UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

Repositorio Digital USM **https://repositorio.usm.cl**

Tesis USM TESIS de Pregrado de acceso ABIERTO

2022-08

Comportamiento del consumidor de productos de mascotas en Chile

Aranda Peñaloza, Marcelo Lionel Andre

https://hdl.handle.net/11673/54028

Repositorio Digital USM, UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

CAMPUS CASA CENTRAL

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE MASCOTAS EN CHILE

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

MARCELO L. A. ARANDA PEÑALOZA

PROFESOR GUÍA

RODRIGO CALDERÓN PIZARRO

PROFESORA CORREFERENTE

MACARENA GATICA SILVA

Rodrigo Calderón P
16.785.411-8

VALPARAÍSO, 29 DE AGOSTO, 2022.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Problema De Investigación *4*

Objetivos *6*

Objetivo General **6**

Objetivos Específicos **6**

Marco Teórico *8*

El Consumidor **8**

Comportamiento Del Consumidor 8

Teoría Clásica De La Conducta Del Consumidor y Contradicciones 10

Factores Que Afectan La Toma De Decisiones 11

Cómo Influyen las Emociones en la Toma de Decisiones del Consumidor 13

Etapas en la Toma de Decisiones del Consumidor 14

Modelo de Toma de Decisiones 16

Las Mascotas **16**

Efectos de la Compañía de Animales en los Humanos 18

Características de la industria del mercado de mascotas 24

Investigación de Mercados **29**

Proceso de Investigación **30**

Tipos de Investigación **31**

Investigación Exploratoria 31

Investigación Concluyente 31

Investigación de monitoreo del desempeño 32

Fuentes de Datos **32**

Los encuestados 32

Situaciones análogas 33

Experimentación 33

Información Secundaria 34

Metodología: Investigación Cuantitativa ***35***

Necesidad de información **35**

Objetivo principal **35**

Objetivos secundarios **35**

Preguntas de Investigación **36**

Diseño de la muestra **37**

Procesamiento de datos **39**

Análisis de datos **39**

Conclusiones y recomendaciones **57**

Anexos ***60***

Referencias ***79***

Problema De Investigación

La relación entre las personas y las mascotas se origina en tiempos inmemorables de la historia. Un gran ejemplo de ello es la civilización egipcia, la cual mantuvo durante siglos una relación muy cercana con perros y gatos domésticos; es más, a través de la historia la relación entre los humanos y los gatos ha sido considerada enigmática (Gómez, L. F., Atehortua, C. G., y Orozco, S. C., 2007), lo cual ha logrado que las personas decidan cada vez informarse más respecto al cuidado que le proveen a sus mascotas (Guardia y Manco, 2020), y por ende es este un mercado más exigente a la hora de adquirir estos productos. Y cómo no mencionarlo, en la actualidad en muchas de las culturas latinas se considera a las mascotas como un miembro más de la familia (Jennings, 1997).

Adicionalmente, es relevante mencionar los abundantes estudios existentes que han logrado evidenciar lo positivo de las mascotas en los humanos (tanto en la salud como en el bienestar), trayendo consigo efectos terapéuticos, fisiológicos, sicológicos y sicosociales (Wood L, Giles-Corti B, y Bulsara M, 2005).

En Chile, el mercado de los alimentos para mascotas ha ido en aumento, y esto se ve claramente reflejado en el incremento de las importaciones de estos, así como también en la fabricación nacional de alimentos para mascotas. El crecimiento económico no tan solo trae consigo un aumento en la competencia laboral, sino también un aumento en la necesidad de afecto de las personas. Es así como la población ha calmado esta necesidad a través del amor desinteresado de las mascotas (Maino, Andrade y Köbrich, 2010).

A pesar de que se sabe que esta es una industria en expansión y diversificación, lo que no se sabe son cuáles son los elementos que considera el consumidor al momento de adquirir los productos para mascotas; del mismo modo, no se sabe tampoco los segmentos que existen dentro de los consumidores del mercado, por lo tanto este desconocimiento afecta la toma de decisiones de aquellas empresas y/o emprendimientos que apuestan por desarrollar productos o servicios para quienes tienen mascotas, tanto por la calidad de los productos o la adecuación de los productos que se ofrecen los cuales a su vez afectan los usuarios de estos, las mascotas.

A partir de este proyecto y de este contexto, el siguiente estudio pretende responder a las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son las características que más consideran o valoran los consumidores a la hora de adquirir ciertos productos y servicios para sus mascotas?, ¿Existen diferencias o clases dentro de este segmento de clientes?, ¿Están las personas interesadas en aprender sobre cuidados y tenencia responsable de sus mascotas? Entonces, a partir de este estudio se pretende establecer ciertos resultados que orienten a la industria principalmente, pero que también induzca al mercado respecto al cómo desarrollar una industria más competitiva, con mejores servicios y prestaciones las cuales sin duda vayan en beneficio de las mascotas de los clientes.

Objetivos

Objetivo General

Conocer el comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Chile a través de herramientas de estudio de mercado con tal de identificar oportunidades de negocio y/o desarrollar estrategias para aprovechar estas oportunidades en el mercado de estos productos.

Objetivos Específicos

- Diseñar una base teórica y conceptual en lo que respecta al comportamiento de los consumidores del mercado de productos para mascotas mediante análisis, recolección y síntesis de investigaciones previamente realizadas con tal de nivelar al lector respecto al tema a investigar.

- Plantear hipótesis y modelos conceptuales sobre el comportamiento del consumidor de productos de mascotas, por ejemplo, variables que permitan segmentar el mercado de la industria de mascotas (nivel de ingreso, lugar de residencia, edad y otros); investigación en cuanto a la disposición de pago o la proporción de su renta que están dispuestos los clientes a destinar en sus mascotas. Investigación respecto a los productos que prefiere el cliente en cuanto a formato o variedad; así como también en cuanto a los servicios que buscan para sus mascotas. Y, finalmente,

investigar en cuanto a sus preferencias de canales de compras, y, si la publicidad influye en su decisión de compra y el tipo de publicidad que ve.

- Validar empíricamente las hipótesis y modelos planteados a través de entrevistas, encuestas, y otros métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos.

- Realizar un análisis y reflexión respecto a la investigación cuantitativa hecha, obteniendo conclusiones y comprobando la teoría e hipótesis planteadas previamente utilizando un enfoque deductivo. Por otro lado, este análisis debe permitir comprender de mejor manera el antes, durante y después de la acción de compra y consumo del cliente de productos para mascotas.

- En paralelo, se buscará conocer los gustos y preferencias del cliente de la industria de mascotas, en aquellos productos y/o servicios distintos a la industria de mascotas (por ejemplo, respecto a sus hobbies).

Marco Teórico

El Consumidor

Según el Diccionario APA De Psicología[1], un consumidor se define como aquel individuo o entidad que compra (o adquiere) y usa bienes o servicios. Asimismo, Solomon Michael en su libro "El comportamiento del consumidor" (2006) hace mención a que un consumidor es generalmente visto como una persona que identifica una necesidad o deseo, hace una compra, y luego desecha el producto a lo largo de las tres etapas del proceso de consumo. Además, este agrega que los consumidores pueden ser también organizaciones o grupos en los cuales una persona puede tomar las decisiones involucradas en la compra de productos que serán utilizados por varias otras, como cuando un agente de compras de una compañía realiza pedidos.

Comportamiento Del Consumidor

El comportamiento del consumidor es aquel exhibido al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que los consumidores esperan que satisfagan sus necesidades; este se enfoca principalmente en el cómo las familias u hogares toman decisiones para gastar sus

[1] APA Dictionary of Psichology (s.f.). Consumidor. En dictionary.apa.org. Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de https://dictionary.apa.org/consumer

recursos disponibles, por lo tanto se incluye el qué compran, el por qué lo compran, cuándo, dónde y con qué frecuencia compran, así como también la frecuencia con la que utilizan lo que compran, cómo estos evalúan el producto después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y el cómo lo desechan (Schiffman y Lazar, 2010).

Rivera et al. (2013), hacen mención a lo fundamental de reconocer que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad ya que cada persona es un consumidor.

Es de saber que no todas las personas tienen un mismo comportamiento de compra, así como también que una persona difiere en su comportamiento de compra ante el producto o servicio que este está adquiriendo. De esta forma, se ve necesario segmentar a los consumidores en base a su comportamiento de compra.

Desde la perspectiva económica del comportamiento del consumidor, sus estudios se originan en los primeros análisis microeconómicos de la conducta de los individuos; es así, como en 1953, 1959 y 1960, grandes autores como Samuelson, Debreu y Uzawa escribieron acerca de la teoría clásica del comportamiento del consumidor, la cual se encontraba caracterizada por su enfoque eminentemente utilitarista (Henao y Córdoba, 2007).

Teoría Clásica De La Conducta Del Consumidor y Contradicciones

Las ciencias económicas, al igual que la sociología (considerada una ciencia social), proviene de la política, y define sus perímetros de estudios entre la forma de producción, distribución y consumo de la sociedad (Romero, 2014).

Entonces, desde la perspectiva económica, es que la conducta de consumo se puede ver como un proceso de elección explicado a través de la función de utilidad que proporcionan distintos bienes; además de que la elección de cada individuo dependerá netamente de sus preferencias, y, se verá a su vez, limitada por la restricción presupuestaria (Henao y Córdoba, 2007).

Si bien la teoría clásica del comportamiento del consumidor explica a grandes rasgos las preferencias de los consumidores, y el cómo estas afectan a su toma de decisiones a la hora de consumir, esta no considera lo que numerosos estudios han logrado demostrar en la actualidad: los consumidores no disponen de pleno conocimiento de sus necesidades, ni de la amplia oferta de productos y servicios que logran satisfacer estas necesidades (Dubois y Rovira, 1998). A la vez, la transitividad de las preferencias estará limitada por el número de alternativas a comparar y las aptitudes intelectuales de cada individuo (Faivre, 1977, como se citó en Henao y Córdoba, 2007). Finalmente, el consumidor no siempre prefiere más a menos cantidad, sobre todo en el caso de productos cualitativamente diferenciados (Kambin y Peeters, 1977, como se citó en Henao y Córdoba, 2007) o cuando existen restricciones espaciales o temporales (Becker, 1965, como se citó en Henao y Córdoba, 2007).

Entonces, en base a estas críticas es que la teoría clásica de comportamiento del consumidor ha ido sufriendo revisiones y cambios a lo largo de los siglos. Es así como en los años 60 los aportes de Lancaster se agregan a la teoría, incorporando el análisis de la conducta de compra el concepto de "activos", producido por el individuo a partir de bienes adquiridos en el mercado como generador de utilidad (Muth, 1966, como se citó en Henao y Córdoba, 2007).

Así, puede observarse que a lo largo del tiempo, la teoría de comportamiento del consumidor ha ido sufriendo cambios, de manera que autores como Becker por ejemplo, incorporan a la teoría que la influencia de la familia se convierte, en sustitución del individuo, la unidad de decisión. Asimismo, Carrasco en 2007, argumenta que a causa de las nuevas tecnologías, a las personas les comienza a ser relevante diferenciarse del resto, de manera que estas cada vez se encuentran menos dispuestas a consumir productos estándares del siglo, pasando de un consumo en masa a un consumo diversificado (Henao y Córdoba, 2007).

Factores Que Afectan La Toma De Decisiones

Ramya y Ali (2016) aseguran que el comportamiento del consumidor (también conocido como comportamiento de compra de las personas) se ve influenciado por distintos factores o fuerzas. Entre ellas se encuentran:

Factores Culturales. " Kotler observó que el comportamiento humano es en gran medida el resultado de un proceso de aprendizaje y, como tal, los individuos crecen aprendiendo

un conjunto de valores, percepciones, preferencias y patrones de comportamiento como resultado de la socialización tanto dentro de la familia como de una serie de otras instituciones clave." (Ramya y Ali, 2016, p. 78). Entonces de esta forma es como la cultura, la subcultura y la clase social, son considerados determinantes a la hora de consumir, ya sea por las creencias de los individuo o su patrón de consumo.

Factores Sociales. "El hombre es un animal social. De ahí, nuestros patrones de comportamiento, gustos y disgustos están influenciados en gran medida por las personas que nos rodean." (Ramya y Ali, 2016, p. 78). Con ello se ve explicado que el humano, en general, busca aceptación, confirmación y validación de la gente a su alrededor, es así como este rara vez hace cosas que no son aceptadas socialmente. Aquellos factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor tienen que ver netamente con la familia, grupos de referencia, y roles y estatus (un rol consiste en lo que una persona se supone que debe hacer, y cada uno de estos roles conducen a las personas a un determinado estatus).

Factores Personales. Factores como la edad, su ocupación, sus ingresos o estilo de vida también influencian el comportamiento de compra. Un factor muy relevante es la edad, ya que las personas van a comprar distintos productos en sus distintas etapas de vida y ciclos, así como también sus gustos y preferencias irán cambiando a lo largo de la vida. De igual forma, la ocupación, nivel de ingresos y estilo de vida afectarán a la decisión de compra, ya que a medida que estos cambien, cambiarán también los patrones de compra de las distintas personas.

Factores Psicológicos. A pesar de que el comportamiento de compra de los consumidores es influenciado por diversos factores, se considerarán la motivación y percepción como los más relevantes. Por un lado, la motivación se ve afectada por necesidades biogénicas (las cuales surgen a partir de estados como el hambre o sed) y las psicogénicas (las cuales surgen a partir de estados de tensión como la necesidad de reconocimiento o el estima). Por el otro lado, la percepción se ve afectada por la subjetividad, la categorización, la selectividad, las expectativas y las experiencias pasadas.

Factores Económicos. El comportamiento de consumo es influenciado en gran medida por factores económicos. Dentro de los cuales se destacan: ingresos personales, los ingresos de la familia, las expectativas de ingresos, los ahorros, los activos líquidos del consumidor, la posibilidad de crédito del consumidor entre otros factores económicos.

Cómo Influyen las Emociones en la Toma de Decisiones del Consumidor

A través del tiempo se ha logrado observar resultados en estudios que indican que las personas con emociones positivas subestiman los resultados positivos, y por ende manejan de manera más estereotípica los pensamientos que aquellas personas que poseen un estado de ánimo imparcial o neutral; de igual forma con aquellas emociones negativas, pues se ha evidenciado que hay un incremento en la capacidad de razonamiento analítico y deductivo, así como, del empleo de la memoria (Dorta et al., 2021).

Se cree que el ser humano es un “animal racional”, caracterizado por su esencia instintiva animal, de la mano con una habilidad de poder recomponerse y usar su intelecto para cambiar su comportamiento; sin embargo, se ha descubierto que los seres humanos somos tan solo parcialmente racionales. La toma de decisiones de compra se encuentra altamente influenciada y condicionada por lo emocional y personal, por lo cual claramente puede verse afectada en estados de irracionalidad de las personas; es así, como se comprueba que en situaciones escogemos artículos, los compramos, y sin un motivo aparente. Todo esto se relaciona netamente con que los seres humanos **NO** tomamos decisiones racionalmente, en especial las decisiones de compra, ya que son de carácter subjetivo, y pueden darse a causa de un comportamiento compulsivo (Dorta et al., 2021).

Etapas en la Toma de Decisiones del Consumidor

Solomon (2006), indica que la compra para un consumidor es una respuesta a un problema. El consumidor percibe una necesidad (prácticamente la situación en la que todos nos encontramos a diario), este se da cuenta que quiere hacer una compra, y para ello pasa por una serie de pasos. En primer lugar, nos encontramos con la fase de reconocimiento de problemas, luego viene una fase de búsqueda de información, para así a continuación evaluar alternativas, y, finalmente elegir un producto.

