

**Factores de conducta que influyen en los dueños de perros y gatos de Bogotá a la hora de
comprar accesorios para sus mascotas**

Camilla Visbal

Laura Mora Suárez

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2023

Factores de conducta que influyen en los dueños de perros y gatos de Bogotá a la hora de comprar accesorios para sus mascotas

Camilla Visbal

Laura Mora Suárez

David Van Der Wouder De Vries

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2023

Índice

Índice	3
INTRODUCCIÓN	5
1. Problema de investigación	6
1.1 Planteamiento del problema.....	6
1.2 Pregunta de investigación	8
1.3 Justificación	8
2. Objetivos	12
2.1 Objetivo General.....	12
2.2 Objetivos secundarios	12
3. Hipótesis	12
4. Revisión de la literatura	12
4.1 Marco Teórico.....	12
4.1.1 Definición de consumidor y comprador.....	12
4.1.2 Comportamiento del comprador	13
4.1.3 Proceso de toma de decisiones.....	15
4.1.4 Factores de motivación de compra.....	16
4.1.5 <i>Marketing Mix</i>	19
4.1.6 Elementos del <i>Marketing mix</i>	20
4.1.6 <i>Insights</i>	21
4.2 Estado del Arte.....	21
5. Metodología	27
5.1. Enfoque.....	28
5.2 Población y Muestra	29
5.3 Instrumento de recolección de datos	31
6. Análisis de resultados	32
6.1 Análisis descriptivo.....	32
6.1.1 Características Sociodemográficas	32
6.2 Análisis estadístico.....	40
6.2.1 Comprobación de hipótesis.....	41
7. Conclusiones – Discusión.....	46
8. Limitaciones y alcances a futuro.....	48
9. Recomendaciones	49
10. Referencias.....	52

11. Anexos	58
11. 1. Análisis prueba de Tau – b Kendall realizado en SPSS.....	58
11.2 Encuesta compradores accesorios para mascotas en Bogotá	64

Índice de figuras

Figura 1. <i>Modelo simplificado del comprador</i>	14
Figura 2. <i>Dimensiones del comportamiento del comprador</i>	15
Figura 3. <i>Modelo de toma de decisiones del comprador.</i>	16
Figura 5. <i>Distribución de la población por sexo y grupos de edad.</i>	29
Figura 6. <i>Fórmula para el cálculo de la muestra.</i>	30
Figura 7. <i>Género</i>	33
Figura 8: <i>Tenencia de mascota</i>	33
Figura 9: <i>Rango de edad</i>	34
Figura 10: <i>Nivel socioeconómico</i>	35
Figura 11. <i>Análisis bivariado género vs ubicación física.</i>	36
Figura 12. <i>Análisis bivariado género vs beneficio de producto.</i>	36
Figura 13. <i>Análisis bivariado género vs promociones.</i>	37
Figura 14. <i>Análisis bivariado género vs precio.</i>	38
Figura 15. <i>Análisis bivariado género vs comunicación.</i>	38
Figura 16. <i>Análisis bivariado género vs canales de atención.</i>	39
Figura 17. <i>Análisis bivariado género vs forma de pago.</i>	39
Figura 18. <i>Análisis bivariado género vs Servicio (Pre/ Post Venta).</i>	40
Figura 19: <i>Resultados de la prueba Chi-cuadrado tipo de mascota vs. precio</i>	41
Figura 20: <i>Resultados de la prueba Chi-cuadrado género vs. precio</i>	42
Figura 21: <i>Factores de conducta que influyen en la compra</i>	44
Figura 22: <i>Análisis Tau-b de Kendall</i>	45
Figura 23: <i>Ranqueo de los factores del marketing mix</i>	46

INTRODUCCIÓN

Las mascotas entendidas en este documento como perros y gatos han tomado un rol activo dentro de las familias jóvenes colombianas. Hoy más que nunca, las mascotas, específicamente los perros y gatos, han ganado un lugar protagónico en la vida de millones de familias alrededor del mundo, al generar transformaciones en la sociedad y en la estructura familiar, ya que son seres vivos sensibles y sujetos de derechos y deberes para sus propietarios (Coll, 2018). Estos roles han evolucionado a través de los años, donde se han adaptado a los cambios y las necesidades del entorno. Se les reconocen funciones específicas y distintivas que les permiten ser pilares a la hora de tomar decisiones radicales dentro de un hogar (Archer, 1997).

