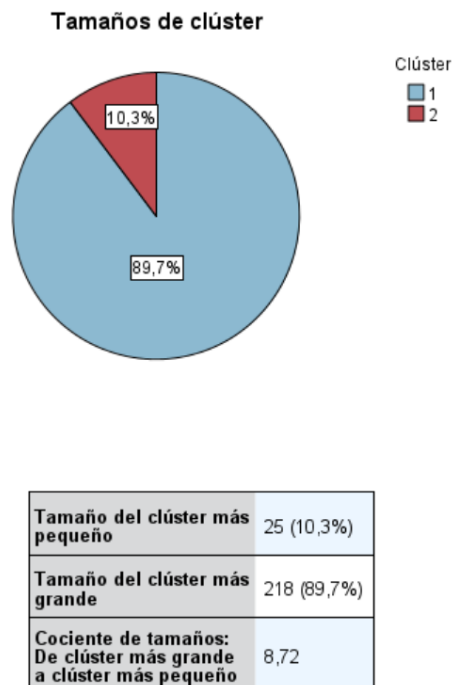


Figura 40: Tamaño de clústeres con 26 factores

Si bien la calidad estadística de la solución obtenida resulta adecuada, el elevado desequilibrio en el tamaño de los conglomerados dificulta la interpretación de los segmentos identificados. Por esta razón, se realizó una segunda iteración del análisis considerando únicamente aquellos factores que presentaron una mayor relevancia en la segmentación obtenida por el clúster bietápico realizado, con el objetivo de obtener una segmentación más representativa e interpretable de los consumidores. Estos factores se presentan en la Figura 41



Figura 41: Importancia de los factores de clústeres con 26 factores

A partir de estos resultados, se realizaron nuevas iteraciones con distintas combinaciones de variables, con el propósito de obtener un modelo con mayor simetría en el tamaño de los clústeres y, de esta manera, facilitar su interpretación. En una segunda segmentación, se utilizaron únicamente los 10 factores que el análisis previo había identificado como de mayor importancia, según lo presentado en la Figura 41. No obstante, los resultados nuevamente arrojaron una solución con una silueta superior a 0,5, pero con clústeres muy dispares en términos de tamaño, como se evidencia en la Figura 42.

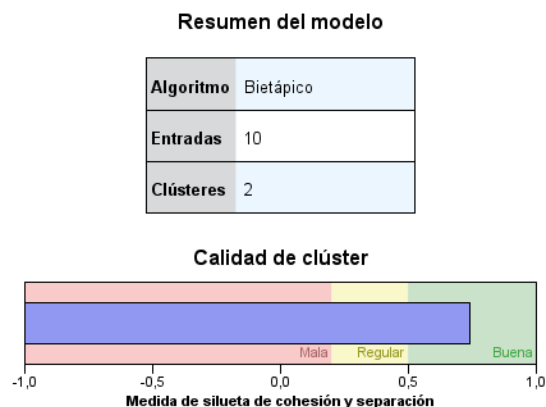


Figura 42: Análisis de Clúster Bietápico con 10 factores

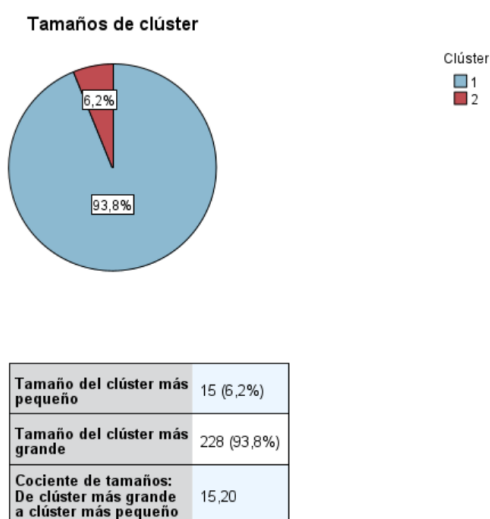


Figura 43: Tamaño de clústeres con 10 factores

Debido a lo anterior, se realizó una nueva iteración del análisis de clúster bietápico, considerando únicamente los factores de mayor valoración identificados en el ranking general presentado en la Tabla 15, los cuales además presentaron diferencias significativas respecto a la posición neutral de la escala, según los resultados de la prueba t para una muestra expuestos en la Tabla 16.

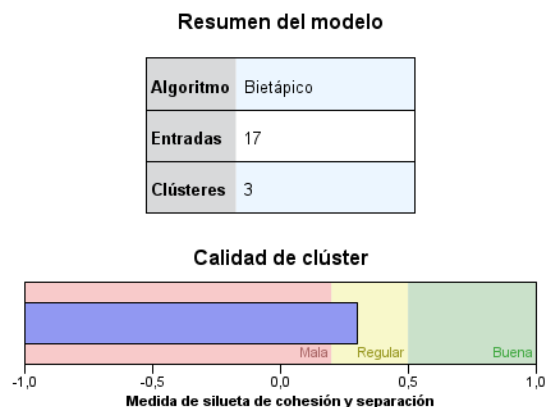


Figura 44: Análisis de Clúster Bietápico con 17 factores

Por otra parte, la distribución de los casos presentó una estructura de tres clústeres más equilibrada que en las iteraciones realizadas previamente. Tal como se aprecia en la Figura 45, el primer clúster concentra el 52,3 % de los encuestados, el segundo agrupa el 42,4 % y el tercero corresponde al 5,3 % de la muestra.

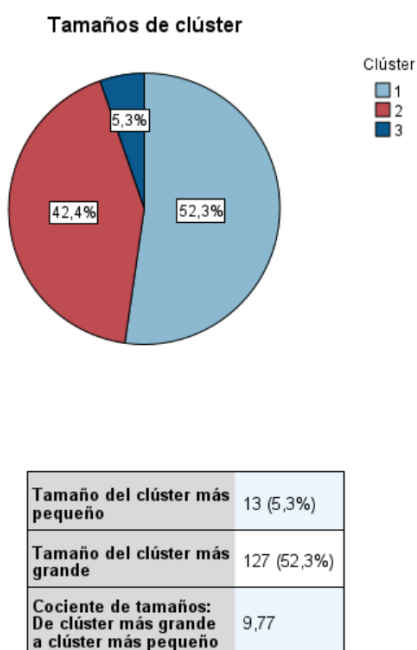


Figura 45: Tamaño de clústeres con 17 factores

Adicionalmente, la Figura 46 muestra la importancia relativa de las variables utilizadas para la formación de los conglomerados. Los resultados indican que los factores asociados al bienestar de la mascota, la preferencia por productos saludables, la calidad nutricional, la aceptación del alimento por parte de la mascota y la relación precio-calidad corresponden a los elementos que ejercieron una mayor influencia en la segmentación obtenida.

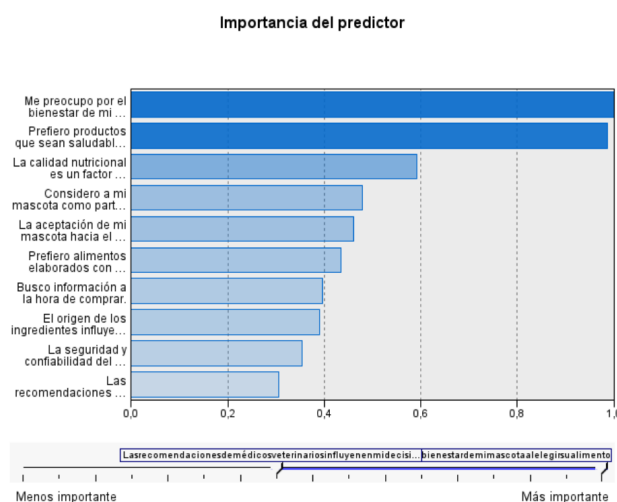


Figura 46: Importancia de los factores de clústeres con 17 factores

Considerando lo descrito en la metodología, la selección del modelo final no se definió únicamente a partir de la medida de silueta, sino también en función de la utilidad interpretativa de cada solución y del tamaño relativo de los grupos obtenidos.