Una vez que se toma la decisión, la calidad de esta afecta el paso final del proceso, pues es cuando se produce aprendizaje en base a qué tan bien funcionó la elección. Claramente, este

proceso influye en la probabilidad que exista de volver a tomar la misma elección en una próxima oportunidad de que se produzca la necesidad de una decisión similar.

Asimismo, Sánchez (2015) define que el proceso de compra de un consumidor se divide en distintas actividades, y estas están principalmente segmentadas en tres grandes etapas:

La Pre-compra. Etapa en la que un individuo detecta necesidades y problemas, ante esto busca información, percibe una oferta comercial, la evalúa y posteriormente selecciona una de las alternativas disponibles.

La Compra. Etapa en donde el consumidor selecciona el establecimiento o medio a través del cual realizará su compra, para así también delimitar las condiciones del intercambio y verse sujeto a variables situacionales o variables exógenas que no le son posible controlar.

La Post-compra. Etapa en la cual el consumidor hace uso de los productos, los evalúa, y los valora. De esta forma se produce aquel proceso de percepción en base a qué tanta satisfacción o insatisfacción le produce el producto/los productos que adquirió. Finalmente, todo esto se traduce en una consecuencia y acción; respecto principalmente al cómo actuará el individuo tras el grado de satisfacción que experimente.

Modelo de Toma de Decisiones

Amador y González (2008) muestran un modelo de toma de decisiones que identifican en el general de los individuos. Todo se centra en el proceso de decisión de compra, en donde se identifican alternativas, se evalúan, se decide y se identifica el comportamiento post compra. Sin embargo, a este proceso le afectan factores muy relevantes entre los cuales se encontrarán, por ejemplo, la información, donde claramente afectan tanto fuentes comerciales como sociales. Por otro lado, existirán factores situacionales que afecten la decisión de compra, entre ellos se identifican como principales el cuándo compran los consumidores, el dónde lo realizan y las condiciones en las que compran estos. También se encuentran factores sociales y de grupo, identificados dentro de ellos la cultura, subculturas, clase social, grupos de referencia o la familia. Y, finalmente, estos motivan factores psicológicos que serán aquellos de gran importancia para el consumidor a la hora de tomar su decisión de compra, como por ejemplo la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud.

Las Mascotas

Una mascota es definida como un animal de compañía (Real Academia Española, s.f., definición 2). Por otro lado, en inglés, definen a una mascota como un animal, un ave u otro que tienes en casa por placer, en vez de aquellos que se mantienen por trabajo o comida (Oxford Learner’s Dictionaries, s.f., definición 1).

En 2017, Díaz Videla argumenta lo siguiente respecto a las mascotas:

> Una definición ampliamente aceptada de la mascota como animal de compañía, la describe como aquel animal que se encuentra bajo control humano, vinculado a un hogar, compartiendo intimidad y proximidad con sus cuidadores, y recibiendo un trato especial de cariño, cuidados y atención que garantizan su estado de salud (Savishinsky, 1985). Si bien los humanos han mantenido como mascotas una gran variedad de animales —incluyendo grillos, tigres, cerdos, vacas, ratas, cobras, caimanes, águilas— los animales prototípicos que identifican la categoría mascota son los perros y los gatos (Herzog, 2012).

En 1985, Erika Friedmann y Sue Thomas en su libro “Pets and the family” aseguran que la importancia de las mascotas en nuestra sociedad se ha demostrado repetidamente a través de frecuentes relatos acerca de estas en la prensa popular, películas y libros. De igual forma, Friedmann, Katcher et al. (1980) concluyen que aquellos pacientes que eran dueños de mascotas tenían menos probabilidades de morir en el año luego de un ataque cardiaco comparado con aquellos pacientes que no tenían una mascota en casa.

De acuerdo con Díaz y Olarte (2016), a lo largo de las últimas tres décadas, ha existido un creciente interés en el estudio acerca de la interacción entre humanos y animales, pudiéndose observar numerosas investigaciones y publicaciones llevadas a cabo dentro de este joven campo (p. 3). Se menciona en su publicación también, un estudio de Siegel (1990), el cual deja en evidencia que la tenencia de mascotas en personas mayores se asocia a una menor cantidad de consultas médicas al año (p. 4).

Claramente, no todos los dueños de mascotas se verán sujetos a los mismos beneficios, y, de igual forma Podberscek y Gosling (2005) postulan que no existen grandes diferencias en la personalidad de aquellos que tienen mascotas y aquellos que no. Sin embargo, al evaluar si existen diferencias entre quienes se definen como 'amante de los perros' o 'amante de los gatos', considerando el modelo de los cinco grandes (Goldberg, 1992; John y Srivastava, 1999), se encuentra que el primer grupo puntua más alto en Extraversión, Amabilidad y Responsabilidad, y el segundo grupo puntúa más alto en Neuroticismo y Apertura a nuevas experiencias (Gosling, Sandy y Potter, 2010; como se citó en Díaz y Olarte, 2016).

Efectos de la Compañía de Animales en los Humanos

En la actualidad, es posible observar cada vez más crecer el número de personas que tienen animales en sus casas, y claro, esto implica una alta inversión de recursos y tiempo. Y, el que este vínculo se haya mantenido a lo largo de cientos de años, de cambios tecnológicos y culturales, sugiere que sirve a importantes necesidades humanas (Staats, Sears, y Pierfelice, 2006; como se citó en Gutiérrez et al., 2007).

Según un estudio realizado por Díaz y Olarte (2016), perros y gatos afectan de manera igualmente beneficiosa para sus dueños. Aunque, se destacan los canes al contribuir a un mayor beneficio respecto a la realización de actividad física, así como una mayor valoración o experimentación de la naturaleza (p. 10 y 11).

Al referirse a efectos de la compañía de las mascotas en los humanos, es posible organizar estos de diversas formas, ya sea utilizando criterios específicos o taxonomías, como también de una manera más sencilla, dividiendo entre efectos positivos o negativos. Es así, como Gutiérrez (2007) encuentra en su estudio que los efectos positivos más destacados se observan a nivel físico, psicológico o social. Por otro lado, destaca que los efectos negativos destacados por los sujetos de estudios tienen que ver netamente con enfermedades que puedan sufrir los humanos como resultado del contacto con animales, o, agresiones por parte de animales a humanos (p. 171).

En 2003, Allen describe el efecto mascota a través de un experimento realizado. Se podría pensar que las personas al encontrarse realizando una tarea difícil y se encuentra su mascota con ellos esta podría disminuir los niveles de estrés del sujeto en cuestión a través de la distracción entretenida. Sin embargo, ocurrió lo contrario, y es que los participantes del estudio no solo no abandonaron la tarea, sino que además funcionaban mejor y más rápido cuando sus mascotas se encontraban presente que cuando sus esposas se encontraban presentes. El autor menciona también que, para poner a prueba el efecto mascota, realizaron una prueba aleatoria, con tal de descartar que las personas que deciden adoptar una mascota estaban previamente más sanas que aquellas que no decidían adoptar una mascota. De esta forma, es como a través de la selección de personas aleatorias de un grupo x, debieron adoptar un gato o perro de un estudio animal. Los sujetos eran todos corredores de bolsa, que vivían solos y describían su trabajo como extremadamente estresante. Ninguno de estos había tenido una mascota propia en los últimos 5 años, y, adicionalmente, todos (aquellos que tuvieron que adoptar una mascota y aquellos que no), presentaban alta presión arterial y habían iniciado un tratamiento con Lisinopril. Los resultados del estudio mostraron una fuerte evidencia del rol que juegan las mascotas en la sociedad. Como

se predecía, todos los participantes del estudio disminuyeron su presión arterial con lisinopril, sin embargo, en una situación de estrés, aquellos participantes que habían tenido que adoptar una mascota vieron aumentado su nivel de presión arterial en menos de la mitad que aquellos que no habían adoptado una mascota (Allen et al., 2001).

Existe una fuerte evidencia de que tener una mascota puede tener un amplio rango de beneficios para la salud mental de las personas, en especial de aquellos que son adultos mayores (Bakerjian, 2014; Cutt, Giles-Corti, Wood, Knuiman, & Burke, 2008; Enmarker et al., 2012; Gee, Mueller, & Curl, 2017; McNicholas, 2014; Stanley et al., 2014; citados en GZ, Hui Gan et al., 2020).

Según Brooks et al. (2013), la evidencia ha logrado demostrar que ser dueño de mascota puede ayudar a la disminución del estrés, mejorar la calidad de vida, y, facilitan la interacción social y comunitaria. De igual forma, se sabe que la participación en actividades relacionadas con las mascotas (como el paseo de un perro), disminuye el aislamiento y la soledad en sus dueños (Cutt et al., 2008).

En 2020, se encontró que las mascotas eran visatas por sus dueños como proveedores de comodidad y seguridad, inclusión social y participación, les dan una rutina y estructura con propósito, y, un rol significativo. Según un participante del estudio, tener una mascota como compañía era percibido como una prevención de la soledad porque llenan el vacío de la casa. Asimismo, otro de los participantes menciona que su estrés y miedo a la muerte y dejar a su esposa sola se vio disminuido porque “él sabía que su mascota y su esposa se ayudarían mutuamente”.

Finalmente, un último comentario de una de las participantes, y es que ella sentía que su mascota podía saber cuándo ella no se estaba sintiendo bien, y eso le otorgaba un sentido de seguridad. Cabe mencionar que en el estudio realizado se entrevistaron personas cuya edad promedio era de 73,6 años, el 42% era hombre, y el 58% restante eran mujeres. Y, la mitad de los participantes estaban casados y viviendo con alguien, y la otra mitad eran solteros/as o viudos/as y vivían solos/as (GZ, Hui Gan et al., p. 3).

El impacto del COVID-19 y restricciones impuestas en la salud mental y física han logrado verse demostrados ante los altos niveles de estrés de las personas, el aislamiento social, el aburrimiento y la ansiedad, tanto en el contexto cultural Asiático como el Occidental (Rajkumar, R.P., 2020; Ahmed, M.Z. et al., 2020; como se citó en Grajfoner, D. et al., 2021). Durante la pandemia del COVID-19, el número de mascotas ha aumentado exponencialmente, y las razones para este crecimiento no se encuentran aún explicadas (Vincent, A., 2020; BBC News, 2021, accedido el 7 de Diciembre de 2021; como se citó en Grajfoner, D. et al., 2021).

A continuación, se presenta evidencia de un estudio realizado por Grajfoner et al. (Malasia, 2021) durante la pandemia del COVID-19:

La Tabla 1, demuestra que las estadísticas descriptivas de los dueños de mascotas y los no dueños de mascotas indican que los valores medios en el grupo de propietarios de mascotas fueron más altos en todas las variables de resultado, excepto las emociones negativas en comparación con sus homólogos no dueños de mascotas.

Tabla 1

Resultados de ANOVA basado en la tenencia de mascotas

	Outcome Variables	Pet Owners		Non-Pet Owners		f
		M	SD	M	SD	
1	Psychological Wellbeing	45.35	10.58	43.28	9.81	4.60 *
2	Depression	24.36	9.66	23.54	9.50	0.82
3	Anxiety	22.56	8.79	22.55	8.91	0.00
4	Stress	24.92	9.34	24.51	9.23	0.22
5	Resilience	19.09	3.19	18.87	3.17	0.53
6	Coping self-efficacy	88.93	16.00	83.88	18.74	9.42 **
7	Positive emotions	31.56	7.63	29.43	7.16	9.27 **
8	Negative emotions	24.85	7.95	25.08	6.98	0.10

* $p < 0.05$, ** $p < 0.005$.

Nota. Tabla obtenida de Grajfoner, D., Ke, G. N., & Wong, R. M. M. (2021). The Effect of Pets on Human Mental Health and Wellbeing during COVID-19 Lockdown in Malaysia. Animals, 11(9), 2689.

La Tabla 2, muestra las diferencias de las medias las cuales indican que aquellos con mascotas y acompañantes humanos tuvieron puntuaciones más altas en todas las variables de resultado que aquellos con compañía solo humana.

Tabla 2

Resultados de ANOVA basado en compañía de mascotas y humanos versus solo compañía humana

	Outcome Variables	Pets and Humans (n = 208)		Humans Only (n = 186)		SS	df	MS	F
		M	SD	M	SD				
1	Psychological Wellbeing	45.31	10.71	43.58	9.74	292.88	1, 392	292.88	2.78
2	Depression	24.72	9.77	22.91	9.22	320.69	1, 392	320.69	3.54
3	Anxiety	22.66	8.81	22.13	9.05	28.05	1, 392	28.05	0.35
4	Stress	25.07	9.30	24.05	9.47	100.87	1, 392	100.87	1.15
5	Resilience	19.11	3.28	18.99	3.16	1.31	1, 392	1.31	0.13
6	Coping self-efficacy	88.88	15.99	83.50	18.68	2842.57	1, 392	2842.57	9.49 **
7	Positive emotions	31.50	7.73	29.37	6.87	445.09	1, 392	445.09	8.27 **
8	Negative emotions	24.73	8.07	24.78	6.86	0.23	1, 392	0.23	0.00

Note: There was insufficient data for pet's only companionship. ** $p < 0.005$.

Nota. Tabla obtenida de Grajfoner, D., Ke, G. N., & Wong, R. M. M. (2021). The Effect of Pets on Human Mental Health and Wellbeing during COVID-19 Lockdown in Malaysia. Animals, 11(9), 2689.

La Tabla 3, muestra donde la observación casual de las puntuaciones medias demuestra que los propietarios de gatos, en promedio, obtuvieron una puntuación más alta que los propietarios de perros en todas las variables de resultado. De las siete variables de resultado consideradas, el bienestar psicológico y las emociones positivas fueron las únicas que diferían significativamente entre los dueños de gatos y perros.

Tabla 3

Resultados de ANOVA basado en tenencia de perros y gatos

Table 4. Results of one-way ANOVA based on dog and cat ownership.

	Outcome Variables	Dog Owners (n = 122)		Cat Owners (n = 80)		SS	df	MS	F
		M	SD	M	SD				
1	Psychological Wellbeing	43.80	10.24	47.94	11.13	825.82	1, 200	825.82	7.35 *
2	Depression	23.56	8.37	25.08	10.84	111.28	1, 200	111.28	1.25
3	Anxiety	21.90	7.92	23.05	9.32	63.72	1, 200	63.72	0.88
4	Stress	23.77	8.28	25.93	10.40	224.28	1, 200	224.28	2.66
5	Resilience	19.11	2.73	19.28	3.67	1.37	1, 200	1.37	0.14
6	Coping self-efficacy	88.29	14.33	89.29	19.47	48.36	1, 200	48.36	0.18
7	Positive emotions	30.70	6.60	33.15	8.63	290.80	1, 200	290.80	5.22 *
8	Negative emotions	24.86	7.26	25.15	8.94	4.05	1, 200	4.05	0.06

* $p < 0.05$.

Nota. Tabla obtenida de Grajfoner, D., Ke, G. N., & Wong, R. M. M. (2021). The Effect of Pets on Human Mental Health and Wellbeing during COVID-19 Lockdown in Malaysia. Animals, 11(9), 2689.