Con el presente trabajo se busca estudiar el mercado de propietarios de mascotas (*pet owners*) entendidos como compradores, y los factores de conducta que influyen en estos al momento de adquirir accesorios para sus animales de compañía, con el propósito de entender su comportamiento de compra y aportar conocimiento a la categoría de mascotas. El alcance geográfico de la investigación se delimitó a Bogotá y el perfil de clientes corresponde a personas que dentro de su núcleo familiar sean propietarios de perros y/o gatos.

1. Problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema

A lo largo de 2020, las cuarentenas prolongadas derivadas de la pandemia alentaron a muchos colombianos a adoptar o comprar mascotas, siendo los perros y gatos opciones muy populares. En efecto, estos animales suelen ser apreciados como compañeros de niños y familias lo que ha impulsado su adquisición y, por lo tanto, la demanda de productos para su cuidado (Euromonitor, Pet Products in Colombia, 2020). Para un país como Colombia, el crecimiento de este mercado ha hecho que el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) decidiera incluir algunos productos para mascotas dentro de la canasta familiar.

Las ventas de productos para el cuidado de mascotas generaron \$20 billones de pesos en 2022, lo que corresponde a un incremento del 22% en comparación el 2021 (Euromonitor, Pet Products in Colombia, 2022). De esa categoría, el 83% está representado por el mercado de alimentos y el 17% restante pertenece a la categoría de productos para mascotas con una participación de \$823 mil millones de pesos. Dentro de los productos para mascotas, los correspondientes a accesorios y productos alcanzan el 67% de la oferta, lo que implica que, por cada tres productos disponibles a la venta, dos corresponden a esta categoría (Euromonitor, Pet Products in Colombia, 2022).

Si bien no es un porcentaje significativo frente a la comida para mascotas, categoría vitalicia y con alta competencia en el mercado, los accesorios han tenido un incremento mayor en ventas frente a los alimentos debido a que esta última categoría incrementó solo un 11% frente a los accesorios que crecieron sus ventas en un 22% para el periodo 2020-2021

(Euromonitor, 2021). Del mismo modo, la humanización de estos animales ha contribuido a que el mercado de este sector haya incrementado su participación en 63% (Euromonitor, 2020).

Los compradores manifiestan diferentes relaciones hacia sus mascotas como lo presenta Blouin (2013). Para este autor, los dueños de perros y gatos exhiben tres orientaciones hacia sus animales: humanistas, de dominio y proteccionista, tendencias que traen como consecuencia un consumo de productos y/o servicios específicos. Arahori (2017) ve este vínculo entre dueño-mascota como una relación de apego afectivo entre humano y animal. Por otro lado, Angus & Westbrook (2019) señalan que tal relación de apego seguirá evolucionando y se extenderá a otras industrias más allá de los alimentos, como belleza, moda, transporte y decoración.

Adicionalmente, otros sectores se han venido adaptando a las necesidades de los *pet owners*. En el sector hogar, por ejemplo, ya es evidente la oferta de muebles con telas especializadas para animales, y en el sector gastronómico, varios restaurantes “*pet friendly*” dedican algunos espacios para las mascotas (American Retail, 2020).

Los propietarios ven a sus mascotas como miembros de la familia, para ser específicos, como sus hijos, los *pet owners* sienten la necesidad de ser responsables de ellos (Tsai, Talavera, & Koppel, 2020). Este tipo de apego ha estimulado en el mercado una amplia gama de nuevas ofertas para estos compradores (Schleicher, Cash, & Freeman, 2019), por lo cual se hace oportuno el estudio de los factores que influyen en los dueños de perros y gatos a la hora de comprar accesorios para sus mascotas. Con base en las siguientes consideraciones, el presente trabajo se dirige a plantear la siguiente pregunta de investigación.