En este contexto, se seleccionó la tercera iteración como solución definitiva. Esta fue construida a partir de los 17 factores previamente identificados como más relevantes en el ranking general, permitiendo obtener una segmentación más equilibrada para los fines del estudio. No obstante, dado que el tercer clúster presenta un tamaño reducido, su interpretación debe realizarse con cautela y entenderse, principalmente, como un perfil minoritario dentro de la muestra analizada.

A continuación se presenta la comparación detallada entre las iteraciones realizadas en la Tabla 17.

Tabla 17: Resumen del proceso iterativo del análisis de clúster bietápico

Modelo	Variables utilizadas	Calidad de silueta	Número de clústeres
Iteración 1	26 factores	0,7	2: 10,3 % y 89,7 %
Iteración 2	10 factores	0,5	2: 93,8 % y 6,2 %
Iteración 3	17 factores	0,3	3: 42,4 %, 52,3 % y 5,3 %

7.5.2. Caracterización de los clústeres

Con el fin de caracterizar los conglomerados identificados en el modelo final de segmentación, se analizaron las medias obtenidas para cada uno de los factores considerados en el estudio en los distintos clústeres obtenidos. Los resultados se presentan en las Figuras 47, 48, 49 y 50, correspondientes a las categorías de atributos del producto, canal de compra, influencias externas y motivaciones del consumidor, respectivamente.

El clúster 1, que representa el 52,3 % de la muestra, presenta las medias más elevadas en prácticamente todos los factores evaluados. En la dimensión de motivaciones, la preocupación por el bienestar de la mascota alcanza 4,98, la preferencia por productos saludables 4,96, la consideración de la mascota como parte de la familia 4,88 y la búsqueda de información al momento de comprar 4,72. En los atributos del producto, la aceptación de la mascota hacia el alimento registra 4,88, la calidad nutricional 4,86, los ingredientes naturales 4,61, el formato del alimento 4,57, el origen de los ingredientes 4,49, la relación precio-calidad 4,45, la marca 4,24 y la practicidad del envase 3,54. En las características del canal, la disponibilidad habitual del alimento alcanza 4,65, la seguridad y confiabilidad del establecimiento

4,64, la rapidez para obtener el producto 4,54, los costos de envío 3,92, la cercanía del punto de venta 3,82, la experiencia y asesoramiento del personal 3,74 y las políticas de devolución o garantía 3,52. En las influencias externas, la recomendación de médicos veterinarios registra 4,42, las recomendaciones de familiares o amigos 3,33, las opiniones de otros dueños de mascotas 3,29, las tendencias actuales sobre alimentación de mascotas 2,99, la publicidad 2,69 y las recomendaciones de influencers o creadores de contenido 2,35. El clúster 2, que agrupa al 42,4 % de los encuestados, presenta medias sistemáticamente inferiores a las del clúster 1 en todos los factores evaluados, manteniendo un orden jerárquico similar. En motivaciones, la preocupación por el bienestar de la mascota alcanza 4,38, la preferencia por productos saludables 4,30, la consideración de la mascota como parte de la familia 4,19 y la búsqueda de información 3,69. En atributos del producto, la calidad nutricional registra 4,29, la aceptación de la mascota 4,16, la relación precio-calidad 4,01, los ingredientes naturales 3,56, el formato del alimento 3,41, el origen de los ingredientes 3,25, la marca 3,19 y la practicidad del envase 2,87. En características del canal, la rapidez para obtener el producto alcanza 3,96, la disponibilidad habitual del alimento 3,85, la seguridad y confiabilidad del establecimiento 3,75, la cercanía del punto de venta 3,50, los costos de envío 3,50, la experiencia y asesoramiento del personal 3,32 y las políticas de devolución o garantía 2,78. En influencias externas, la recomendación veterinaria registra 3,74, las recomendaciones de familiares o amigos 3,16, las opiniones de otros dueños de mascotas 3,06, las tendencias actuales 2,50, la publicidad 2,41 y las recomendaciones de influencers 2,15. El clúster 3, que corresponde al 5,3 % de la muestra, presenta medias considerablemente más bajas que los otros dos clústeres en la mayoría de los factores evaluados. En motivaciones, la importancia atribuida a lo que otras personas piensen alcanza 1,92, la consideración de la mascota como

parte de la familia 1,46, la búsqueda de información al momento de comprar 1,46, la preocupación por el bienestar de la mascota 1,08 y la preferencia por productos saludables 1,08. En atributos del producto, la marca registra 1,62, la practicidad del envase 1,54, la relación precio-calidad 1,46, los ingredientes naturales y el formato del alimento 1,31, el origen de los ingredientes 1,23, y la calidad nutricional y la aceptación de la mascota hacia el alimento 1,08. En características del canal, los costos de envío alcanzan 2,08, las políticas de devolución o garantía 2,00, la experiencia y asesoramiento del personal 1,54, la disponibilidad habitual del alimento 1,38, la rapidez para obtener el producto 1,31, la seguridad y confiabilidad del establecimiento 1,23 y la cercanía del punto de venta 1,00. En influencias externas, las recomendaciones de influencers registran 2,23, la publicidad 2,15, las tendencias actuales 2,08, las opiniones de otros dueños de mascotas 2,00, las recomendaciones de familiares o amigos 1,85 y las recomendaciones de médicos veterinarios 1,31.

Informe									
Número de clúster biotápico		La calidad nutricional es un factor importante al elegir alimento para mi mascota	Prefiero alimentos elaborados con ingredientes naturales.	El origen de los ingredientes influye en mi decisión de compra	La aceptación de mi mascota hacia el alimento influye en que vuelva a comprarlo	El formato del alimento (seco, húmedo, porcionado, entre otros) influye en mi elección.	La practicidad del envase es importante al elegir alimento para mi mascota	Considero la relación entre precio y calidad al momento de comprar alimento para mi mascota	La marca del alimento influye en mi decisión de compra.
1	Media	4,86	4,61	4,49	4,88	4,57	3,54	4,45	4,24
	N	127	127	127	127	127	127	127	127
	Desv. estándar	,350	,606	,700	,348	,792	1,207	,861	,886
2	Media	4,29	3,56	3,25	4,16	3,41	2,87	4,01	3,19
	N	103	103	103	103	103	103	103	103
	Desv. estándar	,870	,936	1,055	1,118	1,346	1,226	1,125	1,180
3	Media	1,08	1,31	1,23	1,08	1,31	1,54	1,46	1,62
	N	13	13	13	13	13	13	13	13
	Desv. estándar	,277	,630	,599	,277	,630	,660	,776	,768
Total	Media	4,42	3,99	3,79	4,37	3,91	3,15	4,10	3,65
	N	243	243	243	243	243	243	243	243
	Desv. estándar	1,046	1,115	1,213	1,155	1,347	1,291	1,179	1,231