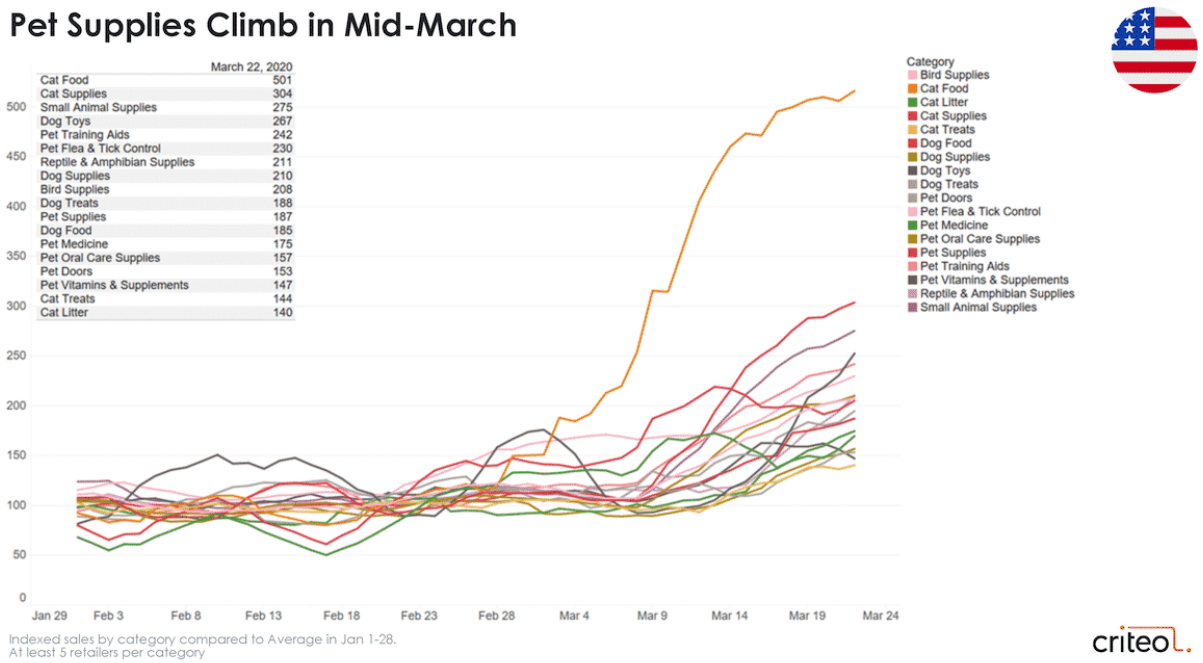
Características de la industria del mercado de mascotas

En los últimos años, la industria de los productos para mascotas se ha vuelto un tema muy estudiado. Criteo, una empresa de marketing de Paris, realizó un estudio en el cual encontró que en marzo de 2020 se disparó la venta de artículos para mascotas.

De un año a otro, y, tal vez posiblemente explicado dada la pandemia, los mayores aumentos de ventas en el mercado de artículos para mascotas en Estados Unidos pudieron verse observados en productos como la comida para gatos (401%), artículos para gatos (204%) y pequeños artículos para animales (175%), siendo estos tres los principales más vendidos en la categoría. Esto es posible observarlo en el gráfico siguiente, obtenido de la página oficial de CRITEO el 12 de mayo de 2022.

Gráfico 1

Venta de productos para mascotas entre enero y marzo, Estados Unidos, 2020

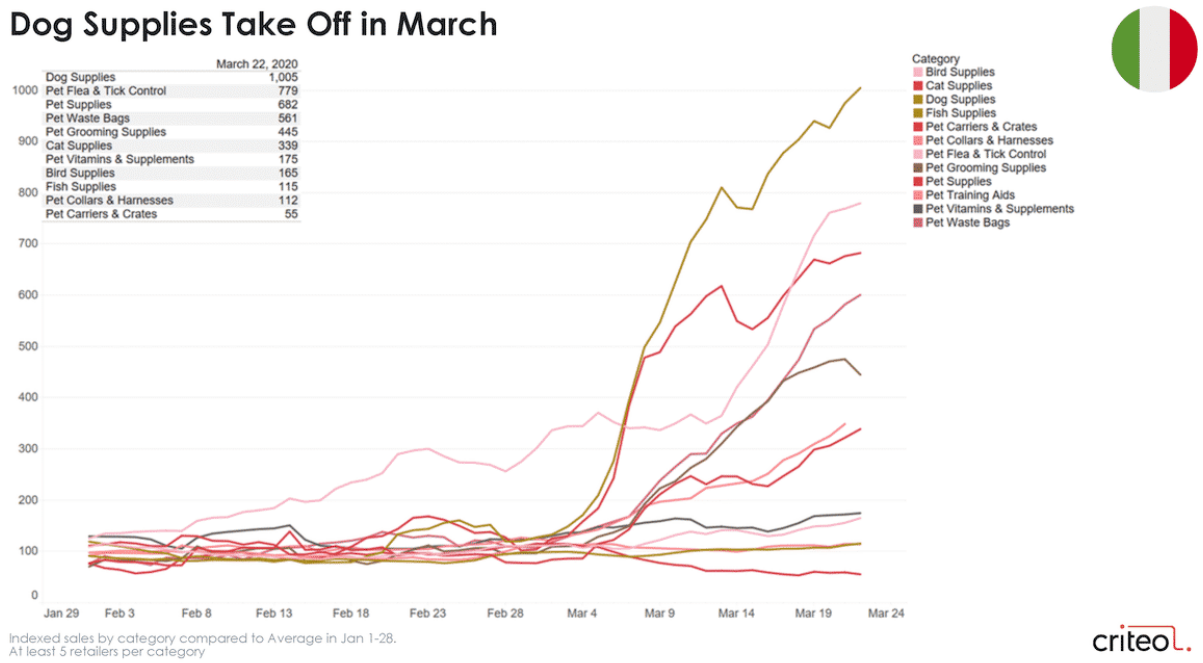


Nota. Gráfico obtenido de CRITEO.COM, publicado el 1 de abril de 2020.

Asimismo, CRITEO publica también resultados obtenidos para el mercado de productos para perro en Italia y una amplia variedad de categorías de productos para mascotas de Corea del Sur. Todos estos, datos obtenidos en marzo de 2020. En los gráficos siguientes es posible observar cómo en Italia se disparó en general la venta de productos en marzo, lográndose ver un aumento del 995% en productos para perros, y 679% en productos para mascotas en general. Por otro lado, en Corea del Sur se registraron ventas de Vitaminas y suplementos para mascotas en febrero; mientras que las ventas de artículos para peces presentan un aumento de un 42% más al 22 de marzo en comparación con las ventas de enero.

Gráfico 2

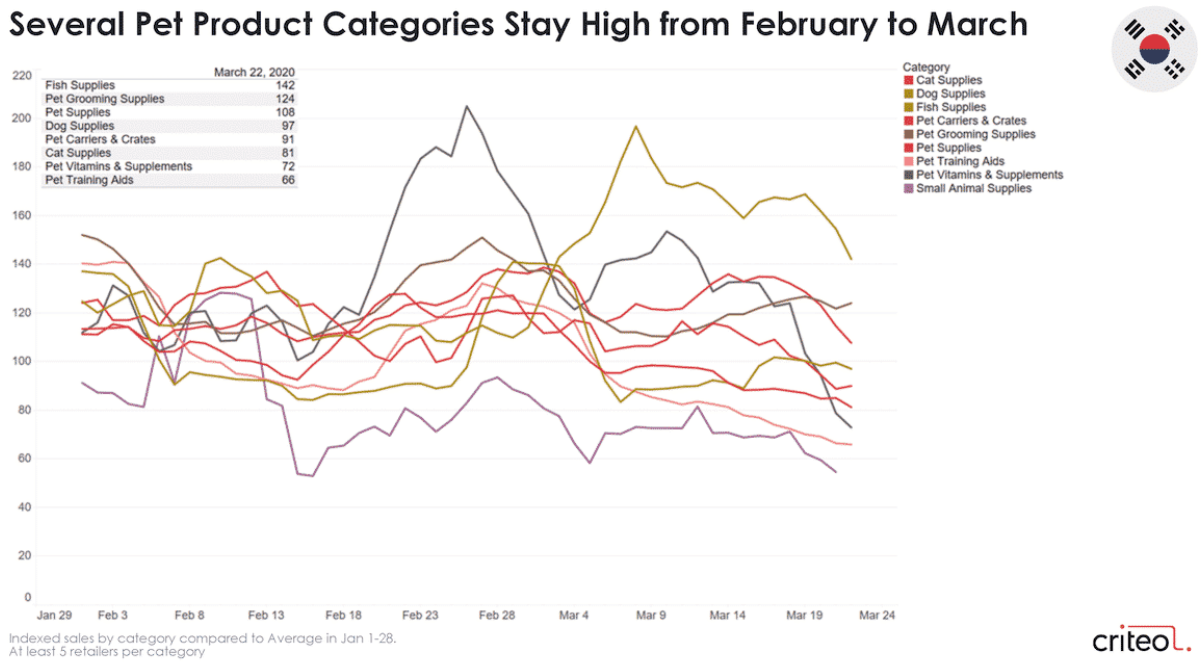
Venta de productos para perros y mascotas en general en marzo, Italia, 2020.



Nota. Gráfico obtenido de CRITEO.COM, publicado el 1 de abril de 2020.

Gráfico 3

Venta de productos para mascotas entre febrero y marzo, Corea del Sur, 2020.



Nota. Gráfico obtenido de CRITEO.COM, publicado el 1 de abril de 2020.

En Chile, ya que el mercado de productos para mascotas se ha vuelto un tanto más masivo en los últimos años, no existe una amplia cantidad de información (respecto a países Europeos o USA). Sin embargo, de acuerdo a datos recogidos por una tienda de mascotas reconocida en Chile, y a la noticia publicada por biobiochile.cl; en el país en 2020, se observó un aumento de al menos el 50% en las ventas online de productos para mascotas dada las cuarentenas (Biobiochile.cl, 2020).

Un último estudio a mencionar en cuanto al mercado de productos para mascotas en Chile, es el realizado por Javier Aguayo Rubio, como su tesis para optar al grado de magíster en gestión

y dirección de empresas de la Universidad de Chile, en 2020. En este, Aguayo indica que en la región metropolitana de Chile, los dueños de mascotas viven acompañados, y tan solo un 9% vive solo con su mascota. De igual forma, menciona que el 75% vive acompañado de 1 o 3 personas, y, un 16% con más de 3. Asimismo, indica que la preferencia de las personas es de perros por sobre gatos, y, que en general quienes poseen solo perros corresponde al 74% de la población, sin embargo un 15% indica ser dueño de ambas especias (perros y gatos). A continuación se muestran figuras y tablas con resultados del estudio previamente mencionado.

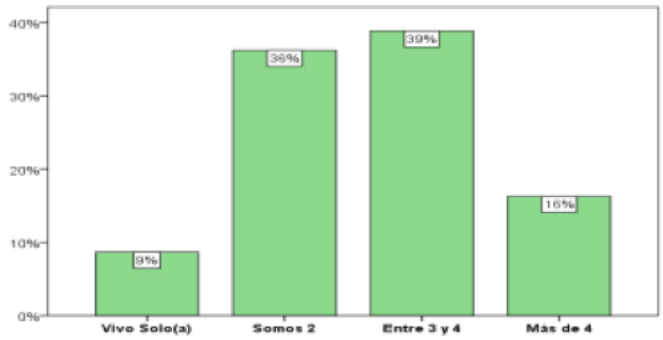


Figura 1: Caracterización de personas en el hogar, (elaboración propia)

Tabla 1: Principales mayorías en variables de caracterización, elaboración propia

Ítem	Porcentaje de los Encuestados
Vive acompañados de otra persona	91%
Posee al menos un perro como mascota	88%
Nunca se le ha perdido su mascota	76%
Posee solo perros	73%
Chip Incrustado	64%

Tabla 2: Principales minorías en variables de caracterización, elaboración propia

Ítem	Porcentaje de los Encuestados
Vive sólo	9%
Posee solo gatos	12%
Poseen ambos un perro y un gato	15%
Se le ha perdido su mascota	15%
Viven con más de 4 personas	16%
Posee al menos un gato	27%

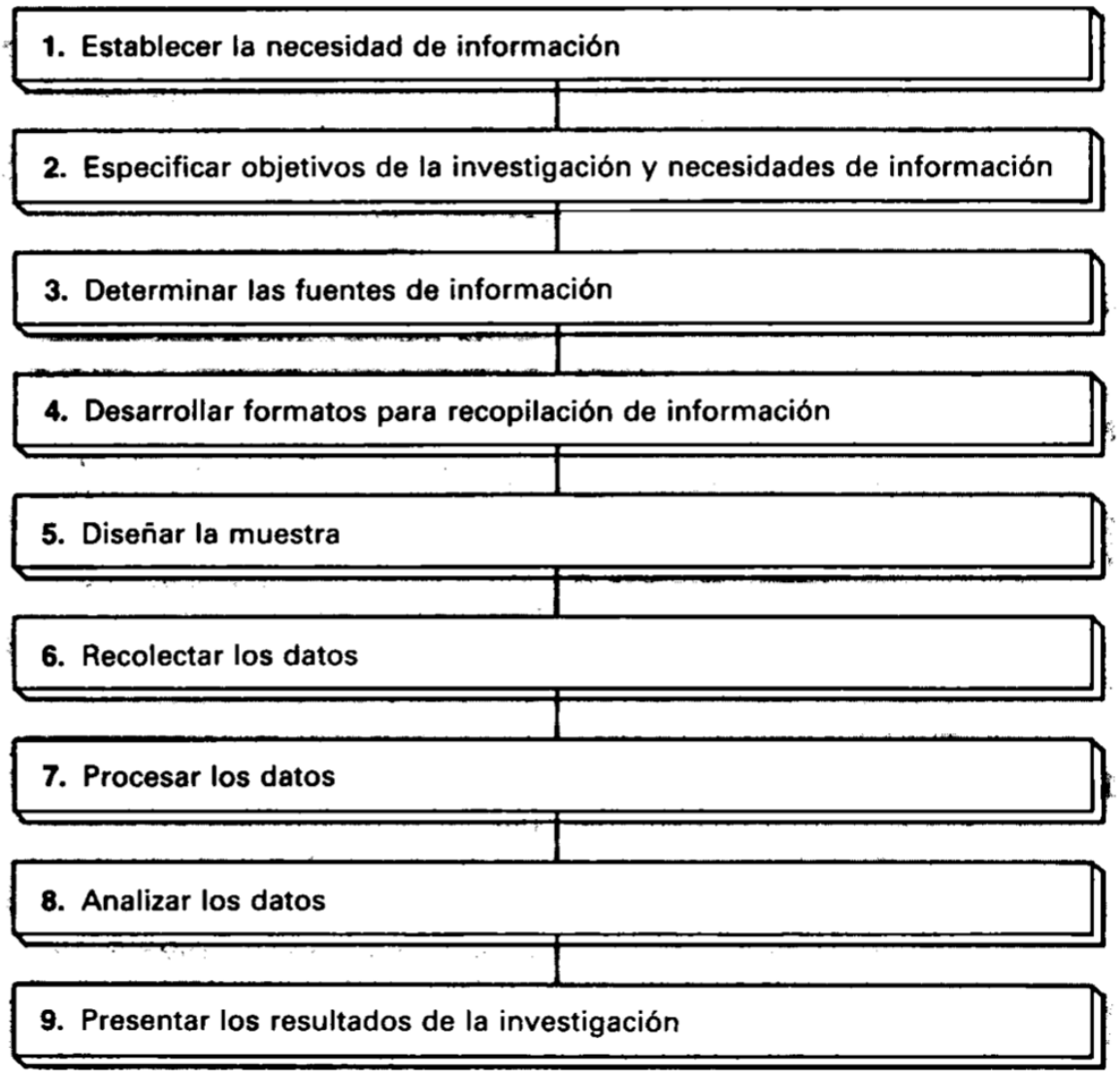
Nota. Figura y tablas obtenidas de tesis publicada en el repositorio de la Universidad de Chile, publicada en 2020.