1.2 Pregunta de investigación

Con el fin de encontrar *Insights* dentro de la categoría de productos para perros y/o gatos, esta investigación se planteó la siguiente pregunta ¿cuáles son los factores de conducta existentes en el mercado de perros y gatos que influyen en los *pet owners* al momento de adquirir accesorios para ellos?

1.3 Justificación

La justificación de este trabajo se sustenta en la necesidad de entender el comportamiento de los propietarios de perros y gatos, vistos como un tipo específico de comprador, en una categoría que viene creciendo, según cifras del (DANE, 2020), a doble dígito en el mercado colombiano. Debido al incremento de perros y gatos dentro de las familias colombianas se ha generado un cambio en el comportamiento de estos compradores al momento de adquirir productos o servicios para sus perros y/o gatos. La tendencia de parejas jóvenes a no tener hijos ha creado una cultura de la mascota o lo que ha sido llamado por algunos autores “*mascotismo*” (Jiménez Chamorro, 2019).

De lo anterior se deduce que al identificar *Insights* de los factores de conducta de estos compradores al momento de comprar accesorios para sus animales de compañía, se puede contribuir al conocimiento de la categoría de mascotas. Por razones prácticas, no fue factible recolectar datos en toda la geografía nacional, por lo que en este trabajo el alcance se limitó a personas propietarias de mascotas (gatos y/o perros) residentes en Bogotá, mayores de 18 y 60 años.

La población estudio se determinó de acuerdo con la información de estratificación social reportada por el DANE. En Bogotá, el 4% de los ciudadanos pertenecen al nivel socioeconómico 1, el 24% al 2, el 37% pertenecen al estrato 3, 16% al estrato 4 y un 19% de la

población corresponden a los niveles socioeconómicos 5 y 6 (DANE, 2022). Además, se tuvo en cuenta el informe de nacimientos y defunciones del DANE donde el promedio de personas por hogar a nivel nacional en 2020 fue de 3,08 mientras que en 2019 fue de 3,10. Estos datos muestran una reducción de dos puntos porcentuales y evidencian que Colombia no ha sido ajena a la tendencia global de decrecimiento poblacional.

Al revisar el número de personas por familia del Censo Nacional de Población y Vivienda 2005-2018 realizado por el DANE, se puede ver que los hogares conformados por una, dos y tres personas crecieron un promedio de 5,7%. Los primeros tuvieron un incremento de 7%, seguido por 6,5% y los hogares con tres personas un 3,5%. Mientras que los hogares conformados por cuatro personas decrecieron un 1%, los hogares con cinco individuos un 5,3% y los hogares con seis miembros un 10,9%. En cuanto a Bogotá, según datos de la Encuesta Multipropósito 2017 del DANE, los hogares se redujeron entre 2014 y 2017 de 3,16 a 2,98 personas; por lo cual, esta es una de las tantas razones por la que hay más hogares dispuestos a acoger animales como compañía (Sectorial.co Portal financiero, 2022).

Lo anterior permite evidenciar un cambio estructural en la composición de los hogares colombianos al ser las mascotas consideradas hijos, miembros dotados de derechos e influenciadores en la toma de decisiones (Blouin, 2012). Postura compartida por Daniel Oviedo, director del DANE, quien dice:

“La tendencia cultural es darles derechos a las mascotas. Todos piensan que ya son un miembro de la familia y esto se ve dentro de los comportamientos, hace 10 años, menos de un millón de hogares decían que gastaban en la comida de las mascotas y en llevarla al veterinario. Ahora casi tres millones de hogares nos están diciendo que gastan en sus animales”.

Por lo anterior se puede determinar que Colombia dejó de ser un país de hogares grandes al cambiar la forma de consumo y dar paso a nuevos actores en el mercado: las mascotas. Dando como resultado un comprador exigente que busca servicios y productos para sus animales de compañía de calidad y que satisfagan a su mascota y a sí mismo (Schvaneveldt, Young, Schvaneveldt, & Kivett, 2001).