Figura 47: Medias de los factores de atributos del producto

		Informe						
Número de clúster bietápico		Prefiero comprar en establecimientos donde el alimento que busco esté disponible de forma habitual.	La cercanía del punto de venta influye en mi decisión de compra.	La rapidez con la que puedo obtener el producto es importante para mí.	La experiencia y el asesoramiento del personal influyen en mi decisión de compra.	Las políticas de devolución o garantía influyen en mi elección del lugar de compra.	Los costos de envío influyen en mi decisión de compra.	La seguridad y confiabilidad del establecimiento o son importantes para mí.
1	Media	4,65	3,82	4,54	3,74	3,52	3,92	4,64
	N	127	127	127	127	127	127	127
	Desv. estándar	,622	1,287	,652	1,093	1,174	1,186	,600
2	Media	3,85	3,50	3,96	3,32	2,78	3,50	3,75
	N	103	103	103	103	103	103	103
	Desv. estándar	1,224	1,357	1,212	1,246	1,260	1,204	1,135
3	Media	1,38	1,00	1,31	1,54	2,00	2,08	1,23
	N	13	13	13	13	13	13	13
	Desv. estándar	,768	,000	,630	1,198	1,155	1,441	,599
Total	Media	4,14	3,53	4,12	3,44	3,12	3,64	4,08
	N	243	243	243	243	243	243	243
	Desv. estándar	1,201	1,424	1,179	1,263	1,286	1,276	1,181

Figura 48: Medias de los factores de características del canal

		Informe					
Número de clúster bietápico		Las recomendaciones de médicos veterinarios influyen en mi decisión de compra.	Las opiniones de otros dueños de mascotas influyen en mi elección.	Las recomendaciones de familiares o amigos influyen en mi decisión de compra.	La publicidad influye en mi percepción de los alimentos para mascotas.	[Las recomendaciones de influencers o creadores de contenido influyen en mi evaluación de productos.]	Las tendencias actuales relacionadas con la alimentación de mascotas influyen en mis decisiones de compra.
1	Media	4,42	3,29	3,33	2,69	2,35	2,99
	N	127	127	127	127	127	127
	Desv. estándar	,684	1,001	1,008	,947	1,034	1,185
2	Media	3,74	3,06	3,16	2,41	2,15	2,50
	N	103	103	103	103	103	103
	Desv. estándar	1,038	,958	,998	,923	,901	1,093
3	Media	1,31	2,00	1,85	2,15	2,23	2,08
	N	13	13	13	13	13	13
	Desv. estándar	,630	,707	,801	1,068	1,092	1,188
Total	Media	3,96	3,12	3,18	2,54	2,26	2,73
	N	243	243	243	243	243	243
	Desv. estándar	1,107	1,009	1,043	,954	,984	1,178

Figura 49: Medias de los factores de influencias externas

		Informe				
Número de clúster bietápico		Considero a mi mascota como parte de mi familia.	Me preocupa por el bienestar de mi mascota al elegir su alimento.	Prefiero productos que sean saludables para mi mascota.	Busco información a la hora de comprar.	Me importa lo que el resto piense de mí.
1	Media	4,88	4,98	4,96	4,72	2,05
	N	127	127	127	127	127
	Desv. estándar	,370	,152	,195	,530	1,321
2	Media	4,19	4,38	4,30	3,69	1,87
	N	103	103	103	103	103
	Desv. estándar	,875	,579	,575	1,057	1,100
3	Media	1,46	1,08	1,08	1,46	1,92
	N	13	13	13	13	13
	Desv. estándar	1,127	,277	,277	,776	,760
Total	Media	4,41	4,51	4,47	4,11	1,97
	N	243	243	243	243	243
	Desv. estándar	1,030	,955	,959	1,139	1,206

Figura 50: Medias de los factores de motivaciones del consumidor

Posteriormente, siguiendo lo establecido en la metodología, se procedió a analizar la composición de cada uno de los clústeres obtenidos mediante el análisis bietápico, con el objetivo de identificar las características predominantes de los individuos que conforman cada segmento.

En primer lugar, se examinó la distribución de los participantes según el tipo de mascota que poseen. Como se observa en la Figura 51, en los tres clústeres predominan los propietarios de perros. En particular, la categoría de propietarios exclusivamente de perros alcanza un 48,8 % en el clúster 1, un 58,3 % en el clúster 2 y un 76,9 % en el clúster 3. Por su parte, la tenencia conjunta de perros y gatos presenta una participación similar entre los segmentos 1 y 2, con valores de 23,6 % y 23,3 %, respectivamente, mientras que en el segmento 3 solo un 7,7 %.

Si bien estos resultados son consistentes con el análisis descriptivo general de la muestra, donde también se observó un predominio de hogares con perros, la revisión por clúster permite identificar que dicha predominancia no se manifiesta con la misma intensidad en todos los segmentos. En este sentido, el tipo de mascota no debe entenderse únicamente como una característica común de la muestra, sino también como un rasgo que contribuye a distinguir la composición interna de los clústeres, especialmente en el caso del segmento 3.

Con respecto a este segmento, la principal diferencia se observa en la ausencia de propietarios exclusivamente de gatos, a diferencia del clúster 1 y del clúster 2, donde esta categoría representa un 19,7 % y un 6,8 %, respectivamente. En consecuencia, el clúster 3 se encuentra conformado principalmente por propietarios de perros, mientras que los clústeres 1 y 2 presentan una composición algo más diversa en cuanto al tipo de mascota.

En términos interpretativos, estos resultados sugieren que la especie de mascota sí aporta elementos para caracterizar la separación entre los segmentos obtenidos, particularmente al distinguir al clúster 3 por su concentración en propietarios de perros y su baja o nula presencia de otras formas de tenencia.

Tabla cruzada ¿Que tipo de mascota tiene?*Número de clúster bietápico

			Número de clúster bietápico			
			1	2	3	Total
¿Que tipo de mascota tiene?	Gato	Recuento	25	7	0	32
		% dentro de Número de clúster bietápico	19,7%	6,8%	0,0%	13,2%
	Gato, Ave	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Número de clúster bietápico	0,8%	0,0%	0,0%	0,4%
	Otro	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Número de clúster bietápico	0,0%	1,0%	0,0%	0,4%
	Perro	Recuento	62	60	10	132
		% dentro de Número de clúster bietápico	48,8%	58,3%	76,9%	54,3%
	Perro, Ave	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de Número de clúster bietápico	0,8%	1,0%	0,0%	0,8%
	Perro, Ave, Otro	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Número de clúster bietápico	0,0%	1,0%	0,0%	0,4%
	Perro, Gato	Recuento	30	24	1	55
		% dentro de Número de clúster bietápico	23,6%	23,3%	7,7%	22,6%
	Perro, Gato, Ave	Recuento	2	3	0	5
		% dentro de Número de clúster bietápico	1,6%	2,9%	0,0%	2,1%
	Perro, Gato, Ave, Otro	Recuento	0	1	1	2
		% dentro de Número de clúster bietápico	0,0%	1,0%	7,7%	0,8%
	Perro, Gato, Hamster, Otro	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Número de clúster bietápico	0,0%	1,0%	0,0%	0,4%
	Perro, Gato, Otro	Recuento	2	0	1	3
		% dentro de Número de clúster bietápico	1,6%	0,0%	7,7%	1,2%
	Perro, Hamster	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de Número de clúster bietápico	0,8%	1,0%	0,0%	0,8%
	Perro, Hamster, Otro	Recuento	2	0	0	2
		% dentro de Número de clúster bietápico	1,6%	0,0%	0,0%	0,8%
	Perro, Otro	Recuento	1	3	0	4
		% dentro de Número de clúster bietápico	0,8%	2,9%	0,0%	1,6%
Total		Recuento	127	103	13	243
		% dentro de Número de clúster bietápico	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 51: Caracterización de clúster según tipo de mascota

A continuación, se analizó la composición de los clústeres en función del rango etario de los participantes. Como se observa en la Figura 52, en los tres segmentos predomina el grupo de entre 45 y 54 años, representando el 40,2 % del clúster 1, el 35,9 % del clúster 2 y el 76,9 %

del clúster 3.