Investigación de Mercados

Según Kinnear y Taylor (1998), la investigación de mercados es “el enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo”. Sin embargo, hacen ciertos comentarios en cuanto a esta definición, ya que ser sistemático implica que el proyecto de investigación se encuentre bien organizado y planeado. Por otro lado, la objetividad indica que la investigación de mercados busca ser neutral y sin ningún tipo de carga emocional. A su vez, el propósito inicial de la investigación es el proporcionar información y no datos como tal, es así como tanto la información como el proceso de toma de decisiones son elementos que se ven influenciados por la experiencia y criterio de quien la otorgue. Según estos mismos autores, es posible minimizar las subjetividades en este tipo de situaciones, y esto se logra en casos en que quien se encuentra a cargo de la toma de decisiones tenga la experiencia habiendo tomado decisiones semejantes en el pasado; sin embargo, para el tipo de situaciones de tomas de decisión no rutinarias, se puede tener como resultado un conflicto con la información que se entrega y los datos recopilados en la investigación de mercados.

Proceso de Investigación

Kinnear y Taylor (1996), definen un proceso de 9 etapas en las cuales se da un proceso de investigación y se muestra a continuación:



Nota. Figura obtenida de libro Investigación de Mercados de Kinnear y Taylor (1996).

Tipos de Investigación

Kinnear y Taylor (1996) definen 3 tipos de investigación de mercados, la cual es clasificada según el tipo de información requerida la cual se define por quien realiza el proceso de toma de decisiones.

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria será apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones, y se utiliza con tal de conocer de manera preliminar la situación que se quiere investigar, teniendo asociado un gasto mínimo en cuanto a costo y tiempo. En esta se hace uso de un enfoque amplio y versátil, con tal de descubrir puntos de vista no reconocidos previamente.

Investigación Concluyente

La investigación concluyente, ayuda a que los gerentes evalúen situaciones y tengan la posibilidad de utilizar la información resultante de esta para la toma de decisiones. Este tipo de investigación involucra objetivos de investigación y necesidad de información claros. Los posibles planteamientos (Kinnear y Taylor, 1996), incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones. Esta también, puede subdividirse en investigación descriptiva (generalmente depende netamente de la interrogación de los encuestados y de los datos secundarios disponibles) e investigación causal (este requiere un diseño planeado y estructurado, el cual además de

minimizar el error sistemático e incrementar la confiabilidad, permite realizar conclusiones razonablemente no ambiguas relacionadas con la causalidad (Kinnear et al., 1996).

Investigación de monitoreo del desempeño

Una vez realizada una investigación concluyente, seleccionado e implementado el curso de acción, es relevante realizar una investigación de monitoreo del desempeño con tal de resolver la gran pregunta acerca de lo que está ocurriendo. Este, es el elemento esencial requerido con tal de realizar control a programas implementados en el mercado.

Fuentes de Datos

En su forma más básica, se presentan cuatro fuentes de datos de mercadeo, estas son: los encuestados, las situaciones análogas, la experimentación y los datos secundarios.

Los encuestados

Existen dos formas de obtener datos de estos, mediante la comunicación, y mediante la observación. La fuente más común de datos de mercadeo es la comunicación con los encuestados, pues es lógico obtener datos mediante preguntas. Claramente, estas preguntas (con tal de obtener información relevante a la investigación), se realizan a personas conocedoras de un tema. Es así, como se hace esencial formular preguntas a la hora de requerir data en cuando a actitudes,

percepciones, motivaciones, conocimientos e intención de comportamiento deseado de los encuestados (Kinnear et al., 1996).

En cuanto a la observación de los encuestados, esta se hace necesaria con tal de registrar (en el momento en que ocurre) el comportamiento de los encuestados. Este permite eliminar errores asociados a tener que recordar cierto comportamiento (Kinnear et al., 1996).

Situaciones análogas

Estas incluyen el estudio de historias-caso, en donde se realizan investigaciones intensivas en situaciones pertinentes a un problema. Para ello se seleccionan varios casos donde se identificarán variables relevantes, se indicará la naturaleza de la relación entre variables y se identificará la naturaleza del problema u oportunidad presente en la situación de decisión original (Kinnear et al., 1996).

A su vez, también se realizan simulaciones, es decir, la creación de una analogía o similitud de un fenómeno auténtico. Es decir, una representación incompleta de la realidad que trata de duplicar la esencia del fenómeno sin realmente alcanzar la realidad en sí (Kinnear et al., 1996).

Experimentación

Esta es una fuente de datos en donde tras experimentación se pueden realizar afirmaciones sin ambigüedades en cuanto a las relaciones causa y efecto (Kinnear et al., 1996).

El objetivo de esta tiene que ver con la medición del efecto de las variables independientes sobre una variable dependiente, mientras se controlan otras variables (las cuales podrían originar confusión a la hora de hacer inferencias), (Kinnear et al., 1996).

Información Secundaria

La información secundaria puede ser proveniente de fuentes internas o externas. Las internas se encuentran dentro de la organización que realiza la investigación, y las segundas se originan fuera de ella (tales como publicaciones gubernamentales, libros, informes, y otros). Generalmente, la información proveniente de estas fuentes se encuentra disponible a un muy bajo costo, o incluso gratis (Kinnear et al., 1996).

Metodología: Investigación Cuantitativa

Necesidad de información

La necesidad de información es conocer las características del consumidor de productos para mascotas, así como también sus hábitos de consumo.

Objetivo principal

El objetivo principal de la investigación cuantitativa es lograr obtener data la cual permita tomar decisiones a los participantes de este mercado, y, por otro lado, identificar las características en común que comparte este mercado en cuanto a su comportamiento de compra.

Objetivos secundarios

Identificar los factores relevantes para el consumidor de productos de mascotas a la hora de la compra de estos.

Segmentar a los consumidores de productos para mascotas para poder generar estrategias de marketing ajustadas a este tipo de consumidores.

Caracterizar al consumidor de productos para mascotas de manera demográfica.

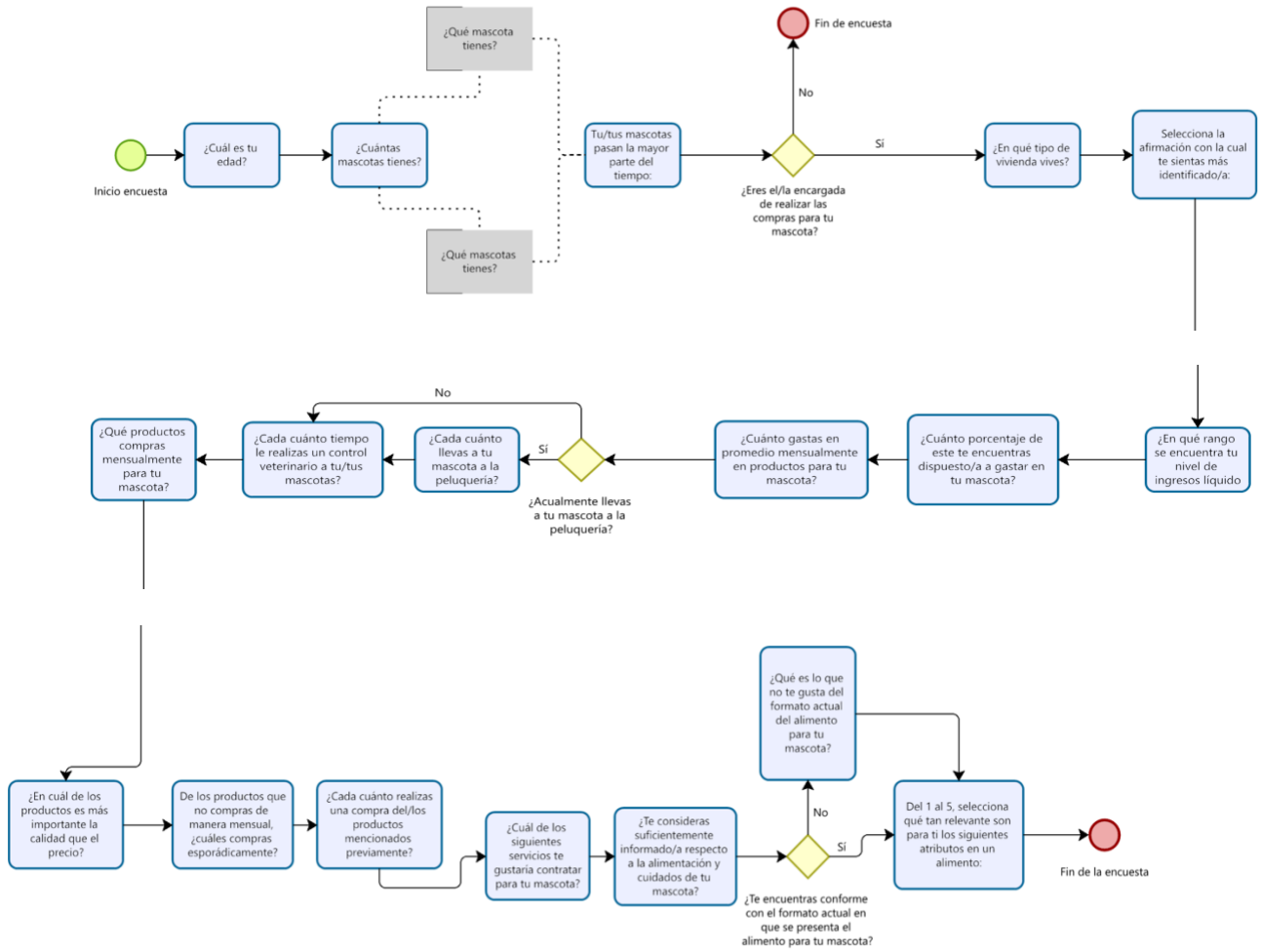
Investigar si en base a las características del consumidor varía su decisión de consumo.

Preguntas de Investigación

Para el diseño de las preguntas de investigación se tomó en consideración las brechas de información que hacen necesario conocer características generales de los clientes del mercado de productos para mascotas, así como también en cuanto a sus preferencias a la hora de consumir estos productos. Para ello, se realizó una encuesta de manera online a consumidores de productos para mascotas en Chile, con tal de obtener información cuantitativa la cual permita facilitar la toma de decisiones. A continuación se muestra el diagrama de flujo de las preguntas realizadas en la encuesta.

Gráfico 4

Proceso de encuesta.



Nota. Elaboración propia del autor.

Diseño de la muestra

El tamaño de la muestra será la cantidad de respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta, y, para que esta sea representativa o estadística (que represente parte de un grupo de personas, como población objetivo) requerirá un mínimo de respuestas el cual deberá ser calculado

en base al tamaño de la población total del grupo objetivo. Para ello, “los encuestados se eligen completamente al azar de entre la población total” (SurveyMonkey, 2022).

Para el cálculo del tamaño de muestra adecuado (para ser considerado representativo), se requiere el tamaño de la población objetivo, el margen de error (porcentaje que entre más pequeño, más cerca se estará de tener la respuesta correcta con un determinado nivel de confianza) y el nivel de confianza del muestreo (porcentaje que revela cuánta confianza se puede tener en que la población seleccione una respuesta dentro de un rango determinado).

Entonces, la fórmula a utilizar para el cálculo de muestra (obtenida de Surveymonkey en 2022), se presenta a continuación:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\dfrac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\dfrac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

N = tamaño de la población • e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) • z = puntuación z

Obteniéndose como resultado un valor de 273 respuestas mínimas requeridas para que la investigación sea representativa al reemplazar en la fórmula con un valor de nivel de confianza del 90%, un margen de error del 5%, y, un tamaño de población objetivo de 21.529.320 personas (obtenida de SII, 2022).

Procesamiento de datos

Posterior a la obtención de resultados de la encuesta aplicada, surgió la necesidad de realizar una limpieza a las respuestas, puesto a que existieron dos preguntas filtro, las cuales definirían si una respuesta es válida o no, con la cual se cerraría inmediatamente la encuesta. Las preguntas filtro fueron las siguientes: ¿Cuántas mascotas tienes? Y ¿Eres el encargado de realizar las compras para tu mascota?.

Habiendo realizado esta limpieza, se terminó con un total de 285 respuestas, las cuales sí cumplirían con el mínimo del tamaño de muestra calculado, por ende sería una muestra representativa para el análisis de datos recogidos por la investigación.

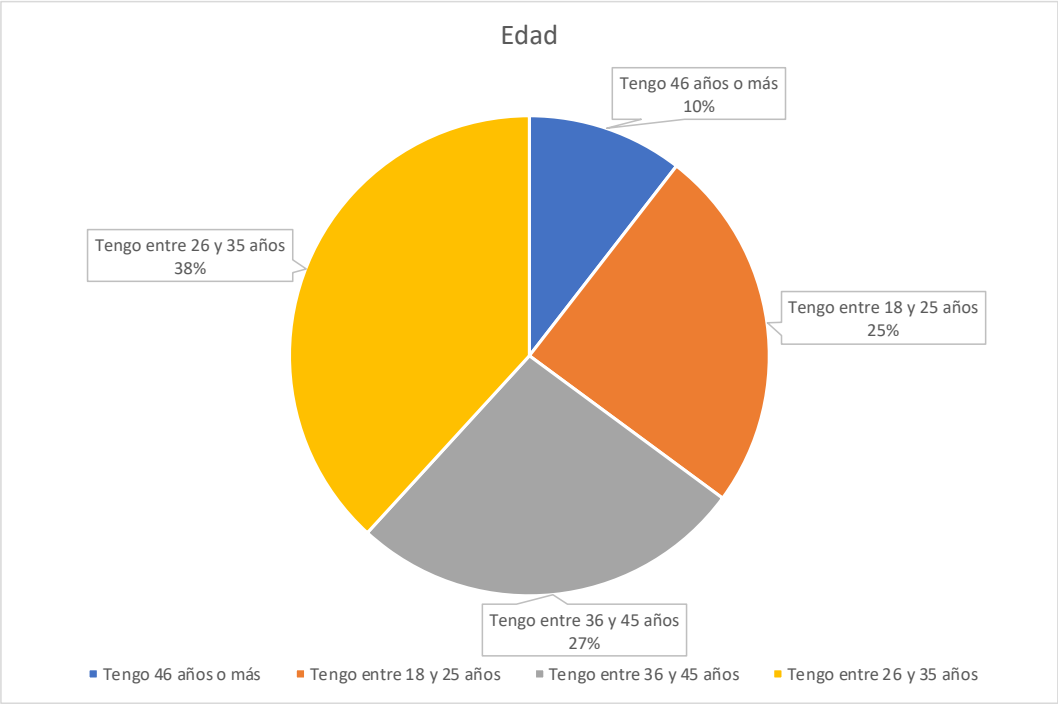
Análisis de datos

El análisis inicial realizado comprende datos netamente estadísticos, los cuales permiten caracterizar al consumidor de productos para mascota tanto de manera demográfica como en cuanto a su comportamiento de compra.

Inicialmente, se extrajo información en cuanto a características de la muestra como por ejemplo la edad, encontrándose que en general el 62,8% de los encuestados tenían entre 18 y 35 años de edad. Por otro lado, se presentó que de estos, un 72,3% tenían entre 1 y 2 mascotas, siendo el gato la mascota que mayormente tenían los encuestados, seguido de los perros.