Para Coll (2018), los perros y gatos cada vez desempeñan un rol más importante en la vida de las personas y, por esta razón, la mayoría de los *pet owners* están dispuestos a asumir todo tipo de gastos asociados a sus mascotas con el objetivo de brindarles siempre el mayor beneficio y bienestar.

En por esto que en el mercado es posible encontrar productos con altos estándares de calidad dirigidos a perros y gatos, por ejemplo, la marca CanAmor, en 2020 lanzó una nueva línea de champú para perros, pensada en diferentes segmentos, como pelo claro, pelo largo, pelo oscuro y piel sensible. Otras marcas han optado por ofrecer champús sin sal, sin parabenos, con manzanilla, aceite de argán, aloe vera y árbol de té.

Este comportamiento también se ha visto influenciado por la humanización de las mascotas ya que en el mercado se puede ver como las industrias han trasladado ingredientes de productos para humanos hacia productos para animales (Euromonitor, 2021). Esta humanización de las mascotas también se ha hecho visible en otros sectores como en compañías fabricantes de camas y colchones para personas como *Comodísimo* y *Spring* al ofrecer camas para perros y gatos con diseños ergonómicos.

De esta manera, el cuidado de las mascotas está cada vez más segmentado en función de su raza y tamaño y el marketing se ha centrado en la calidad de vida de las mascotas y las

ofertas han crecido con mayor frecuencia, incluidos los destinados a la prevención de enfermedades, su tratamiento y cuidados generales (Euromonitor, 2021). Las acciones de mantener y cuidar un animal han adquirido más relevancia para algunos colombianos y sus costos han ganado peso en la canasta familiar de los hogares (Villa, 2017). De acuerdo con (DANE, 2020), productos como collares, jaulas, jabones y champús para mascotas hacen parte de gastos cotidianos.

Por otra parte, el aumento del tiempo que se pasó en casa a causa de la pandemia Covid-19 con las mascotas, generó una mayor demanda de productos para los animales de compañía. Por ejemplo, las arenas para gatos presentaron un crecimiento exponencial durante la pandemia, ya que el número de felinos, tanto comprados como adoptados, creció a dos dígitos y, a medida que el trabajo a distancia y las clases en línea continuaron a lo largo de 2021, los dueños de estas mascotas pasaron más tiempo en casa (Euromonitor, 2021). Como consecuencia de esta situación, aumentó la oferta de productos y servicios destinados a satisfacer las necesidades físicas y emocionales de los animales y los canales de distribución se diversificaron, se volvieron más rentables, competitivos e innovadores (Caya, 2015).

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Identificar *Insights* dentro de la categoría de productos para perros y gatos a partir del análisis de los factores que motivan la compra de sus dueños al momento de adquirir accesorios para sus mascotas.

2.2 Objetivos secundarios

- Identificar los factores de conducta que influyen en los dueños de perros y gatos al momento de adquirir accesorios para sus animales de compañía.
- Analizar la relación existente entre los principales factores que influyen en la conducta de compra.
- Clasificar en orden de importancia los factores del marketing mix que influyen en los *pet owners* a la hora de adquirir accesorios para sus mascotas.

3. Hipótesis

1. Es el factor precio el principal motivador que influye en los *pet owners* al momento de adquirir accesorios para sus perros y/o gatos.

4. Revisión de la literatura

4.1 Marco Teórico

4.1.1 Definición de consumidor y comprador

Bajo la postura de Según Schiffman & Kanuk (2010), el consumidor hace referencia al individuo que consume o disfruta un bien o servicio, mientras que el comprador es quién compra el bien o servicio, pero no necesariamente hace un uso de este. A partir de esta definición, en este

estudio se entenderán a los dueños de perros y gatos como el comprador y a la mascota como consumidor.