Por su parte, el clúster 2 presenta una mayor proporción de participantes de 55 años o más (31,1 %) en comparación con los demás grupos, mientras que el clúster 1 concentra una mayor presencia de individuos entre 35 y 44 años (12,6 %) y entre 18 y 24 años (11,0 %). En contraste, el clúster 3 se caracteriza por una fuerte concentración en el rango de 45 a 54 años, presentando una participación considerablemente menor de los demás grupos etarios.

Tabla cruzada ¿A que rango etario pertenece? * Número de clúster bietápico

			Número de clúster bietápico			Total
			1	2	3	
¿A que rango etario pertenece?	18-24	Recuento	14	9	0	23
		% dentro de Número de clúster bietápico	11,0%	8,7%	0,0%	9,5%
	25-34	Recuento	15	11	0	26
		% dentro de Número de clúster bietápico	11,8%	10,7%	0,0%	10,7%
	35-44	Recuento	16	7	1	24
		% dentro de Número de clúster bietápico	12,6%	6,8%	7,7%	9,9%
	45-54	Recuento	51	37	10	98
		% dentro de Número de clúster bietápico	40,2%	35,9%	76,9%	40,3%
	55 o más	Recuento	25	32	2	59
		% dentro de Número de clúster bietápico	19,7%	31,1%	15,4%	24,3%
	Menor de 18 años	Recuento	6	7	0	13
		% dentro de Número de clúster bietápico	4,7%	6,8%	0,0%	5,3%
	Total	Recuento	127	103	13	243
		% dentro de Número de clúster bietápico	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 52: Caracterización de clúster según rango etario

Respecto al género de los participantes, la Figura 53 muestra que los tres clústeres se encuentran compuestos mayoritariamente por mujeres. En particular, estas representan el 72,4 % de los integrantes del clúster 1, el 62,1 % del clúster 2 y el 69,2 % del clúster 3.

Por otro lado, la participación masculina alcanza el 27,6 % en el clúster 1, el 37,9 % en el clúster 2 y el 30,8 % en el clúster 3. De este modo, el clúster 2 corresponde al segmento con la mayor proporción relativa de hombres, mientras que el clúster 1 presenta la mayor concentración de mujeres.

Tabla cruzada ¿Cual es su genero?*Número de clúster bietápico

			Número de clúster bietápico			
			1	2	3	Total
¿Cual es su genero?	Femenino	Recuento	92	64	9	165
		% dentro de Número de clúster bietápico	72,4%	62,1%	69,2%	67,9%
	Masculino	Recuento	35	39	4	78
		% dentro de Número de clúster bietápico	27,6%	37,9%	30,8%	32,1%
	Total	Recuento	127	103	13	243
		% dentro de Número de clúster bietápico	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 53: Caracterización de clúster según género

Por su parte, la caracterización de los clústeres según nivel de ingreso mensual aproximado muestra que la mayor parte de los participantes de los tres segmentos se concentra en el tramo de ingresos superior a \$1.500.000. Esta categoría representa el 62,2 % de los integrantes del clúster 1, el 70,9 % del clúster 2 y el 76,9 % del clúster 3, constituyéndose como el grupo predominante en todos los casos.

En cuanto a los niveles de ingreso intermedios, el tramo comprendido entre \$1.000.001 y \$1.500.000 presenta una participación de 13,4 % en el clúster 1 y 9,7 % en el clúster 2, mientras que no registra participantes en el clúster 3. Asimismo, el rango entre \$500.001 y \$1.000.000 representa el 14,2 %, 12,6 % y 15,4 % de los integrantes de los clústeres 1, 2 y 3, respectivamente.

Por otro lado, el segmento de participantes con ingresos inferiores a \$500.000 presenta la menor participación relativa dentro de la muestra, alcanzando el 10,2 % en el clúster 1, el 6,8 % en el clúster 2 y el 7,7 % en el clúster 3.

Tabla cruzada ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual aproximado?*Número de clúster bietápico

			Número de clúster bietápico			
			1	2	3	Total
¿Cuál es su nivel de ingreso mensual aproximado?	\$500.001 – \$1.000.000	Recuento	18	13	2	33
		% dentro de Número de clúster bietápico	14,2%	12,6%	15,4%	13,6%
	1.000.001 – \$1.500.000	Recuento	17	10	0	27
		% dentro de Número de clúster bietápico	13,4%	9,7%	0,0%	11,1%
	Más de \$1.500.000	Recuento	79	73	10	162
		% dentro de Número de clúster bietápico	62,2%	70,9%	76,9%	66,7%
	Menos de \$500.000	Recuento	13	7	1	21
		% dentro de Número de clúster bietápico	10,2%	6,8%	7,7%	8,6%
Total	Recuento	127	103	13	243	
	% dentro de Número de clúster bietápico	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Figura 54: Caracterización de clúster según ingreso

Asimismo, se analizó la composición de los clústeres en función del nivel educacional de los participantes. Como se observa en la Figura 55, la categoría predominante en los tres segmentos corresponde a los individuos con estudios universitarios, representando el 66,1 % del clúster 1, el 66,0 % del clúster 2 y el 61,5 % del clúster 3.

La segunda categoría con mayor presencia corresponde a los participantes con estudios de postgrado, los cuales representan el 18,9 % del clúster 1, el 21,4 % del clúster 2 y el 30,8 % del clúster 3. En este sentido, el clúster 3 destaca por concentrar la mayor proporción de individuos con formación de postgrado.

Por otra parte, los participantes con enseñanza media representan el 8,7 % del clúster 1, el 4,9 % del clúster 2 y el 0,0 % del clúster 3, mientras que aquellos con formación técnico profesional alcanzan el 5,5 %, 6,8 % y 7,7 % de cada segmento, respectivamente. Las categorías correspondientes a enseñanza básica y otros niveles de estudio presentan una participación marginal dentro de la muestra analizada.

Tabla cruzada ¿Cuál es su nivel de estudios?*Número de clúster bietápico

		Número de clúster bietápico			Total
		1	2	3	
¿Cuál es su nivel de estudios?	Recuento	1	0	0	1
	% dentro de Número de clúster bietápico	0,8%	0,0%	0,0%	0,4%
Enseñanza básica	Recuento	0	1	0	1
	% dentro de Número de clúster bietápico	0,0%	1,0%	0,0%	0,4%
Enseñanza media	Recuento	11	5	0	16
	% dentro de Número de clúster bietápico	8,7%	4,9%	0,0%	6,6%
Postgrado	Recuento	24	22	4	50
	% dentro de Número de clúster bietápico	18,9%	21,4%	30,8%	20,6%
Técnico profesional	Recuento	7	7	1	15
	% dentro de Número de clúster bietápico	5,5%	6,8%	7,7%	6,2%
Universitario	Recuento	84	68	8	160
	% dentro de Número de clúster bietápico	66,1%	66,0%	61,5%	65,8%
Total	Recuento	127	103	13	243
	% dentro de Número de clúster bietápico	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 55: Caracterización de clúster según nivel de estudios

Adicionalmente, se analizó la composición de los clústeres en función de la frecuencia de compra de alimento para mascotas. Como se observa en la Figura 56, la categoría predominante en los tres segmentos corresponde a los participantes que realizan sus compras una vez al mes, representando el 69,3 % del clúster 1, el 69,9 % del clúster 2 y el 53,8 % del clúster 3.