Gráfico 5

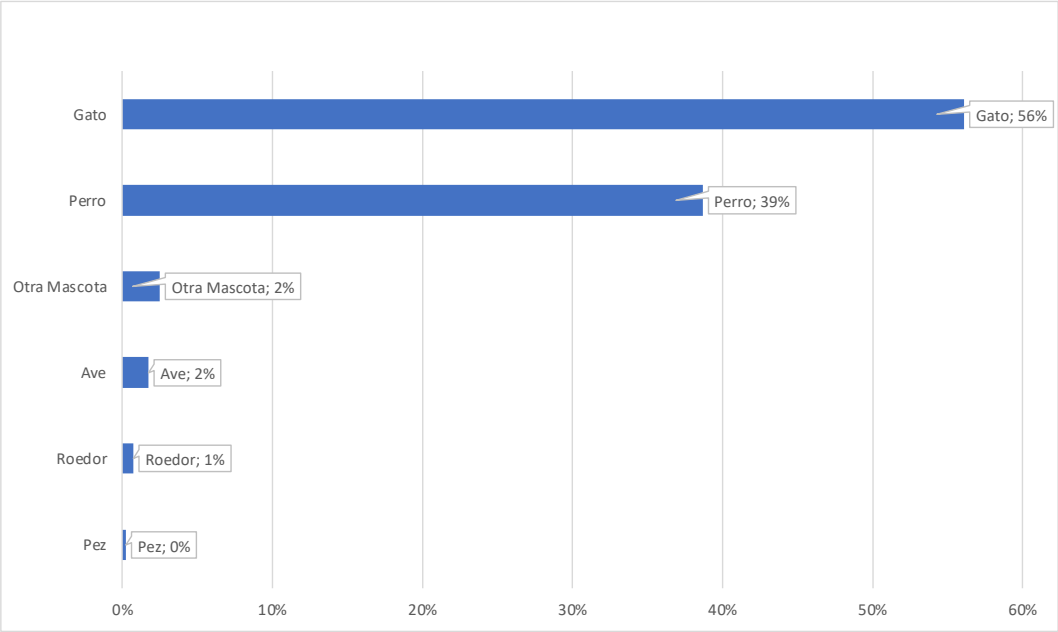
Resultados distribución edad investigación cuantitativa.



Nota. Gráfico de elaboración propia del autor.

Gráfico 6

Resultados distribución tipo de mascota que poseían los encuestados.



Nota. Gráfico de elaboración propia del autor.

Por otro lado, se buscó identificar si es relevante el tipo de vivienda donde vivían los encuestados en cuanto a la decisión de mantener a su mascota con tenencia indoor o outdoor. Se encontró que a pesar de que gran parte de los encuestados (70,2%) vive en casa, estos optan por la tenencia indoor (dentro de la casa/departamento) siendo un 55,1% de los encuestados quienes escogen esta opción.

Tabla 4

Resultados estadía de las mascotas según tipo de vivienda.

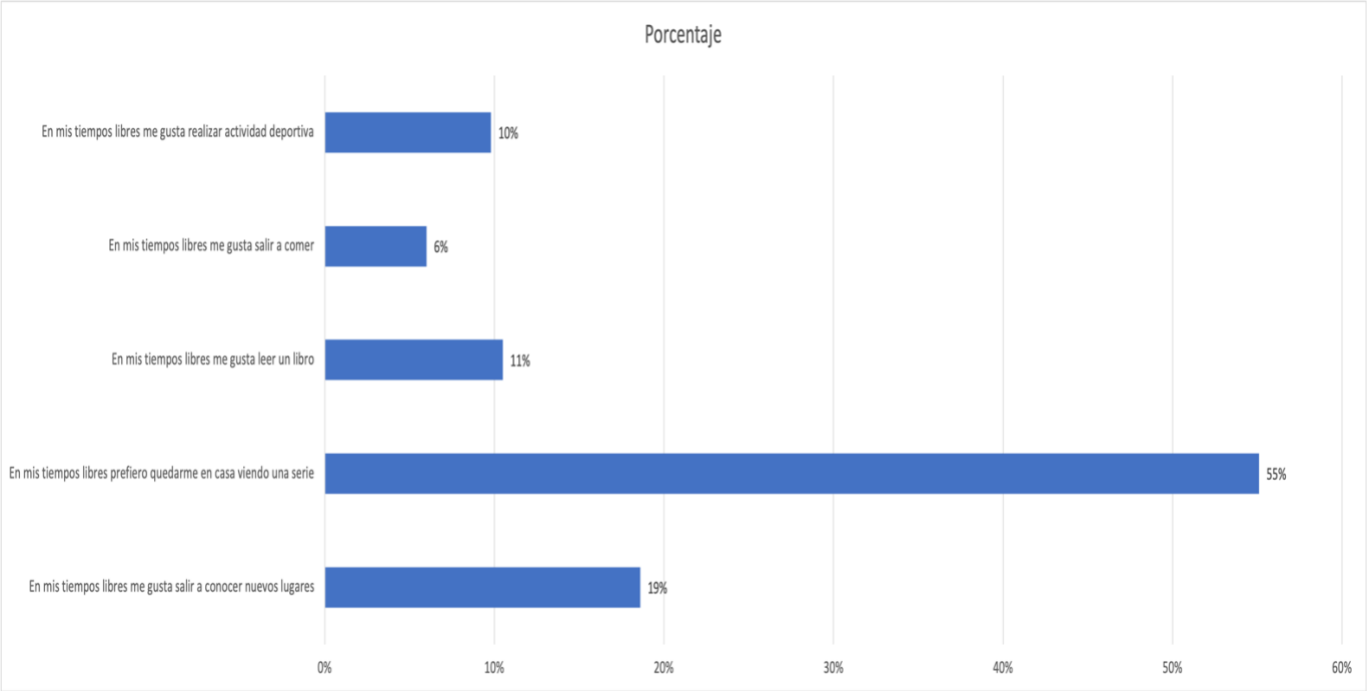
				¿En qué tipo de vivienda vives?		Total
				Casa	Departamento	
Tu/tus mascotas, pasan la mayor parte del tiempo:		Adentro de la casa/departamento	% del total	**55,10%**	29,50%	**84,60%**
		En el terreno, pero no en la casa	% del total	5,30%	0,00%	5,30%
		embargo sale sin supervisión	% del total	9,50%	0,40%	9,80%
		Fuera de la casa y del terreno	% del total	0,40%	0,00%	0,40%
	Total		% del total	**70,20%**	29,80%	100,00%

Nota. Tabla de elaboración propia del autor.

Con el fin de identificar posibles oportunidades en el mercado de productos para mascotas, se realizaron también preguntas que no tenían que ver directamente con los productos, sino más bien con el comportamiento de la muestra en su vida cotidiana y preferencias. En general, la mayoría de estas personas (55,1%) tiene preferencia por utilizar sus tiempos libres para quedarse en casa y ver series; esto, permite identificar un claro canal por el cual es adecuado comunicarse con este tipo de consumidores, pues pasan gran parte de su tiempo en medios digitales, por ende la publicidad e incluso venta a través de estos puede ser un gran factor a la hora de vender productos para mascotas. Asimismo, se realizó la pregunta de si actualmente llevan a su mascota a la peluquería, encontrándose que claramente no es una oportunidad generar alianzas entre aquellos que venden productos para mascota con quienes ofrecen servicio de peluquería para mascotas ya que tan solo un 20% hace uso de este servicio. Por otro lado, se preguntó también a quienes sí llevan a su mascota a la peluquería, cada cuánto lo realizan, encontrándose el mayor porcentaje de encuestados entre 2 y 3 meses.

Gráfico 7

Resultados distribución de pasatiempos de encuestados.



Nota. Gráfico de elaboración propia del autor.

Tabla 5

Resultados respecto a uso de peluquería para mascotas según periodicidad.

		1 vez por mes	Cada 2 meses	Cada 3 meses	Cada 6 o más meses	Del total de encuestados
Actualmente, ¿llevas a tu mascota a la peluquería?	**Sí**	17,50%	31,60%	29,80%	21,10%	20%
	No	0	0	0	0	80%

Nota. Tabla de elaboración propia del autor.

De igual forma, se buscó identificar cuál era el tipo de productos para mascotas que más compraban los consumidores, teniendo como resultado que los productos que mayormente compran mensualmente son: Alimento (seco y húmedo) 96,8% de los encuestados, Accesorios (collar, arnés, correa y otros) 73,3% de los encuestados, Productos Sanitarios (shampoo,

acondicionador, perfume, sabanillas, arena, desinfectante y otros) 69,5% y Desparasitante (interno y/o externo) 66,7%. En cuanto a estos productos, los resultados indican claramente que el producto en el cual es más relevante la calidad que el precio es en el Alimento (seco y húmedo, 89,1% de los encuestados responde afirmando esto).

Tabla 6

Resultados respecto a uso productos con compra mensual.

		Porcentaje de casos
Productos que compra de manera mensual	Alimento (seco y húmedo)	96,80%
	Snacks	4,90%
	Accesorios (collar, arnés, correa y otros)	73,30%
	Juguetes	38,90%
	Productos sanitarios (shampoo, acondicionador, perfume, sabanillas, arena, desinfectantes y otros)	69,50%
	Desparasitante (interno y/o externo)	66,70%

Nota. Tabla de elaboración propia del autor.

Por otro lado, en cuanto a los productos que este consumidor adquiere de manera menos frecuente, sobresalen los accesorios (collar, arnés, correa y otros) y los juguetes para sus mascotas, con un 49,1% y 26,7% respectivamente.

Tabla 7

Resultados respecto a periodicidad de compra de productos con compra esporádica.

		De los productos que no compras de manera mensual, ¿Cuáles compras esporádicamente?						
		Alimento (seco y/o húmedo)	Snacks	Accesorios (collar, arnés, correa y otros)	Juguetes	Productos sanitarios (shampoo, acondicionador, perfume, sabanillas, arena, desinfectante y otros)	Desparasitante (interno y/o externo)	
¿Cada cuánto realizas una compra del/los productos mencionados previamente?	Cada 2 a 3 meses	1,1%	5,3%	14,0%	13,3%	4,2%	4,6%	42,5%
	Cada 4 a 6 meses	0,0%	0,4%	12,3%	6,0%	0,7%	3,9%	23,2%
	Cada 6 a 11 meses	0,0%	0,4%	10,9%	4,6%	0,7%	1,8%	18,2%
	1 vez por año o menos	0,0%	0,4%	11,9%	2,8%	0,7%	0,4%	16,1%
		1,1%	6,5%	49,1%	26,7%	6,3%	10,7%	100%

Nota. Tabla de elaboración propia del autor.

En cuanto a generar alianzas con empresas de servicios relacionados con las mascotas, se identifica una clara oportunidad, encontrándose que gran parte de los encuestados (38,6%) le gustaría contratar un plan de “Isapre” para mascotas, seguido de quienes preferirían adquirir un servicio funerario o un seguro complementario (18,9% y 17,5% respectivamente), y, quienes no se encuentran interesados por ningún tipo de servicio representado por un 24,9%.

Gráfico 8

Resultados distribución de servicios que le gustaría contratar a los encuestados.

Nota. Gráfico de elaboración propia del autor.

Respecto al análisis de ingresos de los encuestados, se logró identificar que el 68,8% de los encuestados está dispuesto a gastar hasta un 20% de su ingreso mensual en su mascota, y, que un 13% de estos poseen un sueldo menor a $500.000 y un 10,5% un sueldo entre $500.001 y $900.000. Asimismo, al analizar el gasto promedio mensual en productos para sus mascotas, el 48,1% de los encuestados se encuentra dispuesto a gastar más de $50.000 mensualmente, y tan solo 2,1% de estos menos de $15.000. Finalmente, se logra identificar también que el 63,9% de los encuestados tiene un ingreso mensual líquido menor a $900.000.

Tabla 8

Resultados respecto a disposición de pago según nivel de ingresos.

			En base a tu ingreso mensual, ¿Cuánto porcentaje de este te encuentras dispuesto/a a gastar en tu mascota?				
			Hasta un 10% de mi ingreso	Entre un 11% y un 20% de mi ingreso	Entre un 21% y un 30% de mi ingreso	Más de un 30% de mi ingreso	Total
¿En qué rango se encuentra tu nivel de ingresos líquido mensual?		Entre $0 y $500.000	8%	13%	8%	8%	38%
		Entre $500.001 y $900.000	8%	11%	5%	3%	26%
		Entre 900.001 y $1.350.000	8%	8%	3%	2%	20%
		Más de $1.350.000	7%	6%	2%	1%	16%
		Total	31%	38%	18%	14%	100%

Nota. Tabla de elaboración propia del autor.

Otro de los hallazgos a mencionar, es la relevancia que significa para los consumidores ciertas características a la hora de comprar un alimento para sus mascotas. Para ello se aplicó un análisis de clúster, en donde se logró identificar que los consumidores se diferenciaron en 2 clúster, uno, en donde el precio de un alimento es bastante relevante, y otro, caracterizado por ser muy sensible al factor precio. De igual forma, se observa que el clúster en donde el precio es más relevante, les parece también relevante que la marca que opta por comprar sea conocida, de buena calidad y libre de granos. Esto es observado en la tabla siguiente.

Tabla 9

Resultados respecto a resultados trabajados con la media en cuanto a relevancia de los atributos presentados, en donde 1 es poco relevante y 5 muy relevante.

Media						
Ward Method	Precio	Formato	Calidad	Libre de granos	Marca conocida	Marca recomendada
1	3,65	3,69	4,95	4,33	4,11	3,85
2	2,28	2,06	3,13	2,41	2,37	2,28
Total	3,19	3,15	4,34	3,69	3,53	3,33

Nota. Tabla de elaboración propia del autor.

A pesar de los hallazgos encontrados con diferencias entre ambos clúster, es posible observar que ya sea en el clúster 1 o el 2, el factor más relevante es la calidad, sin dejar de ser los otros factores relevantes.

Otro análisis realizado fue en cuanto a la valoración de 6 atributos distintos del alimento de sus mascotas, según la relevancia que representa para los consumidores cada uno de los atributos, siendo calificada esta como: 1-nada relevante y 5-muy relevante.

Tabla 10

Escala de relevancia utilizada en encuesta.

Calificación	Relevancia
1	Muy irrelevante
2	Poco relevante
3	Neutro
4	Relevante
5	Muy relevante

Nota. Tabla de elaboración propia del autor.

En cuanto al segmento de consumidores entre 18 a 34 años, el precio es un factor neutro, pues la mayor cantidad de respuestas lo calificaron (en la escala de relevancia) con 3; el formato, por otro lado, es un factor en el cual la opinión de los encuestados se encuentra dividida, ya que no resalta una calificación (de relevancia) por sobre otras; en cuanto a la calidad del alimento, es este el factor más relevante, pues un 73% de los encuestados en este rango de edad considera la calidad un atributo muy relevante; en cuanto a que este sea libre de granos, es también un factor muy relevante ya que un 45% de los encuestados lo calificó como 5 en la escala de relevancia; en cuanto a la reputación de la marca, es también un atributo relevante ya que un 37% resalta por sobre las otras calificaciones (votado como 5), y, finalmente, la mayor cantidad de personas no considera tan relevante que le recomienden un alimento.

En el segmento de consumidores de más de 35 años, el precio es entre neutro y poco relevante, pues más del 50% de los votos se encuentra entre la calificación 2 y 3 de la escala de relevancia; en cuanto al formato, esto no es ni relevante ni poco relevante ya que la mayor cantidad de votos se encuentra en el nivel 3 de la escala de relevancia; en cuanto a la calidad, nuevamente se repite que es un factor muy relevante, sin embargo menor que la cantidad de encuestados menores, pues en este caso para el 56% de los encuestados la calidad es muy relevante; en cuanto a que el alimento sea libre de granos y que sea una marca conocida o con buena reputación, la mayor cantidad de encuestados considera esto un atributo neutro (ni relevante ni irrelevante); y, finalmente, la opinión se encuentra más bien dividida en cuanto a que les recomienden cierto alimento (con más del 50% de los votos entre 3 y 5 de la escala de relevancia).