4.1.2 Comportamiento del comprador

El comportamiento del comprador definido por Hoyer, Mac Innis, & Pieters (2016) se refiere a la totalidad de las decisiones de los individuos con respecto a la adquisición de bienes y/o servicios. A su vez, Schiffman & Kanuk (2010) hacen énfasis en variables como qué compran, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia, cómo lo evalúan después de la compra y cómo lo desechan, como parte de este proceso.

Por otro lado, Priest, Stephen & Statt (2013) toman en cuenta las actividades mentales, emocionales y físicas que influyen en el comportamiento de compra de los individuos. Coll (2018) complementa esta visión al señalar que este proceso abarca actividades que preceden, acompañan y se posponen a estas decisiones.

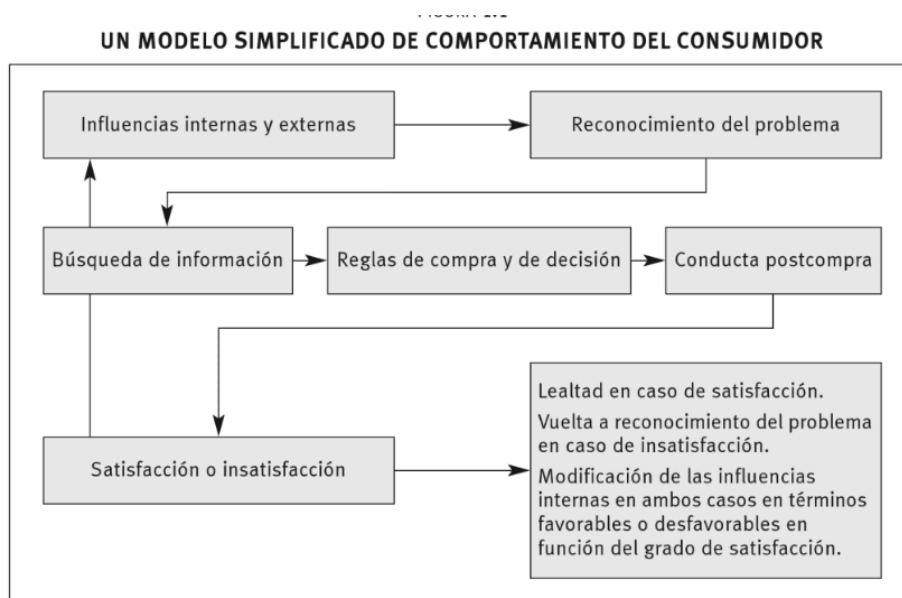
Gajjar (2013, pág. 6) simplifica el comportamiento del comprador en el siguiente proceso: *Inicialmente, el comprador busca qué productos le gustaría consumir, luego los selecciona, después hace una estimación del dinero disponible que puede gastar, analiza los precios y finalmente toma la decisión de consumo.*

Por otra parte, Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) dividen este proceso en tres etapas: la pre-compra, momento donde el individuo detecta sus necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial del mercado, evalúa y selecciona dentro de las opciones disponibles. La compra, el comprador selecciona el producto o servicio, lugar de compra y delimita el precio dispuesto a pagar. La poscompra, el comprador usa los productos o

servicios adquiridos, los evalúa y valora, dando como resultado la satisfacción o insatisfacción causada por los productos comprados.

A su vez, Alonso & Grande (2013), señalan que el comportamiento de compra está influido por factores internos y externos. Los internos son características propias del usuario, mientras que los externos corresponden a las variables que rodean al comprador e influyen en su comportamiento (ver figura 1).

Figura 1. Modelo simplificado del comprador



Hoyer, MacInnis, & Pieters (2016) reúnen estas variables y comentan que el marketing estratégico se vale de estas para influir en el comportamiento del comprador (ver figura 2).

Figura 2. Dimensiones del comportamiento del comprador



Así, el comportamiento del comprador es un término que se contempla bajo diferentes disciplinas científicas, como lo mencionan Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento del usuario se analiza desde la Psicología (el estudio del individuo), la Sociología (el estudio de los grupos), la Psicología Social (el estudio de las formas en que el individuo se desenvuelve en grupos) la Antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la Economía.