La segunda frecuencia con mayor presencia corresponde a quienes compran cada dos semanas, alcanzando el 14,2 % del clúster 1, el 19,4 % del clúster 2 y el 30,8 % del clúster 3. En este sentido, el clúster 3 se diferencia de los demás al presentar una proporción considerablemente mayor de compradores quincenales, esto cobra sentido, si tenemos en cuenta que las personas de este clúster son quienes presentan un menor grado de influencia de parte los factores.

Por otra parte, los participantes que adquieren alimento menos de una vez al mes representan el 15,7 % del clúster 1, el 5,8 % del clúster 2 y no tienen presencia en el clúster 3. En

contraste, las compras realizadas una vez a la semana presentan una participación reducida en todos los segmentos, con valores de 0,8 %, 4,9 % y 15,4 % para los clústeres 1, 2 y 3, respectivamente.

Tabla cruzada ¿Con que frecuencia compras alimento para tu mascota? * Número de clúster bietápico

			Número de clúster bietápico			Total
			1	2	3	
¿Con que frecuencia compras alimento para tu mascota?	Cada dos semanas	Recuento	18	20	4	42
		% dentro de Número de clúster bietápico	14,2%	19,4%	30,8%	17,3%
	Menos de una vez al mes	Recuento	20	6	0	26
		% dentro de Número de clúster bietápico	15,7%	5,8%	0,0%	10,7%
	Una vez a la semana	Recuento	1	5	2	8
		% dentro de Número de clúster bietápico	0,8%	4,9%	15,4%	3,3%
	Una vez al mes	Recuento	88	72	7	167
		% dentro de Número de clúster bietápico	69,3%	69,9%	53,8%	68,7%
	Total	Recuento	127	103	13	243
		% dentro de Número de clúster bietápico	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 56: Caracterización de clúster según la frecuencia de compra

De igual manera, se analizó la composición de los clústeres en función del lugar de compra habitual de alimentos para mascotas. Como se observa en la Figura 57, la alternativa predominante en los tres segmentos corresponde a las tiendas especializadas para mascotas (pet shop), representando el 60,6 % del clúster 1, el 39,8 % del clúster 2 y el 61,5 % del clúster 3. En segundo lugar, se observa una participación relevante de otras alternativas de compra, las cuales representan el 10,2 % del clúster 1, el 21,4 % del clúster 2 y el 23,1 % del clúster 3. Asimismo, las compras realizadas en comercios online alcanzan el 20,5 %, 12,6 % y 0,0 % de los integrantes de los clústeres 1, 2 y 3, respectivamente, evidenciando una mayor utilización de este canal por parte de los participantes del clúster 1. Por otra parte, los supermercados presentan una participación de 4,7 % en el clúster 1, 19,4 % en el clúster 2 y 15,4 % en el clúster 3, mientras que las compras efectuadas directamente en veterinarias corresponden al 3,9 %, 6,8 % y 0,0 % de cada segmento, respectivamente.

Tabla cruzada ¿Dónde compra habitualmente alimentos para su mascota? *Número de clúster bietápico

			Número de clúster bietápico			
			1	2	3	Total
¿Dónde compra habitualmente alimentos para su mascota?	Compra online	Recuento	26	13	0	39
		% dentro de Número de clúster bietápico	20,5%	12,6%	0,0%	16,0%
	Otro	Recuento	13	22	3	38
		% dentro de Número de clúster bietápico	10,2%	21,4%	23,1%	15,6%
	Supermercado	Recuento	6	20	2	28
		% dentro de Número de clúster bietápico	4,7%	19,4%	15,4%	11,5%
	Tienda especializada (pet shop)	Recuento	77	41	8	126
		% dentro de Número de clúster bietápico	60,6%	39,8%	61,5%	51,9%
	Veterinaria	Recuento	5	7	0	12
		% dentro de Número de clúster bietápico	3,9%	6,8%	0,0%	4,9%
Total		Recuento	127	103	13	243
		% dentro de Número de clúster bietápico	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 57: Caracterización de clúster según lugar de compra

Finalmente, se analizó la composición de los clústeres en función del gasto mensual destinado a la compra de alimento para mascotas. Como se observa en la Figura 58, la categoría predominante corresponde al tramo de gasto superior a \$60.000 mensuales, representando el 37,8 % de los integrantes del clúster 1, el 33,0 % del clúster 2 y el 38,5 % del clúster 3.

Asimismo, el rango de gasto entre \$40.001 y \$60.000 presenta una participación relevante dentro de los tres segmentos, alcanzando el 34,6 % en el clúster 1, el 35,0 % en el clúster 2 y el 46,2 % en el clúster 3. En este sentido, el clúster 3 destaca por concentrar la mayor proporción de participantes en este tramo de gasto.

Por otra parte, los encuestados que destinan entre \$20.000 y \$40.000 mensuales a la compra de alimento para sus mascotas representan el 20,5 % del clúster 1, el 30,1 % del clúster 2 y el 7,7 % del clúster 3. Finalmente, el tramo de gasto inferior a \$20.000 presenta una participación reducida en todos los segmentos, con valores de 7,1 %, 1,9 % y 7,7 % para los clústeres 1, 2 y 3, respectivamente.

En términos generales, los resultados evidencian que los tres clústeres se encuentran com-

puestos mayoritariamente por individuos que destinan más de \$40.000 mensuales a la alimentación de sus mascotas. No obstante, el clúster 2 presenta una mayor concentración de participantes en los tramos de gasto más bajos, mientras que el clúster 3 se caracteriza por una mayor presencia relativa de individuos con niveles de gasto medio y alto.

Tabla cruzada ¿Cuánto gasta aproximadamente al mes en alimento para su mascota? * Número de clúster bietápico

			Número de clúster bietápico			Total
			1	2	3	
¿Cuánto gasta aproximadamente al mes en alimento para su mascota?	\$20.000 – \$40.000	Recuento	26	31	1	58
		% dentro de Número de clúster bietápico	20,5%	30,1%	7,7%	23,9%
	\$40.001 – \$60.000	Recuento	44	36	6	86
		% dentro de Número de clúster bietápico	34,6%	35,0%	46,2%	35,4%
	Más de \$60.000	Recuento	48	34	5	87
		% dentro de Número de clúster bietápico	37,8%	33,0%	38,5%	35,8%
	Menos de \$20.000	Recuento	9	2	1	12
		% dentro de Número de clúster bietápico	7,1%	1,9%	7,7%	4,9%
	Total	Recuento	127	103	13	243
		% dentro de Número de clúster bietápico	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 58: Caracterización de clúster según gasto en alimento para mascotas

Adicionalmente, se realizaron pruebas chi-cuadrado de independencia con el objetivo de evaluar si la pertenencia a los clústeres se asociaba con las variables de caracterización de los encuestados. Los resultados de estos contrastes se presentan en la Tabla 18.

A partir de los resultados obtenidos, se observa que solo la frecuencia de compra y el lugar habitual de compra presentaron una asociación estadísticamente significativa con la pertenencia al clúster. Esto sugiere que los perfiles identificados se diferencian principalmente en ciertos hábitos y canales de compra, más que en características sociodemográficas como edad, género, ingreso o nivel educacional. Sin embargo, dado que algunos contrastes presentaron un porcentaje elevado de celdas con recuentos esperados menores a 5, estos resultados deben ser interpretados con cautela.