En el segmento de consumidores que solo poseen 1 mascota, el precio no es relevante ni irrelevante (mayor cantidad de votos calificó como 3 en la escala de relevancia); en cuanto al formato, la opinión se encuentra dividida en todos los niveles de relevancia; en cuanto a la calidad, la mayor cantidad de consumidores considera esta como muy relevante a la hora de comprar un alimento (71%); en cuanto a que el alimento sea libre de granos, es también un factor muy relevante pues la mayor cantidad de encuestados lo considera muy relevante (39% de estos lo califica como 5 en la escala de relevancia); en cuanto a que sea una marca conocida o con buena reputación, la opinión se concentra entre neutro relevante y muy relevante (destacando que 37% de los encuestados lo considera muy relevante); y, finalmente, que les recomienden el alimento, la opinión se encuentra entre neutro y muy relevante.

En el segmento de consumidores que poseen más de 1 mascota, el precio es neutramente relevante (28% de los votos lo calificó como 3 en la escala de relevancia); en cuanto al formato, este es nuevamente un atributo en que la opinión se encuentra bastante dividida en todos los niveles de relevancia; en cuanto a la calidad, esto es nuevamente muy relevante (con un 64% de los votos en el nivel 5 de relevancia); que sea libre de granos también un factor muy relevante (con la mayor cantidad de votos en el nivel 5 de la escala de relevancia); que sea una marca conocida o con buena reputación entre neutro y muy relevante (más del 50% de los votos entre el nivel 3 y 5 de la escala de relevancia), y, que se lo recomienden como un atributo neutro (ni relevante ni irrelevante).

Por otro lado, para los consumidores que viven en casa, la postura frente al precio se encuentra bastante dividida, sin embargo, más del 50% de los encuestados lo considera entre neutro y muy relevante; en cuanto al formato, si bien la mayor cantidad de respuestas dejan este

atributo como medianamente relevante, más del 50% de los encuestados lo consideran entre neutro y muy relevante; en cuanto a la calidad, la mayor cantidad de los encuestados lo considera un factor muy relevante (70%); que sea libre de granos es también un factor muy relevante (40% de los encuestados); que sea una marca conocida tiene una postura un tanto más dividida, entre una posición neutral y muy relevante; y, que les recomienden el alimento, es un factor entre neutro y muy relevante (pues más del 50% de los encuestados lo califica entre 3 y 5).

Para aquellos consumidores que viven en departamento, el precio y el formato son atributos neutros (ni relevante ni irrelevante, votado por el 36% y 32% de los consumidores respectivamente); la calidad, nuevamente un factor muy relevante (59% de los consumidores lo considera 5 en la escala de relevancia); que sea libre de granos, un factor entre neutro y muy relevante (concentrando la mayor cantidad de encuestados entre el nivel 3 y 5 de la escala de relevancia); que sea una marca conocida o con buena reputación con uan postura neutra (ni relevante ni irrelevante, votado por el 36% de los encuestados); y, que les recomienden el alimento entre una postura neutra y muy relevante (mayor cantidad de encuestados votaron entre 3 y 5 en la escala de relevancia).

Para aquellos consumidores que tienen como ingreso líquido mensual hasta $900.000, el precio es un atributo que tiene una relevancia neutra y muy relevante (encontrándose más del 50% de las respuestas entre 3 y 5); sin embargo, el formato, tiene una opinión más dividida en cuanto a su relevancia pues la relevancia del 1 al 5 presentan una cantidad de respuestas similares; la calidad, nuevamente, es un factor muy relevante, pues los consumidores con este rango de ingresos lo considera muy relevante (66% de las respuestas); que sea el alimento libre de granos es un factor

entre neutro y muy relevante pues la mayor cantidad de respuestas lo clasifican entre 3 y 5, sin embargo el nivel 5 de relevancia es el con mayor cantidad de respuestas (35% de los encuestados); que sea una marca conocida o con buena reputación es un atributo con opinión entre neutra y muy relevante; y, que les recomienden el alimento concentra la mayor cantidad de respuestas como algo neutro, sin embargo más del 50% de respuestas se encuentran entre neutro y muy relevante.

Finalmente, para aquellos consumidores con un ingreso líquido mensual superior a $900.000, el precio tiene una relevancia entre irrelevante y neutro, pues más del 50% de los encuestados pertenecientes a este segmento lo califica entre 1 y 3; sin embargo, el formato les parece algo neutro (que podría ser o no relevante). Nuevamente, la calidad es el atributo más relevante, con un 67% de los encuestados calificándolo como muy relevante. Que sea libre de granos para este segmento es también algo muy relevante (45% de las respuestas lo califica como muy relevante); que sea una marca conocida o con buena reputación lo considera un factor neutral (ni relevante ni irrelevante); y, que se los recomienden lo consideran entre neutro y muy relevante (pues más del 50% de las respuestas lo califican sobre 3 en la escala de relevancia).

Con el fin de identificar oportunidades y caracterizar al consumidor de productos para mascotas, así como realización de alianzas estratégicas, fidelización de clientes, entre otros fines; se realizaron análisis de tablas cruzadas entre la pregunta que solicitaba al encuestado seleccionar el hobbie con el que se sentían más identificado, y, una serie de preguntas (nivel de ingresos, disposición de pago, servicios que les gustaría contratar, entre otros. De ello, el primer hallazgo relevante de mencionar tiene que ver con que la mayor cantidad de encuestados se siente más cómodo estando en casa en sus tiempos libres viendo series (55,1%), y, de estos, un 16,1% tiene

tan solo 1 mascota, y un 22,1% tiene dos (quienes poseían más de 2 mascotas eran menos personas).

Tabla 11

Tabla cruzada entre hobbies y cantidad de mascotas de los consumidores.

				¿Cuántas mascotas tienes?				Total
				1	2	3	4	
Selecciona una de las siguientes afirmaciones con la cual te sientas más identificado/a		En mis tiempos libres me gusta salir a conocer nuevos lugares	% del total	8,10%	5,60%	3,20%	1,80%	18,60%
		En mis tiempos libres prefiero quedarme en casa viendo una serie	% del total	***16,10%***	***22,10%***	7,00%	9,80%	***55,10%***
		En mis tiempos libres me gusta leer un libro	% del total	3,90%	2,80%	2,50%	1,40%	10,50%
		En mis tiempos libres me gusta salir a comer	% del total	1,80%	3,50%	0,40%	0,40%	6,00%
		En mis tiempos libres me gusta realizar actividad deportiva	% del total	3,20%	5,30%	0,70%	0,70%	9,80%
	Total		% del total	***33,00%***	***39,30%***	13,70%	14,00%	100,00%

Nota. Tabla de elaboración propia del autor.

Por otro lado, de este mismo gran porcentaje de consumidores que tiene preferencia por usar sus tiempos libres para quedarse en casa viendo una serie, un 23,2% tiene un ingreso líquido mensual de hasta $500.000, y, un 15,1% tiene un ingreso líquido mensual por sobre $500.000 y bajo $900.000.

Tabla 12

Tabla cruzada entre hobbies y nivel de ingresos líquido mensual del consumidor.

				¿En qué rango se encuentra tu nivel de ingresos líquido mensual?				Total
				Entre $0 y $500.000	Entre $500.001 y $900.000	re $900.001 y $1.350.(	Más de $1.350.000	
Selecciona una de las siguientes afirmaciones con la cual te sientas más identificado/a		En mis tiempos libres me gusta salir a conocer nuevos lugares	% del total	6,30%	4,90%	4,60%	2,80%	18,60%
		En mis tiempos libres prefiero quedarme en casa viendo una serie	% del total	***23,20%***	***15,10%***	8,10%	8,80%	***55,10%***
		En mis tiempos libres me gusta leer un libro	% del total	3,50%	3,50%	2,50%	1,10%	10,50%
		En mis tiempos libres me gusta salir a comer	% del total	1,40%	1,40%	1,40%	1,80%	6,00%
		En mis tiempos libres me gusta realizar actividad deportiva	% del total	3,20%	1,40%	3,90%	1,40%	9,80%
	Total		% del total	***37,50%***	***26,30%***	20,40%	15,80%	100,00%

Nota. Tabla de elaboración propia del autor.

De igual forma, el análisis en base a su disposición a gasto en su mascota está concentrada en el 55,1% de consumidores que prefieren (en sus tiempos libres) quedarse en casa viendo una serie, y, esto se concentra mayormente en quienes están dispuestos a gastar entre un 11% y un 20% de su ingreso (18,6% de los consumidores); sin embargo, es relevante mencionar también aquellos dispuestos a gastar tan solo hasta un 10% de su ingreso (15,1% de los consumidores).

Tabla 13

Tabla cruzada entre hobbies y disposición de gasto en la mascota por parte del consumidor.

				En base a tu ingreso mensual, ¿Cuánto porcentaje de este te encuentras dispuesto/a a gastar en tu mascota?				Total
				Hasta un 10% de mi ingreso	Entre un 11% y un 20% de mi ingreso	Entre un 21% y un 30% de mi ingreso	Más de un 30% de mi ingreso	
Selecciona una de las siguientes afirmaciones con la cual te sientas más identificado/a		En mis tiempos libres me gusta salir a conocer nuevos lugares	% del total	6,30%	9,50%	0,70%	2,10%	18,60%
		En mis tiempos libres prefiero quedarme en casa viendo una serie	% del total	***15,10%***	***18,60%***	12,60%	8,80%	***55,10%***
		En mis tiempos libres me gusta leer un libro	% del total	4,20%	2,50%	2,10%	1,80%	10,50%
		En mis tiempos libres me gusta salir a comer	% del total	2,10%	2,80%	0,70%	0,40%	6,00%
		En mis tiempos libres me gusta realizar actividad deportiva	% del total	3,20%	4,60%	1,40%	0,70%	9,80%
	Total		% del total	***30,90%***	***37,90%***	17,50%	13,70%	100,00%

Nota. Tabla de elaboración propia del autor.

Finalmente, de estos mismos consumidores (mayoría, 55,1%) que en sus tiempos libres tienen preferencia por estar en casa viendo una serie, se encuentra que destaca un interés por sobre los otros, y es que el 21,8% de los consumidores tiene preferencias por contratar un plan de “Isapre” para mascotas.

Tabla 14

Tabla cruzada entre hobbies y servicio que le gustaría contratar (al consumidor) para su mascota.

				¿Cuál de los siguientes servicios te gustaría contratar para tu mascota?				Total
				Servicio funerario (crematorio, sepultura u otro)	Un plan de "isapre" para mascotas	Un seguro complementario	No me gustaría contratar alguno de los servicios mencionados previamente	
Selecciona una de las siguientes afirmaciones con la cual te sientas más identificado/a		En mis tiempos libres me gusta salir a conocer nuevos lugares	% del total	3,90%	4,90%	2,10%	7,70%	18,60%
		En mis tiempos libres prefiero quedarme en casa viendo una serie	% del total	10,90%	***21,80%***	10,90%	11,60%	***55,10%***
		En mis tiempos libres me gusta leer un libro	% del total	2,50%	4,90%	1,10%	2,10%	10,50%
		En mis tiempos libres me gusta salir a comer	% del total	0,40%	3,90%	0,70%	1,10%	6,00%
		En mis tiempos libres me gusta realizar actividad deportiva	% del total	1,40%	3,20%	2,80%	2,50%	9,80%
	Total		% del total	18,90%	***38,60%***	17,50%	24,90%	100,00%

Nota. Tabla de elaboración propia del autor.

Conclusiones y recomendaciones

Ante la investigación realizada, se logran obtener hallazgos que pueden ser de mucha ayuda para los participantes e interesados en el mercado de consumidores para mascotas. Entre ellos existen características básicas, por ejemplo, que más del 50% de los consumidores tiene entre 26 y 45 años; un 56% de estos poseen uno o más gatos, y un 39% de estos poseen uno o más perros; la mayor cantidad de consumidores vive en casa, sin embargo, tiene a su mascota dentro de la casa; y, que la mayoría de estos utiliza sus tiempos libres para estar en casa viendo una serie. De igual forma, se hace necesario mencionar que más del 50% de los consumidores está dispuesto a gastar un máximo del 20% de sus ingresos líquidos mensuales, y, que aquellos que ganan hasta $900.000 son los más dispuestos a gastar en sus mascotas.

Por otro lado, los productos para mascotas más comprados de manera mensual, son los alimentos (seco y húmedo), los accesorios y, los productos sanitarios (arena, sabanillas y otros). Asimismo, los productos no comprados de manera mensual que son mayormente adquiridos cada 2 a 3 meses, son los accesorios y los juguetes. En cuanto a la contratación de servicios, la mayor cantidad de consumidores tiene preferencia por la contratación de un plan de “Isapre” para mascotas.

También, se identificaron 2 conglomerados de consumidores, diferenciados principalmente porque uno es más sensible al precio del alimento, le es relevante el formato, la calidad, que el alimento sea libre de granos, que este sea de una marca conocida, y, que se la recomienden; mientras que el otro clúster, es poco sensible al precio, le es poco relevante el formato, que sea

libre de granos, que sea una marca conocida y que se la recomienden, sin embargo, le es relevante la calidad del alimento.

Se recomienda la comunicación vía canales digitales (dado a que la mayor cantidad de clientes objetivos del mercado prefiere pasar tiempo estando en casa viendo series), y, el enfoque en aquellos que tienen un ingreso líquido mensual de hasta $900.000 dado a que son una mayor cantidad de clientes, quienes además están dispuestos a realizar un gasto de hasta el 20% de sus ingresos líquidos mensuales en su mascota. Además, se sugiere considerar la idea de la creación de planes de “Isapre” para mascota, puesto a que es de gran interés para los consumidores, y, principalmente de quienes están dispuestos a realizar un gasto entre el 11% y 20% y que se caracterizan además por tener un nivel de ingresos mensual líquido entre $0 y $900.000. Por otro lado, es relevante mencionar también que este mercado se caracteriza por poseer mascotas con tenencia indoor en su mayoría, los cuales a pesar de tener patio, prefieren tener a sus mascotas dentro de casa; es aquí en donde se encuentra una gran oportunidad, pues son estos mismos a quienes se les hace necesaria la adquisición de manera habitual de productos sanitarios, por ende productos como sabanillas, desinfectantes, arena, entre otros, son productos que otorgan al mercado una gran oportunidad.

Finalmente, con tal de cuantificar el público descrito previamente, y, en base al tamaño del universo de productos para mascota, se calculó a cuántas personas corresponden estos porcentajes mencionados previamente. Por un lado, quienes gustarían de contratar un plan de Isapre para sus mascotas corresponde a 8 millones 310 mil personas. En cuanto a quienes tienen a su mascota dentro de la casa o departamento (tenencia indoor), esto corresponde a un universo de 18 millones

200 mil personas. Finalmente, posibles consumidores (de manera mensual) de sabanillas y productos sanitarios, corresponde a un universo de 14 millones 900 mil personas.