4.1.3 Proceso de toma de decisiones

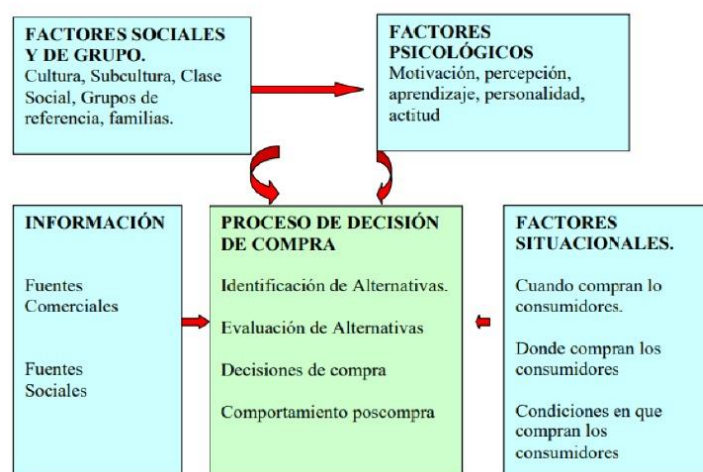
La toma de decisiones es el proceso de hacer una elección entre un número de alternativas para lograr un resultado deseado (Eisenführ, Weber, & Langer, 2011). Blackwell (2001) conceptualiza el proceso partiendo de la necesidad, el cual pasa por las siguientes fases: entrada, procesamiento de información, proceso de decisión y variables a influir en la decisión.

Simon (1959), por su parte, conceptualiza la toma de decisiones en tres etapas: inteligencia, diseño y elección, y sostiene que esta actividad es un proceso cognitivo que se puede separar en pasos simples y secuenciales. Primero: El comprador identifica un problema o necesidad y entiende qué debe solucionar. Segundo, el individuo diseña en su cabeza las posibles

soluciones. Tercero, la persona genera una lista con las diferentes alternativas, las analiza y selecciona el camino más adecuado.

Por consiguiente, la toma de decisiones es el resultado de un largo proceso detallado que puede incluir una amplia búsqueda de información, comparaciones y evaluaciones que los sujetos realizan (ver figura 3). Stankevich (2017) toma esta visión y comenta que para que el Marketing influya en la compra del comprador dependerá de lo bien que conozcan y entiendan el comportamiento de sus usuarios.

Figura 3. Modelo de toma de decisiones del comprador.



4.1.4 Factores de motivación de compra

La motivación de compra, definido por Shiffman & Kanuk (2010), es la fuerza que impulsa a los individuos a la acción, reduce las tensiones intrínsecas de la elección, elige metas, satisface necesidades y alivia el estrés. El comprador actuará dependiendo de su entorno y relación que tenga frente a los diferentes estímulos, productos o servicios que le son ofrecidos (Tinoco & Martínez, 2019). De la misma manera, los actos de consumo son influidos

por factores internos, características propias del comprador, y externos, elementos del entorno que influyen en la elección (Alonso & Grande, 2013).

De acuerdo con Tinoco & Martínez (2019), los modelos de comportamiento del comprador se encuentran enmarcados en cuatro aspectos principales: *“desde el punto de vista económico, donde el comprador se asume como racional; el pasivo, donde el comprador se entiende como un alguien sumiso y que actúa en forma irracional; el cognitivo, donde el comprador busca solucionar problemas; y el emocional, denominado también impulsivo, donde las compras se fundamentan sobre una base emocional.”*

Según Gherasim & Gherasim (2020), en la decisión de compra del comprador influyen múltiples factores dado que el comportamiento de las personas varía en función de la edad, ingresos, educación, rasgos socioculturales, estado civil, ubicación geográfica, entre otros.