Tabla 18: Resumen de pruebas chi-cuadrado entre pertenencia al clúster y variables de caracterización

Variable contrastada con clúster	χ^2	gl	p-valor	Significativa	Celdas < 5
Tipo de mascota	36,526	26	0,082	No	83,3 %
Rango etario	14,644	10	0,146	No	27,8 %
Género	2,782	2	0,249	No	16,7 %
Nivel de ingreso mensual	4,003	6	0,676	No	25,0 %
Nivel de estudios	5,532	10	0,853	No	50,0 %
Frecuencia de compra	18,457	6	0,005	Sí	41,7 %
Lugar habitual de compra	26,833	8	< 0,001	Sí	26,7 %
Gasto mensual aproximado	7,814	6	0,252	No	33,3 %

Nota. Se consideró un nivel de significancia de 5 %. La columna “Celdas < 5” indica el porcentaje de celdas con recuentos esperados menores a 5. Los resultados deben interpretarse con cautela en aquellos casos donde más del 20 % de las celdas presentó frecuencias esperadas menores a 5.

7.5.3. Interpretación de los perfiles de clúster

A partir del análisis de los perfiles obtenidos, se identifica que el Clúster 1 corresponde a consumidores con un alto grado de involucramiento en la compra de alimentos para mascotas, donde la decisión se caracteriza por una evaluación intensa y deliberada de múltiples atributos simultáneamente. Los puntajes elevados en prácticamente todos los factores, tanto en motivaciones como en atributos del producto, canal e influencias externas, reflejan un consumidor que destina tiempo y esfuerzo cognitivo a la elección, buscando maximizar el bienestar del animal a través de una compra informada. Este alto involucramiento se manifiesta en la búsqueda activa de información, la sensibilidad diferenciada hacia ingredientes naturales y origen de los componentes, y la priorización de canales que ofrezcan seguridad y respaldo técnico, configurando una experiencia de compra donde el proceso mismo adquiere relevancia como expresión del cuidado hacia la mascota.

El Clúster 2 representa un nivel de involucramiento medio-alto, donde los consumidores mantienen una estructura de prioridades similar al segmento altamente comprometido pero con una intensidad de evaluación algo menor. La diferencia clave respecto al Clúster 1 no radica en qué factores consideran importantes, sino en el grado de exigencia con que los evalúan: los puntajes siguen siendo favorables pero con distancias notables en la búsqueda de información, la preferencia por ingredientes naturales y el origen de los componentes. Este perfil sugiere un consumidor que comparte la preocupación por el bienestar animal pero procesa la decisión con menor profundidad, optando por soluciones satisfactorias que equilibran calidad y conveniencia sin requerir una maximización exhaustiva de todos los atributos. La mayor diversificación de canales hacia supermercados y la menor frecuencia de compra online refuerzan una lógica de reposición más pragmática, donde la experiencia previa reduce la necesidad de evaluación activa en cada ciclo de compra.

El Clúster 3, de tamaño minoritario, evidencia un bajo grado de involucramiento que trasciende la simple moderación para configurar un perfil de desconexión respecto al proceso de decisión. Los puntajes mínimos en prácticamente todos los factores, incluyendo aquellos de mayor relevancia en los otros dos segmentos como el bienestar y la salud de la mascota, indican un consumidor para quien la compra de alimentos no representa una decisión significativa que requiera evaluación activa. La alta frecuencia de compra combinada con esta baja valoración sugiere un comportamiento automatizado, posiblemente basado en el hábito, la delegación a otro miembro del hogar o la ausencia de percepción de riesgo o diferenciación entre alternativas. Este nivel de involucramiento distingue fundamentalmente al Clúster 3 de los otros dos perfiles, ya que no se trata de una menor intensidad en la misma lógica de

decisión, sino de una lógica diferente donde la mayoría de los atributos evaluados pierden relevancia como determinantes de la compra.

La diferenciación entre los perfiles identificados no parece explicarse por la aparición de conjuntos completamente distintos de factores relevantes, sino principalmente por la intensidad con que estos son valorados dentro del proceso de decisión. En particular, los Clústeres 1 y 2 presentan una estructura de preferencias relativamente similar, en la cual factores asociados al bienestar de la mascota, la calidad del alimento y la disponibilidad del producto ocupan posiciones relevantes, aunque con distintos niveles de exigencia e involucramiento. Mientras el Clúster 1 refleja un perfil altamente comprometido con la evaluación de la compra, el Clúster 2 mantiene una lógica semejante, pero con una valoración menos intensa y más orientada al equilibrio entre calidad, conveniencia y confianza.

En contraste, el Clúster 3 debe interpretarse con mayor cautela, tanto por su menor tamaño relativo como por sus bajos puntajes en la mayoría de los factores evaluados. Más que representar una variante moderada de los otros segmentos, este grupo sugiere un perfil de bajo involucramiento, donde incluso los factores tradicionalmente más relevantes pierden fuerza como criterios declarados de decisión.

Los resultados de las pruebas chi-cuadrado complementan esta interpretación, ya que no evidencian asociaciones estadísticamente significativas entre la pertenencia al clúster y variables sociodemográficas como edad, género, ingreso o nivel educacional. En cambio, sí se observaron asociaciones significativas con la frecuencia de compra y el lugar habitual de compra, lo que sugiere que las diferencias entre perfiles se expresan con mayor claridad en ciertos hábitos y canales de compra que en características demográficas de los consumidores.

No obstante, estos resultados deben interpretarse con cautela debido a la presencia de celdas con recuentos esperados menores a 5 en algunos contrastes.

Por lo tanto, los resultados permiten sostener que la segmentación observada se organiza principalmente en torno a distintos niveles de involucramiento en la compra, complementados por diferencias en los hábitos de adquisición del alimento, más que en torno a preferencias radicalmente diferentes entre consumidores o a perfiles sociodemográficos claramente diferenciados.

8 Conclusiones

8. Conclusiones y Recomendaciones

La decisión de compra de alimentos para mascotas en Chile constituye un fenómeno en el que el vínculo afectivo con el animal condiciona la forma en que los consumidores evalúan atributos que trascienden la función nutricional del producto. En un contexto de crecimiento sostenido del mercado y de mayor preocupación por el bienestar animal, la investigación logró comprender que esta decisión no puede analizarse únicamente desde las características visibles del alimento, sino que debe incorporar la relación emocional que el consumidor establece con su mascota y el nivel de reflexión que destina al proceso de compra.

Se concluye que la elección del alimento se construye a partir de la interacción entre atributos del producto, características del canal, influencias externas y motivaciones personales, configurando un proceso donde convergen criterios racionales, emocionales y prácticos. En este marco, las motivaciones vinculadas al bienestar, la salud y el cuidado de la mascota ocupan un lugar central, ya que el alimento funciona como una expresión concreta de responsabilidad y afecto, y no solo como un insumo destinado a satisfacer una necesidad básica de alimentación.

La comprensión del consumidor en este mercado excede las variables demográficas tradicionales. Si bien las variables sociodemográficas permiten caracterizar a la muestra, los resultados permiten sostener que la segmentación más significativa del mercado no depende exclusivamente de estas variables, sino del nivel de involucramiento que los consumidores manifiestan frente a la compra. Desde esta perspectiva, fue posible identificar tres perfiles que operan bajo lógicas distintas: un perfil de alto involucramiento, que evalúa intensamente

múltiples atributos y vincula la compra con el cuidado afectivo de la mascota; un perfil de involucramiento medio-alto, que equilibra calidad, conveniencia y confianza sin desarrollar una evaluación exhaustiva; y un perfil minoritario de bajo involucramiento, donde la decisión parece responder a mecanismos más automatizados, habituales o delegados.