Anexos

Anexo 1: Preguntas encuesta

1) ¿Cuál es tu edad?
    a) Tengo entre 18 y 25 años
    b) Tengo entre 26 y 35 años
    c) Tengo entre 36 y 45 años
    d) Tengo 46 años o más
2) ¿Cuántas mascotas tienes?
    a) No tengo mascotas (se termina la encuesta)
    b) Tengo 1
    c) Tengo entre 2 y 3
    d) Tengo entre 4 y 5
    e) Tengo más de 5
3) ¿Qué mascota tienes?
    a) Tengo un perro
    b) Tengo un gato
    c) Tengo un ave
    d) Tengo un roedor
    e) Tengo un pez
    f) Tengo otra mascota no mencionada previamente
4) ¿Qué mascotas tienes?

a) Tengo perro/s

b) Tengo gato/s

c) Tengo ave/s

d) Tengo roedor/es

e) Tengo pez/peces

f) Tengo otras mascotas

5) Tu/tus mascotas, pasan la mayor parte del tiempo:

a) Adentro de la casa/departamento

b) En el terreno, pero no en la casa

c) Adentro de la casa, sin embargo sale sin supervisión

d) Fuera de la casa y del terreno

6) ¿Eres el/la encargada de realizar las compras para tu mascota mensualmente?

a) Sí

b) No (se termina la encuesta)

7) ¿En qué tipo de vivienda vives?

a) Casa

b) Departamento

8) Selecciona la afirmación con la cual te sientas más identificado/a:

a) En mis tiempos libres me gusta salir a conocer nuevos lugares

b) En mis tiempos libres prefiero quedarme en casa viendo una serie

c) En mis tiempos libres me gusta leer un libro

d) En mis tiempos libres me gusta salir a comer

e) En mis tiempos libres me gusta realizar actividad deportiva

9) ¿En qué rango se encuentra tu nivel de ingresos líquido mensual?

   a) Entre $0 y $500.000

   b) Entre $500.001 y $900.000

   c) Entre $900.001 y $1.350.000

   d) Más de $1.350.000

10) En base a tu ingreso mensual, ¿Cuánto porcentaje de este te encuentras dispuesto/a a gastar en tu mascota?

   a) Hasta un 10% de mi ingreso

   b) Entre un 11% y un 20% de mi ingreso

   c) Entre un 21% y un 30% de mi ingreso

   d) Más de un 30% de mi ingreso

11) ¿Cuánto gastas en promedio mensualmente en productos para tu mascota?

   a) Hasta $15.000

   b) Entre $15.001 y $30.000

   c) Entre $30.001 y $50.000

   d) Más de $50.000

12) ¿Actualmente llevas a tu mascota a la peluquería?

   a) Sí

   b) No

13) ¿Cada cuánto llevas a tu mascota a la peluquería?

   a) 1 vez por mes

   b) Cada 2 meses

   c) Cada 3 meses

d) Cada 6 meses o cada más

14) ¿Cada cuánto tiempo le realizas un control veterinario a tu/tus mascotas?

a) 1 vez por mes

b) Cada 2 a 3 meses

c) Cada 4 a 6 meses

d) Una vez por año

e) Solo cuando lo necesita

15) ¿Qué productos compras mensualmente para tu mascota? (puede seleccionar más de 1)

a) Alimento (seco y húmedo)

b) Snacks

c) Accesorios (collar, arnés, correa y otros)

d) Juguetes

e) Productos sanitarios (shampoo, acondicionador, perfume, sabanillas, arena, desinfectantes y otros)

f) Desparasitante (interno y/o externo)

16) ¿En cuál de los productos seleccionados previamente consideras que es más importante la calidad que el precio?

a) Alimento (seco y húmedo)

b) Snacks

c) Accesorios (collar, arnés, correa y otros)

d) Juguetes

e) Productos sanitarios (shampoo, acondicionador, perfume, sabanillas, arena, desinfectante y otros)

f) Desparasitante (interno y/o externo)

17) De los productos que no compras de manera mensual, ¿cuáles compras esporádicamente? Selecciona el que compras con menos frecuencia.

a) Alimento (seco y húmedo)

b) Snacks

c) Accesorios (collar, arnés, correa y otros)

d) Juguetes

e) Productos sanitarios (shampoo, acondicionador, perfume, sabanillas, arena, desinfectante y otros)

f) Desparasitante (interno y/o externo)

18) ¿Cada cuánto realizas una compra del/los productos mencionados previamente?

a) Cada 2 a 3 meses

b) Cada 4 a 6 meses

c) Cada 6 a 11 meses

d) 1 vez por año o menos

19) ¿Cuál de los siguientes servicios te gustaría contratar para tu mascota?

a) Servicio funerario (crematorio, sepultura u otro)

b) Un plan de "isapre" para mascotas

c) Un seguro complementario

d) No me gustaría contratar alguno de los servicios mencionados previamente

20) ¿Consideras que te encuentras suficientemente informado/a respecto a la alimentación y cuidados de tu mascota?

a) Sí

b) No

21) ¿Te encuentras conforme con el formato actual en que se presenta el alimento para tu mascota?

a) Sí (Saltar a la pregunta 23)

b) No

22) ¿Qué es lo que no te gusta del formato actual del alimento para tu mascota?

a) Viene en un formato muy pequeño

b) Viene en un formato muy grande

c) Los sabores del mercado no son suficientes

d) Otra razón

23) Del 1 al 5, selecciona qué tan relevante son para ti los siguientes atributos en un alimento para tu mascota:

a) Su precio

b) El formato

c) La calidad

d) Que sea libre de granos

e) Que sea una marca conocida/con buena reputación

f) Que me lo recomienden

Anexo 2: Análisis de resultados, realizados mediante IBM SPSS

¿Cuál es tu edad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tengo entre 18 y 25 años	70	24,6	24,6	24,6
	Tengo entre 26 y 35 años	109	38,2	38,2	62,8
	Tengo entre 36 y 45 años	76	26,7	26,7	89,5
	Tengo 46 años o más	30	10,5	10,5	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

¿Cuántas mascotas tienes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	94	33,0	33,0	33,0
	2	112	39,3	39,3	72,3
	3	39	13,7	13,7	86,0
	4	40	14,0	14,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

$Mascotas frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Qué mascotas tienes[a]	Perro	118	38,4%	61,5%
	Gato	169	55,0%	88,0%
	Ave	6	2,0%	3,1%
	Roedor	3	1,0%	1,6%
	Pez	1	0,3%	0,5%
	Otra Mascota	10	3,3%	5,2%
Total		307	100,0%	159,9%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

¿Qué mascota tienes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	37	13,0	39,4	39,4
	2	56	19,6	59,6	98,9
	3	1	,4	1,1	100,0
	Total	94	33,0	100,0	
Perdidos	Sistema	191	67,0		
Total		285	100,0		

Tabla cruzada Tu/tus mascotas, pasan la mayor parte del tiempo:*¿En qué tipo de vivienda vives?

			¿En qué tipo de vivienda vives?		
			Casa	Departamento	Total
Tu/tus mascotas, pasan la mayor parte del tiempo:	Adentro de la casa/departamento	% dentro de ¿En qué tipo de vivienda vives?	78,5%	98,8%	84,6%
	En el terreno, pero no en la casa	% dentro de ¿En qué tipo de vivienda vives?	7,5%	0,0%	5,3%
	Adentro de la casa, sin embargo sale sin supervisión	% dentro de ¿En qué tipo de vivienda vives?	13,5%	1,2%	9,8%
	Fuera de la casa y del terreno	% dentro de ¿En qué tipo de vivienda vives?	0,5%	0,0%	0,4%
Total		% dentro de ¿En qué tipo de vivienda vives?	100,0%	100,0%	100,0%

Selecciona una de las siguientes afirmaciones con la cual te sientas más identificado/a

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En mis tiempos libres me gusta salir a conocer nuevos lugares	53	18,6	18,6	18,6
	En mis tiempos libres prefiero quedarme en casa viendo una serie	157	55,1	55,1	73,7
	En mis tiempos libres me gusta leer un libro	30	10,5	10,5	84,2
	En mis tiempos libres me gusta salir a comer	17	6,0	6,0	90,2
	En mis tiempos libres me gusta realizar actividad deportiva	28	9,8	9,8	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

¿En qué rango se encuentra tu nivel de ingresos líquido mensual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre $0 y $500.000	107	37,5	37,5	37,5
	Entre $500.001 y $900.000	75	26,3	26,3	63,9
	Entre $900.001 y $1.350.000	58	20,4	20,4	84,2
	Más de $1.350.000	45	15,8	15,8	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

En base a tu ingreso mensual, ¿Cuánto porcentaje de este te encuentras dispuesto/a a gastar en tu mascota?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hasta un 10% de mi ingreso	88	30,9	30,9	30,9
	Entre un 11% y un 20% de mi ingreso	108	37,9	37,9	68,8
	Entre un 21% y un 30% de mi ingreso	50	17,5	17,5	86,3
	Más de un 30% de mi ingreso	39	13,7	13,7	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tabla cruzada ¿En qué rango se encuentra tu nivel de ingresos líquido mensual?*En base a tu ingreso mensual, ¿Cuánto porcentaje de este te encuentras dispuesto/a a gastar en tu mascota?

			En base a tu ingreso mensual, ¿Cuánto porcentaje de este te encuentras dispuesto/a a gastar en tu mascota?				
			Hasta un 10% de mi ingreso	Entre un 11% y un 20% de mi ingreso	Entre un 21% y un 30% de mi ingreso	Más de un 30% de mi ingreso	Total
¿En qué rango se encuentra tu nivel de ingresos líquido mensual?	Entre $0 y $500.000	Recuento	23	37	24	23	107
		% dentro de ¿En qué rango se encuentra tu nivel de ingresos líquido mensual?	21,5%	34,6%	22,4%	21,5%	100,0%
	Entre $500.001 y $900.000	Recuento	24	30	14	7	75
		% dentro de ¿En qué rango se encuentra tu nivel de ingresos líquido mensual?	32,0%	40,0%	18,7%	9,3%	100,0%
	Entre $900.001 y $1.350.000	Recuento	22	24	7	5	58
		% dentro de ¿En qué rango se encuentra tu nivel de ingresos líquido mensual?	37,9%	41,4%	12,1%	8,6%	100,0%
	Más de $1.350.000	Recuento	19	17	5	4	45
		% dentro de ¿En qué rango se encuentra tu nivel de ingresos líquido mensual?	42,2%	37,8%	11,1%	8,9%	100,0%
Total		Recuento	88	108	50	39	285
		% dentro de ¿En qué rango se encuentra tu nivel de ingresos líquido mensual?	30,9%	37,9%	17,5%	13,7%	100,0%

			En base a tu ingreso mensual, ¿Cuánto porcentaje de este te encuentras dispuesto/a a gastar en tu mascota?				
			Hasta un 10% de mi ingreso	Entre un 11% y un 20% de mi ingreso	Entre un 21% y un 30% de mi ingreso	Más de un 30% de mi ingreso	Total
¿En qué rango se encuentra tu nivel de ingresos líquido mensual?	Entre $0 y $500.000	Recuento	23	37	24	23	107
		% dentro de En base a tu ingreso mensual, ¿Cuánto porcentaje de este te encuentras dispuesto/a a gastar en tu mascota?	26,1%	34,3%	48,0%	59,0%	37,5%
	Entre $500.001 y $900.000	Recuento	24	30	14	7	75
		% dentro de En base a tu ingreso mensual, ¿Cuánto porcentaje de este te encuentras dispuesto/a a gastar en tu mascota?	27,3%	27,8%	28,0%	17,9%	26,3%
	Entre $900.001 y $1.350.000	Recuento	22	24	7	5	58
		% dentro de En base a tu ingreso mensual, ¿Cuánto porcentaje de este te encuentras dispuesto/a a gastar en tu mascota?	25,0%	22,2%	14,0%	12,8%	20,4%
	Más de $1.350.000	Recuento	19	17	5	4	45
		% dentro de En base a tu ingreso mensual, ¿Cuánto porcentaje de este te encuentras dispuesto/a a gastar en tu mascota?	21,6%	15,7%	10,0%	10,3%	15,8%
Total		Recuento	88	108	50	39	285
		% dentro de En base a tu ingreso mensual, ¿Cuánto porcentaje de este te encuentras dispuesto/a a gastar en tu mascota?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De las compras en productos para tu mascota (alimento, desparasitarte, juguetes y otros), ¿Cuánto gastas en promedio mensualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hasta $15.000	6	2,1	2,1	2,1
	Entre $15.001 y $30.000	53	18,6	18,6	20,7
	Entre $30.001 y $50.000	89	31,2	31,2	51,9
	Más de $50.000	137	48,1	48,1	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

¿Acualmente llevas a tu mascota a la peluquería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	57	20,0	20,0	20,0
	No	228	80,0	80,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

¿Cada cuánto tiempo le realizas un control veterinario a tu/tus mascotas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez por mes	15	5,3	5,3	5,3
	Cada 2 a 3 meses	51	17,9	17,9	23,2
	Cada 4 a 6 meses	67	23,5	23,5	46,7
	Una vez por año	102	35,8	35,8	82,5
	Solo cuando lo necesita	50	17,5	17,5	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

¿Cada cuánto llevas a tu mascota a la peluquería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez por mes	10	3,5	17,5	17,5
	Cada 2 meses	18	6,3	31,6	49,1
	Cada 3 meses	17	6,0	29,8	78,9
	Cada 6 meses o cada más	12	4,2	21,1	100,0
	Total	57	20,0	100,0	
Perdidos	Sistema	228	80,0		
Total		285	100,0		

$P.Men frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Productos que compra mensualmente[a]	Alimento (seco y húmedo)	276	27,7%	96,8%
	Snacks	14	1,4%	4,9%
	Accesorios (collar, arnés, correa y otros)	209	20,9%	73,3%
	Juguetes	111	11,1%	38,9%
	Productos sanitarios (shampoo, acondicionador, perfume, sabanillas, arena, desinfectantes y otros)	198	19,8%	69,5%
	Desparasitante (interno y/o externo)	190	19,0%	66,7%
Total		998	100,0%	350,2%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

¿En cuál de los productos seleccionados previamente consideras que es más importante la calidad que el precio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alimento (seco y húmedo)	254	89,1	89,1	89,1
	Snacks	6	2,1	2,1	91,2
	Productos sanitarios (shampoo, acondicionador, perfume, sabanillas, arena, desinfectante y otros)	11	3,9	3,9	95,1
	Desparasitante (interno y/o externo)	14	4,9	4,9	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

De los productos que no compras de manera mensual, ¿cuáles compras esporádicamente? Selecciona el que compras con menos frecuencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alimento (seco y húmedo)	3	1,1	1,1	1,1
	Snacks	18	6,3	6,3	7,4
	Accesorios (collar, arnés, correa y otros)	140	49,1	49,1	56,5
	Juguetes	76	26,7	26,7	83,2
	Productos sanitarios (shampoo, acondicionador, perfume, sabanillas, arena, desinfectante y otros)	18	6,3	6,3	89,5
	Desparasitante (interno y/o externo)	30	10,5	10,5	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

¿Cada cuánto realizas una compra del/los productos mencionados previamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada 2 a 3 meses	121	42,5	42,5	42,5
	Cada 4 a 6 meses	66	23,2	23,2	65,6
	Cada 6 a 11 meses	52	18,2	18,2	83,9
	1 vez por año o menos	46	16,1	16,1	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

¿Consideras que te encuentras suficientemente informado/a respecto a la alimentación y cuidados de tu mascota?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	251	88,1	88,1	88,1
	No	34	11,9	11,9	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

¿Cuál de los siguientes servicios te gustaría contratar para tu mascota?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicio funerario (crematorio, sepultura u otro)	54	18,9	18,9	18,9
	Un plan de "isapre" para mascotas	110	38,6	38,6	57,5
	Un seguro complementario	50	17,5	17,5	75,1
	No me gustaría contratar alguno de los servicios mencionados previamente	71	24,9	24,9	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tabla cruzada ¿Acualmente llevas a tu mascota a la peluquería?*¿Cada cuánto llevas a tu mascota a la peluquería?