Desde el punto de vista del Marketing, Gherasim & Gherasim (2020), por ejemplo, analizan y clasifican motivadores de compra bajo la influencia del producto y servicio que desea adquirir el usuario. Kotler y Gary (2013) resumen estas definiciones en el porqué del comportamiento del comprador y a partir de esta pregunta identifican los siguientes factores que afectan el comportamiento del comprador:

Factores Culturales: Dentro de estos factores se evalúa la influencia que la cultura, subcultura y clase social tiene en el comportamiento de la compra del comprador. Schiffman & Kanuk (2010) mencionan que el carácter social es un rasgo de la personalidad que fluctúa a lo largo y continuamente, generando que los compradores tiendan a depender de sus propios valores o estándares internos al evaluar los nuevos productos.

Factores Sociales: Evalúa como una o pequeños y grandes grupos del comprador afectan su comportamiento. Estos grupos sociales pueden ser las familias, roles sociales y el estatus de las personas (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2013). Salomon (2008) afirma que los compradores se identifican con muchos grupos que comparten características e identidades comunes y es un componente dentro del conducta de las personas al adquirir un producto o servicio. Los factores sociales estudiados se definen como: Grupos y redes sociales, la influencia boca a boca, liderees de opinión y roles y estatus de las personas (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2013).

Factores demográficos: Kotler & Gary (2013) concluyeron que las decisiones de los compradores también son influenciadas por sus características personales como: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto.

Factores psicológicos: Kotler & Gary (2013) identifica estos factores como: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. La motivación como el impulso que tienen las personas a buscar satisfacción. En 2018 Coll presento que los motivadores de compra pueden ser:

***Fisiológicos:** Satisfacen necesidades físicas y biológicas, como la sed, el frío, etc.*
***Psicológicos:** Satisfacen necesidades psíquicas, como la amistad, el conocimiento. **Primarios:** Satisfacen la necesidad con un producto genérico, como un horno. **Selectivos:** Satisfacen la necesidad con un producto específico, como un horno de una marca concreta. **Racionales:** Cuando se buscan características objetivas en los productos, tales como el tamaño, el precio, la resolución, la memoria, etc. **Emocionales:** Cuando se buscan características subjetivas en los productos, tales como producir placer, ilusión, etc. **Conscientes:** Cuando los motivos de compra son explicables por el comprador, es decir, cuando son motivos racionales de compra. **Inconscientes:** Cuando los motivos de compra son inexplicables por parte del comprador,*

como la preferencia de sabores, aromas, etc. **Positivos:** Cuando se compra buscando un beneficio esperado, como la eliminación del hambre o la sed. **Negativos:** Cuando se compra para prevenir situaciones no deseadas, tales como el seguro de accidentes, las alarmas contra robos.” (P. 34)

Percepción como eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo. Kotler & Gary describen el aprendizaje como los cambios de comportamiento que tienen los compradores con base a la experiencia que tienen frente a un producto/servicio. Por último las creencias y actitudes Schiffman & Kanuk (2010) identifican que las necesidades y las experiencias del pasado razonan, se clasifican y se transforman en actitudes y creencias que actúan como predisposiciones que se enfocan en ayudar al individuo a satisfacer sus necesidades.

Factores situacionales: Vista por Schiffman & Kanuk (2010) este tipo de factor son entendidos como la accesibilidad a la marca o al producto. Asimismo, Kotler & Armstrong (2013) afirman que la compra está condicionada por indicios que los rodean. Estos indicios son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responden las personas.

Es importante señalar que, a partir de las definiciones descritas anteriormente, la presente investigación delimitó los factores de conducta a estudiar a: factores sociales, psicológicos y situacionales. Debido a que los factores demográficos y culturales no son de interés para el estudio.

4.1.5 Marketing Mix

Según Neil Borden citado por (Tariq Khan, 2014) el *Marketing mix* es el conjunto de variables controlables que la empresa utiliza para influir en el mercado objetivo. Así mismo, Kotler (2000) define el *Marketing mix* como el conjunto de herramientas de Marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público

objetivo” (p.74). Cengiz & Yayla (2007) afirman que el *Marketing mix* es un término utilizado para describir la combinación de tácticas utilizadas por una empresa para alcanzar sus objetivos mediante la comercialización de sus productos o servicios a un determinado grupo de clientes.