Estos perfiles comparten una estructura general de preferencias centrada en el bienestar animal, la calidad del producto, la aceptación del alimento por parte de la mascota, la disponibilidad y la confianza en el canal. Sin embargo, la intensidad con que estos elementos son valorados varía significativamente, lo que permite concluir que el proceso decisorio no opera de manera homogénea. La diferencia entre los perfiles de mayor involucramiento radica principalmente en el grado de exigencia con que evalúan los factores relevantes, más que en los factores considerados. En cambio, el perfil de bajo involucramiento responde a una lógica distinta, en la cual incluso los atributos centrales pierden fuerza como determinantes de la compra.

La jerarquización de los factores evaluados evidencia que los consumidores priorizan dimensiones sustantivas vinculadas al cuidado del animal, la calidad percibida del producto y la confianza en la elección. En contraste, factores como la publicidad, las tendencias de mercado, los influencers y la validación social presentan una relevancia marginal. Esto sugiere que la decisión de compra se fundamenta principalmente en información, experiencia directa con la mascota y confianza en fuentes especializadas, más que en presiones sociales o estímulos comerciales masivos.

En conjunto, los hallazgos permiten sostener que el mercado de alimentos para mascotas en Chile responde a una lógica de consumo fuertemente influida por el rol afectivo que ocupan

los animales en los hogares. La elección del alimento refleja una combinación entre preocupación por la salud, búsqueda de calidad, necesidad de conveniencia y deseo de entregar bienestar a la mascota. Estos conocimientos aportan una base relevante para diseñar estrategias comerciales y comunicacionales que no solo describan atributos del producto, sino que posicionen el alimento como una expresión de cuidado, adaptando el mensaje al nivel de involucramiento que cada consumidor presenta frente a la decisión de compra.

9 Recomendaciones

Las marcas del sector deberían orientar sus estrategias de comunicación hacia los factores de mayor peso en la decisión del consumidor, particularmente aquellos vinculados al bienestar y la salud de la mascota. Los mensajes deberían construirse como expresiones de cuidado, responsabilidad y preocupación por el animal, validando emocionalmente la decisión de compra más allá de promesas técnicas de producto.

Resulta fundamental fortalecer la entrega de información clara, confiable y técnicamente respaldada sobre composición nutricional, ingredientes y beneficios para la salud del animal. El respaldo de médicos veterinarios y fuentes especializadas puede contribuir a aumentar la confianza del consumidor y reducir la incertidumbre asociada a la elección.

En términos de gestión del canal, las empresas no deberían entender el punto de venta únicamente como un medio de distribución, sino como parte integral de la experiencia de compra. Asegurar disponibilidad permanente, optimizar tiempos de entrega y generar confianza tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales constituye una fuente relevante de diferenciación.

Finalmente, se sugiere que las estrategias de segmentación consideren el nivel de involucra-

miento como variable central para el diseño de acciones diferenciadas. Para el perfil de alto involucramiento, las acciones deberían reforzar la dimensión afectiva del cuidado hacia la mascota; para el perfil de involucramiento medio-alto, equilibrar información, conveniencia y confianza; y para el perfil de bajo involucramiento, simplificar la elección, reforzar la visibilidad del producto y facilitar la compra recurrente.

10 Limitaciones

Como en todo estudio, la presente investigación presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al momento de interpretar los resultados obtenidos.

En primer lugar, el estudio utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la encuesta fue difundida mediante canales digitales y redes de contacto. Esta característica impide asegurar que todos los consumidores de alimentos para mascotas en Chile hayan tenido la misma probabilidad de participar, por lo que los resultados no pueden generalizarse de manera absoluta a la totalidad del mercado nacional.

En segundo lugar, la composición de la muestra constituye una limitación relevante del estudio. Si bien se obtuvo una cantidad adecuada de respuestas válidas para el análisis, la distribución de los participantes no fue completamente equilibrada en términos sociodemográficos. En particular, se observó una mayor presencia de determinados rangos etarios, una mayor participación femenina y una concentración relevante de personas con ingresos mensuales superiores a \$1.500.000. Por ello, los resultados deben interpretarse considerando las características específicas de la muestra analizada.

En tercer lugar, el diseño transversal de la investigación implica que los datos fueron recopilados en un único período de tiempo. Por lo tanto, los resultados reflejan las percepciones y preferencias declaradas por los participantes durante el período de aplicación de la encuesta, sin permitir observar posibles variaciones en dichas percepciones a lo largo del tiempo.

En cuarto lugar, el uso de información autodeclarada constituye una limitación inherente al instrumento empleado. Las respuestas reflejan percepciones, valoraciones y preferencias

declaradas por los participantes al momento de contestar la encuesta, pero no aseguran que dichas valoraciones se traduzcan de manera idéntica en comportamientos efectivos de compra.

Finalmente, el uso de una escala tipo Likert permitió medir y comparar la importancia asignada a los distintos factores evaluados, facilitando el análisis cuantitativo de los datos. Sin embargo, este tipo de instrumento reduce percepciones y motivaciones complejas a categorías numéricas predefinidas, por lo que los resultados deben interpretarse como una aproximación estructurada a las preferencias de los consumidores, y no como una representación exhaustiva de todos los matices presentes en el proceso de decisión.

Referencias

- Adevinta (2022). Pulso digital de adevinta: Informe sobre la evolución y tendencias en los hábitos de consumo. Technical report, Adevinta.
- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2):179–211.
- Aldrich G. C. y Koppel K. (2015). Pet food palatability evaluation: A review of standard assay techniques and interpretation of results with a primary focus on limitations. *Animals*.
- All Pet Food (2023). El boom de la industria de cuidados de mascotas en Chile.
- AllPetFood Editorial (2026). Un estudio demuestra que el bienestar animal influye más que la sostenibilidad en la elección de alimentos para mascotas. Artículo divulgativo basado en estudio publicado en *Frontiers in Veterinary Science*.
- American Pet Products Association (2023). Pet industry market size & ownership statistics. Technical report, American Pet Products Association.
- American Veterinary Medical Association (2021). Pet population still on the rise, with fewer pets per household.
- Arenas V. (2023). Un mercado cada vez más "human friendly": el boom de la industria de cuidados de mascotas en Chile.
- Arnould E. J., Price L. L., y Zinkhan G. M. (2005). *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin, 2nd edición.

- Asch S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. *In Groups, Leadership and Men*.
- Avagnina M. C. (2025). El impacto de los estímulos publicitarios en la toma de decisiones del consumidor en entornos digitales y offline. En *Actas del XVII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología*, Buenos Aires, Argentina.
- Barría Ortiz R. F. (2019). Análisis del comportamiento del consumidor chileno en la industria de servicios de streaming en vivo. Tesis de máster, Universidad Técnica Federico Santa María, Santiago, Chile.
- Belk R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2):139–168.
- Berry L. L., Seiders K., y Grewal D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3):1–17.
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2017). Ley 21.020 sobre tenencia responsable de mascotas y animales de compañía.
- Blackwell R. D., Miniard P. W., y Engel J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Thomson Learning, México D.F., 9 edición.
- Blackwell R. D., Miniard P. W., y Engel J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson South-Western, 10th edición.
- Cabrera Cona J. A. (2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra de jó-

venes en un ambiente de venta virtual y su percepción respecto a la compra por internet.

Tesis de máster, Universidad Técnica Federico Santa María, Santiago, Chile.

Cadem (2022). El chile que viene: Mascotas.

Casaló L. V., Flavián C., e Ibáñez-Sánchez S. (2020). Influencers on instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117:510–519.

CEPAL, OCDE, y OMC (2023). *Manual sobre la medición del comercio digital*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Definición técnica de transacciones de comercio electrónico.

Cialdini R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*. Allyn Bacon, 4th edición.