			¿Cada cuánto llevas a tu mascota a la peluquería?				
			1 vez por mes	Cada 2 meses	Cada 3 meses	Cada 6 meses o cada más	Total
¿Acualmente llevas a tu mascota a la peluquería?	Sí	Recuento	10	18	17	12	57
		% del total	17,5%	31,6%	29,8%	21,1%	100,0%
Total		Recuento	10	18	17	12	57
		% del total	17,5%	31,6%	29,8%	21,1%	100,0%

Tabla cruzada ¿En qué tipo de vivienda vives?*Tu/tus mascotas, pasan la mayor parte del tiempo:

			Tu/tus mascotas, pasan la mayor parte del tiempo:				
			Adentro de la casa/departamento	En el terreno, pero no en la casa	Adentro de la casa, sin embargo sale sin supervisión	Fuera de la casa y del terreno	Total
¿En qué tipo de vivienda vives?	Casa	% del total	55,1%	5,3%	9,5%	0,4%	70,2%
	Departamento	% del total	29,5%	0,0%	0,4%	0,0%	29,8%
Total		% del total	84,6%	5,3%	9,8%	0,4%	100,0%

Tabla cruzada Tu/tus mascotas, pasan la mayor parte del tiempo:*¿En qué tipo de vivienda vives?

			¿En qué tipo de vivienda vives?		
			Casa	Departamento	Total
Tu/tus mascotas, pasan la mayor parte del tiempo:	Adentro de la casa/departamento	% del total	55,1%	29,5%	84,6%
	En el terreno, pero no en la casa	% del total	5,3%	0,0%	5,3%
	Adentro de la casa, sin embargo sale sin supervisión	% del total	9,5%	0,4%	9,8%
	Fuera de la casa y del terreno	% del total	0,4%	0,0%	0,4%
Total		% del total	70,2%	29,8%	100,0%

Tabla cruzada ¿En qué rango se encuentra tu nivel de ingresos líquido mensual?*¿Cuál de los siguiente servicios te gustaría contratar para tu mascota?

			¿Cuál de los siguientes servicios te gustaría contratar para tu mascota?				
			Servicio funerario (crematorio, sepultura u otro)	Un plan de "isapre" para mascotas	Un seguro complementario	No me gustaría contratar alguno de los servicios mencionados previamente	Total
¿En qué rango se encuentra tu nivel de ingresos líquido mensual?	Entre $0 y $500.000	Recuento	19	42	18	28	107
		% del total	6,7%	14,7%	6,3%	9,8%	37,5%
	Entre $500.001 y $900.000	Recuento	16	29	13	17	75
		% del total	5,6%	10,2%	4,6%	6,0%	26,3%
	Entre $900.001 y $1.350.000	Recuento	12	26	9	11	58
		% del total	4,2%	9,1%	3,2%	3,9%	20,4%
	Más de $1.350.000	Recuento	7	13	10	15	45
		% del total	2,5%	4,6%	3,5%	5,3%	15,8%
Total		Recuento	54	110	50	71	285
		% del total	18,9%	38,6%	17,5%	24,9%	100,0%

Tabla cruzada En base a tu ingreso mensual, ¿Cuánto porcentaje de este te encuentras dispuesto/a a gastar en tu mascota?*¿Cuál de los siguientes servicios te gustaría contratar para tu mascota?

			¿Cuál de los siguientes servicios te gustaría contratar para tu mascota?				
			Servicio funerario (crematorio, sepultura u otro)	Un plan de "isapre" para mascotas	Un seguro complementario	No me gustaría contratar alguno de los servicios mencionados previamente	Total
En base a tu ingreso mensual, ¿Cuánto porcentaje de este te encuentras dispuesto/a a gastar en tu mascota?	Hasta un 10% de mi ingreso	Recuento	15	20	17	36	88
		% del total	5,3%	7,0%	6,0%	12,6%	30,9%
	Entre un 11% y un 20% de mi ingreso	Recuento	20	54	15	19	108
		% del total	7,0%	18,9%	5,3%	6,7%	37,9%
	Entre un 21% y un 30% de mi ingreso	Recuento	12	18	11	9	50
		% del total	4,2%	6,3%	3,9%	3,2%	17,5%
	Más de un 30% de mi ingreso	Recuento	7	18	7	7	39
		% del total	2,5%	6,3%	2,5%	2,5%	13,7%
Total		Recuento	54	110	50	71	285
		% del total	18,9%	38,6%	17,5%	24,9%	100,0%

Tabla cruzada ¿Cuál es tu edad?*En base a tu ingreso mensual, ¿Cuánto porcentaje de este te encuentras dispuesto/a a gastar en tu mascota?

			En base a tu ingreso mensual, ¿Cuánto porcentaje de este te encuentras dispuesto/a a gastar en tu mascota?				
			Hasta un 10% de mi ingreso	Entre un 11% y un 20% de mi ingreso	Entre un 21% y un 30% de mi ingreso	Más de un 30% de mi ingreso	Total
¿Cuál es tu edad?	Tengo entre 18 y 25 años	% del total	3,5%	9,8%	7,0%	4,2%	24,6%
	Tengo entre 26 y 35 años	% del total	13,7%	13,0%	5,6%	6,0%	38,2%
	Tengo entre 36 y 45 años	% del total	10,2%	10,5%	3,2%	2,8%	26,7%
	Tengo 46 años o más	% del total	3,5%	4,6%	1,8%	0,7%	10,5%
Total		% del total	30,9%	37,9%	17,5%	13,7%	100,0%

Tabla cruzada ¿En qué rango se encuentra tu nivel de ingresos líquido mensual?*En base a tu ingreso mensual, ¿Cuánto porcentaje de este te encuentras dispuesto/a a gastar en tu mascota?

			En base a tu ingreso mensual, ¿Cuánto porcentaje de este te encuentras dispuesto/a a gastar en tu mascota?				
			Hasta un 10% de mi ingreso	Entre un 11% y un 20% de mi ingreso	Entre un 21% y un 30% de mi ingreso	Más de un 30% de mi ingreso	Total
¿En qué rango se encuentra tu nivel de ingresos líquido mensual?	Entre $0 y $500.000	% del total	8,1%	13,0%	8,4%	8,1%	37,5%
	Entre $500.001 y $900.000	% del total	8,4%	10,5%	4,9%	2,5%	26,3%
	Entre $900.001 y $1.350.000	% del total	7,7%	8,4%	2,5%	1,8%	20,4%
	Más de $1.350.000	% del total	6,7%	6,0%	1,8%	1,4%	15,8%
Total		% del total	30,9%	37,9%	17,5%	13,7%	100,0%

Tabla cruzada ¿Cada cuánto realizas una compra del/los productos mencionados previamente?*De los productos que no compras de manera mensual, ¿cuáles compras esporádicamente? Selecciona el que compras con menos frecuencia.

			De los productos que no compras de manera mensual, ¿cuáles compras esporádicamente? Selecciona el que compras con menos frecuencia.						
			Alimento (seco y húmedo)	Snacks	Accesorios (collar, arnés, correa y otros)	Juguetes	Productos sanitarios (shampoo, acondicionador, perfume, sabanillas, arena, desinfectante y otros)	Desparasitante (interno y/o externo)	Total
¿Cada cuánto realizas una compra del/los productos mencionados previamente?	Cada 2 a 3 meses	% del total	1,1%	5,3%	14,0%	13,3%	4,2%	4,6%	42,5%
	Cada 4 a 6 meses	% del total	0,0%	0,4%	12,3%	6,0%	0,7%	3,9%	23,2%
	Cada 6 a 11 meses	% del total	0,0%	0,4%	10,9%	4,6%	0,7%	1,8%	18,2%
	1 vez por año o menos	% del total	0,0%	0,4%	11,9%	2,8%	0,7%	0,4%	16,1%
Total		% del total	1,1%	6,3%	49,1%	26,7%	6,3%	10,5%	100,0%

Tabla cruzada de P7*$P.MEN

			P.MEN[a]						
			Alimento (seco y húmedo)	Snacks	Accesorios (collar, correa, arnés y otros)	Juguetes	Productos sanitarios	Desinfectante	Total
¿En qué rango se encuentra tu nivel de ingresos líquido mensual?	Entre $0 y $500.000	% del total	36,1%	1,1%	25,3%	14,0%	24,6%	26,3%	37,5%
	Entre $500.001 y $900.000	% del total	24,9%	2,1%	19,3%	9,1%	16,8%	17,2%	26,3%
	Entre $900.001 y $1.350.000	% del total	20,4%	1,1%	15,4%	8,4%	14,7%	13,3%	20,4%
	Más de $1.350.000	% del total	15,4%	0,7%	13,3%	7,4%	13,3%	9,8%	15,8%
Total		% del total	96,8%	4,9%	73,3%	38,9%	69,5%	66,7%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados

Referencias

Adco Valeriano, D. Y. (2021). La influencia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de los clientes de Movilandia SRL, Juliaca-2020.

Ahmed, M.Z.; Ahmed, O.; Aibao, Z.; Hanbin, S.; Siyu, L.; Ahmad, A. Epidemic of COVID-19 in China and associated Psychological Problems. Asian J. Psychiatry 2020, 51, 102092.

Allen, K. (2003). Are pets a healthy pleasure? The influence of pets on blood pressure. Current directions in psychological science, 12(6), 236-239.

Allen, K., Shykoff, B.E., & Izzo, J.L., Jr. (2001). Pet ownership, but not ACE inhibitor therapy, blunts home blood pressure responses to men- tal stress. Hypertension, 38, 815–820.

Amador, A., & Gonzalez, M. (2008). Ánalisis estartégico de mercados para el desarrollo exitoso de productos (caso confecciones y diseños Amador E. U). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

APA Dictionary of Psichology (s.f.). Consumidor. En dictionary.apa.org. Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de https://dictionary.apa.org/consumer

Armas Guerrero, L. (2011). Estudio sobre el comportamiento del consumidor propietario de mascotas (Doctoral dissertation, Tesis del grado, Repositorio Digital UTE, Ingeniería del Marketing, Quito. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8882/1/44916_1.pdf).

Bamossy, G. J., & Solomon, M. R. (2016). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson Education.

Blanco, C. C., & Blanco, S. D. L. R. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. Revista ADGNOSIS, 7(7).

Brooks, H., Rogers, A., Kapadia, D., Pilgrim, J., Reeves, D., & Vassilev, I. (2013). Creature comforts: Personal communities, pets and the work of managing a long-term condition. Chronic Illness, 9(2), 87–102.

Cain, A. O. (1985). Pets as family members. Marriage & Family Review, 8(3-4), 5-10.

Ciscel, D. H. (1999). El sistema planificador de Galbraith como sustituto de la teoría del mercado. Cuadernos de Economía, 18(30), 367-377.

Coll, C. & De La Rosa, S. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. Adgnosis, 7(7), p. 29-48 DOI: 10.21803/ adgnosis.v7i7.291

Díaz Videla, M. (2017). ¿ Qué es una mascota? Objetos y miembros de la familia. Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP, 15(1), 53-69.

Dubois, B., & Rovira, A. (1998). Comportamiento del consumidor. 2º Edición. Pretice Hall.

Espinosa Díaz, O. A. (2019). Estudio Del Comportamiento Del Consumidor Para Marcas De Lujo. Repositorio Digital Universidad Técnica Federico Santa María.

Friedmann, E., Katcher, A. H., Lynch, J. J. and Thomas, S. A.: 1980, ‘Animal companions and one year survival of patients after discharge from a coronary care unit’, Public Health Reports 95, 307–312.

Friedmann, E., y Thomas, S. (1985) Health Benefits of Pets for Families, Marriage & Family Review, 8:3-4, 191-203, DOI: 10.1300/J002v08n03_14.

Galbraith, J. K. (2017). Economics in perspective. Princeton University Press.

Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. Psychological Assessment, 4, 26–42.

Gómez, L. F., Atehortua, C. G., y Orozco, S. C. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, *20*(3), 377-386.

Gosling, S. D., Sandy, C. J., & Potter, J. (2010). Personalities of self-identified “dog people” and “cat people”. Anthrozoös: A Multidisciplinary Journal of The Interactions of People & Animals, 23, 213-222.

Guardia-Quiroz, M. A., y Manco-Peña, J. I. (2020). Modelo de negocio de una plataforma para el cuidado de mascotas.

Gutiérrez, G., Granados, D. R., & Piar, N. (2007). Interacciones humano-animal: características e implicaciones para el bienestar de los humanos. Revista colombiana de psicología, 16(1), 163-184.

Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Entramado, 3(2), 18-29.

Households ‘Buy 3.2 Million Pets in Lockdown’. https://www.bbc.com/news/business-56362987 (accedido el 7 de Diciembre de 2021).

Hui Gan, G. Z., Hill, A. M., Yeung, P., Keesing, S., & Netto, J. A. (2020). Pet ownership and its influence on mental health in older adults. Aging & mental health, 24(10), 1605-1612.

Jennings, L. B. (1997). Potential benefits of pet ownership in health promotion. *Journal of Holistic Nursing*, *15*(4), 358-372

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. Handbook of personality: Theory and research, 2, 102-138.

Kinnear, T. (1996). *Investigacion de Mercado Un Enfoque Aplicado*. McGraw-Hill Companies.

Maino, M., Andrade, G., y Köbrich, C. (2010). Análisis del canal de comercialización especializado de alimentos concentrados para mascotas. *ASOCIACIÓN DE ECONOMISTAS AGRARIOS, AG*, 327.

Oxford Learners Dictionary. (s.f.). Pet. En diccionario de aprendices de Oxford. Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/pet_1?q=pet

Podberscek, A. L., & Gosling, S. D. (2005). Personality research on pets and their owners: Conceptual issues and review. En Podberscek, A. L., Paul, E. S., & Serpell, J. A. (Eds.) Companion animals and us: Exploring the relationships between people and pets, Cambridge University Press.143-167.

Raiteri, M. D. (2015). El comportamiento del consumidor actual.

Rajkumar, R.P. COVID-19 and mental health: A review of the existing literature. Asian J. Psychiatry 2020, 52, 102066.

Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. International journal of applied research, 2(10), 76-80.

Real Academia Española. (s.f.). Mascota. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de https://dle.rae.es/mascota

Reyes, Verónica. (2020). Venta online de productos para mascotas aumenta un 50% mensual en cuarentena. Biobiochile.cl. Obtenido de https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/tu-bolsillo/2020/04/14/venta-online-de-productos-para-mascotas-aumenta-un-50-durante-cuarentena.shtml

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). Conceptos generales del comportamiento del consumidor. J. Rivera, R. Arellano, & VM Molero, Conducta del consumidor. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Romero, I. S. (2014). Consumer Behavior view from three different theories. Negotium, 10(29), 130-142.

Sánchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Schiffman, G., & Kanuk, L. L. (1997). Comportamiento del consumidor.

Siegel, J. M. (1990). Stressful life events and use of physician services among the elderly: the moderating role of pet ownership. Journal of Personality and Social psychology, 58, 1081.

Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.

Tamaño de muestra. (s. f.). SurveyMonkey. Recuperado 19 de julio de 2022, de https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

Tendencias en los hábitos de consumo durante la pandemia del Coronavirus: Electrónica de consumo, Artículos para mascotas y más. (2020). Recuperado el 24 de junio de 2020 de: https://www.criteo.com/es/insights/coronavirus-tendencias-del-consumidor/

Torres, S., & Álvarez, M. (2021). Cómo Influyen Las Emociones En La Toma De Decisión De Compra. Obtenido de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24613/Como%20Influyen%20Las%20Emociones%20En%20La%20Toma%20De%20Decision%20De%20Compra.pdf?sequence=1

Vincent, A. People and Their Pets in the Times of the COVID-19 Pandemic|Society Register. Soc. Regist. 2020, 4, 15.

Wood, L., Giles-Corti, B., ¬ Bulsara, M. (2005). The pet connection: Pets as a conduit for social capital?. *Social science & medicine*, *61*(6), 1159-1173.

Zamora Jaime, K. V., & Centeno Gutiérrez, J. J. (2018). El Comportamiento del Consumidor: El comportamiento del consumidor en las organizaciones (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).