Cámara de Comercio de Santiago (2024). Cámara de comercio de santiago prevé crecimiento del 8 % en el comercio electrónico durante 2024.

de Colegios Veterinarios de España C. G. (2024). La labor de los veterinarios, clave para que los consumidores accedan a alimentos seguros y producidos con el máximo respeto al bienestar animal. Artículo institucional.

Dotson M. J. y Hyatt E. M. (2003). Understanding dog–human companionship. *Journal of Business Research*, 56(6):491–499.

Engel J. F., Blackwell R. D., y Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press, 8th edición.

Equipo Editorial Neurona Digital (2026). La humanización de las mascotas dispara el mer-

cado. Artículo editorial sobre tendencias de consumo y humanización de mascotas en el mercado actual.

European Pet Food Industry Federation (2024). Facts & figures 2022: Published with annual report 2024. Technical report, FEDIAF.

Faúndez D. (2018). La familia es determinante en los patrones de consumo. Clase Ejecutiva UC, artículo de marketing y consumo.

Faúndez D. (2024). Influencers: el poder de los famosos en las decisiones de compra de las personas. Clase Ejecutiva UC, artículo de marketing.

FEDIAF (2021). Nutritional needs of cats and dogs. European Pet Food Industry Federation.

FEDIAF (2025). *Nutritional Guidelines for Complete and Complementary Pet Food for Cats and Dogs*. European Pet Food Industry Federation, Brussels, Belgium. Septiembre 2025.

Fishbein M. y Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.

Fortune Business Insights (2024). Pet food market size, share industry analysis.

Garrido Verdugo S. I. (2025). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra de celulares reacondicionados en Chile. Tesis de máster, Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso, Chile.

Grand View Research (2024). Pet food e-commerce market size, share & trends analysis report, 2024-2033.

- Gümüş M., Li S., Oh W., y Ray S. (2013). Shipping fees or shipping free? a tale of two price partitioning strategies in online retailing. *Production and Operations Management*, 22(4):758–776.
- Hawkins D. I. y Mothersbaugh D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education, 13th edición.
- Heath R. (2012). *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. Wiley-Blackwell.
- Hernández Morales J. C. y Pascual Cruz C. A. (2024). En torno a la humanización de los animales. *Revista Iberoamericana de Derecho, Cultura y Ambiente*, (5).
- IBM (s.f.). Nodo de clúster biotápico. IBM Documentation.
- IMARC Group (2026). Pet food market: Global industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2026-2034. Market report, IMARC Group.
- Imbachí J. F. (2016). M-commerce: El comercio electrónico móvil y los pagos a través de dispositivos móviles. *Revista Con-texto*, (46):117–141.
- Informes de Expertos (2024). Mercado de alimentos para mascotas en Chile: Tendencias, crecimiento y proyecciones.
- Jara A. (2005). Las virtudes de la promiscuidad: la apertura comercial de Chile. En Esteve-deordal A. y Torrent R., editores, *Regionalismo global: los dilemas para América Latina*, pp. 89–122. CIDOB.
- Katona G. (1951). *Psychological Analysis of Economic Behavior*. McGraw-Hill.

- Katz E. y Lazarsfeld P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press, New York.
- Keller K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1):1–22.
- Knight A. y Light N. (2021). The nutritional soundness of meat-based and plant-based pet foods. *Revista Electrónica de Veterinaria*.
- Kotler P. y Armstrong G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson, Upper Saddle River, 17th edición.
- Kumar, Rishav et al. (2024). Exploring palatability in pet food: Assessment methods and influential factors.
- La Tercera (2011). Carozzi entra al negocio de alimentos para mascotas tras adquirir empresa nutripo.
- Likert R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140):1–55.
- Loudon D. L. y Della Bitta A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill, 4th edición.
- Lovelock C. y Wirtz J. (2015). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific Publishing, 8 edición.
- Lozano Ramírez M. N. (2024). Análisis de los factores que influyen en el comportamiento

del consumidor respecto a las compras electrónicas de palas de pádel en Chile. Tesis de máster, Universidad Técnica Federico Santa María, Santiago, Chile.

Maslow A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4):370–396.

McCracken G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1):71–84.

Mead R., Holland K. E., Casey R. A., Upjohn M. M., y Christley R. M. (2023). Do your homework as your heart takes over when you go looking: Factors associated with pre-acquisition information-seeking among prospective dog owners. *Animals*, 13(6):1015.

Ministerio de Agricultura (2017). Decreto 4: Aprueba reglamento de alimentos para animales. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (BCN). Publicado el 04 de julio de 2017. Ver Artículos 17 y 23.

Mordor Intelligence (2023). South america pet food market - growth, trends, and forecasts (2023 - 2028).

Morgan R. M. y Hunt S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3):20–38.

Mota-Rojas D., Mariti C., Zdeinert A., Riggio G., Mora-Medina P., del Mar Reyes A., Gazzano A., Domínguez-Oliva A., Lezama-García K., José-Pérez N., y Hernández-Ávalos I. (2021). Anthropomorphism and its adverse effects on the distress and welfare of companion animals. *Animals*, 11(11):3263.

- Parasuraman A., Zeithaml V. A., y Berry L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1):12–40.
- Pearson K. (1900). On the criterion that a given system of deviations from the probable in the case of a correlated system of variables is such that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling. *Philosophical Magazine Series 5*, 50(302):157–175.
- Peter J. P. y Olson J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education, 9th edición.
- Petty R. E. y Cacioppo J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer.
- Rombach M. y Dean D. L. (2021). It keeps the good boy healthy from nose to tail: Understanding pet food attribute preferences of us consumers. *Animals*, 11(11):3301.
- Rombach M. y Dean D. L. (2026). Exploring predictors of us consumers' pet food preferences—spoiling them one bite at a time! *Pets*, 3(1):8.
- Sanders C. R. (1993). Understanding dogs: Caretakers' attributions of mindedness in canine-human relationships. *Journal of Contemporary Ethnography*, 22(2):205–226.
- Schiffman L. y Wisenblit J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson, 12th edición.
- Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) (2021). Diagnóstico de mercado: Alimentos secos para mascotas (perros y gatos): Análisis de información nutricional y verificación de declaraciones nutricionales. Technical report, Gobierno de Chile.

- Sheth J. N. (2020). Impact of covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117:280–283.
- Sheth J. N., Newman B. I., y Gross B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2):159–170.
- Silva Guerra H. (2012). La importancia del comportamiento del consumidor: Factor diferenciador de las organizaciones. *Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 4(9):37–49.
- Solomon M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor: una perspectiva global*. Pearson Educación, 12 edición.
- Student (1908). The probable error of a mean. *Biometrika*, 6(1):1–25.
- Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (2023). Primer estudio nacional de tenencia responsable de mascotas y animales de compañía.
- Tapia M. J. (2022). Mascotas: La apuesta de nestlé en chile por un mercado en alza y que mueve más de us\$1.000 millones.
- Tavakol M. y Dennick R. (2011). Making sense of cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2:53–55.
- Underwood R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via appearance and constitution. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4):62–76.

- Valentine D. B. y Powers T. L. (2013). Generation y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7):597–606.
- Vargas Campos R. E. (2025). Análisis comparativo de las preferencias del consumidor entre tiendas físicas y el comercio electrónico: un estudio sobre factores clave y variaciones demográficas. Tesis de máster, Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso, Chile.
- Veblen T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Macmillan.
- Verhoef P. C., Kannan P. K., e Inman J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2):174–181.
- Vásquez G. J. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Documento de investigación*.
- Wedel M. y Kamakura W. A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Springer, 2nd edición.
- Zeithaml V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3):2–22.
- Zeithaml V. A., Bitner M. J., y Gremler D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education, New York, 7 edición.