De acuerdo con (Tariq Khan, 2014) y (Kotler & Gary, 2013) las variables del *Marketing mix* son también llamadas 4P: producto, precio, plaza y promoción, donde las dos últimas con el tiempo han evolucionado. Plaza no solo se refiere a la ubicación física sino a la forma de distribución, y promoción, no solo es la comunicación del producto o servicio sino la suma de todas las acciones de “enamoramamiento” que se pueden hacer hacia el comprador.

4.1.6 Elementos del *Marketing mix*

Producto: Es todo bien o servicio que una empresa ofrece a los clientes para su atención, adquisición o consumo y que satisface algún deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Así mismo comprende, la variedad, calidad, diseño, características, marca y empaque.

Precio: Es el valor monetario con el que una empresa o marca ofrece su producto o servicio al mercado que se estableció previamente sobre estándares de gastos de materia prima, producción, distribución, comercialización y utilidades. Es lo que un cliente tiene que pagar para adquirir un producto y agrupa todo lo relacionado con promociones, bonificaciones, formas de pago y condiciones de crédito.

Plaza: Hace referencia a la disponibilidad del producto o servicio para los clientes objetivo. Son los canales físicos y digitales, la cobertura, las ubicaciones, el inventario y la distribución que la empresa establece para ofrecer el producto o servicio a sus clientes objetivo.

Promoción: Se refiere a todas las acciones de comunicación, publicidad, venta personal, relaciones públicas y marketing directo que contribuyen a que los clientes potenciales conozcan el producto o servicio de una marca en el mercado.

4.1.6 Insights

Bajo la postura de Castelló-Martínez (2019), un *Insight* es entendido como: “*una verdad universal, interna, absoluta y compartida por un grupo de individuos. Se trata de una vivencia no evidente que explica la forma en que el consumidor piensa, siente o actúa, sirve de catalizador para la creatividad y la innovación en comunicación y conecta con la realidad de las personas, generando empatía y diálogo con ellas y movilizándolas.*” (pag 9).

Por otra parte, Casabayó & Martin (2010) definen un *Insight* como una motivación del consumidor que lo moviliza de una manera cautivadora, porque forma parte de él. De acuerdo con las posturas expuestas, la presente investigación define *Insight* como aquellas motivaciones internas que los compradores tienen dentro de sus mentes, pero no son conscientes de ellas al momento de adquirir un producto.

4.2 Estado del Arte

Para entender los factores de motivación de los dueños de mascotas a la hora de adquirir accesorios para sus animales, se hizo una revisión académica de cifras, estudios y perspectivas de análisis en América Latina.

Dentro de la revisión de la literatura se encontraron tres grandes temas: relación humano-mascota e impacto que estas relaciones tienen frente a la decisión de compra, debatido por autores como (Elmas, 2019), (Hernández, 2018), (Huang, Krier, & Kim, 2022), (Jiménez

Chamorro, 2019). Factores de motivación de compra de productos, accesorios y alimentos para mascotas estudiado por investigadores como (Apaolaza, Hartmann, Paredes, Trujillo, & D'Souza, 2022) (Jia, Yang, & Jiang, 2022), (Guerrero, Londoño, León, & Perilla, 2017). Intensión y comportamiento de compra de *pet owners* desde una revisión de las cifras de tenencia de mascotas, cantidad de consumo y oferta discutido por (Fassén & Alvarado, 2022), (Coll, 2018), (Lee & Lai, 2021), (Schleicher, Cash, & Freeman, 2019), (Jander, 2019), entre otros.

Según Jiménez Chamorro (2019), en la última década, la socialización, entendida como el conjunto de interacciones individuales que se construyen a través del intercambio con los otros, es el factor más relevante a la hora de observar y entender los cambios en las dinámicas de la relación dueño-mascota. Tal como lo ejemplifica Coello (2021), la mascota, en este momento, es considerada un miembro más de la familia, por la cual se está dispuesto a asumir cualquier tipo de gasto para garantizar su bienestar.

Por otra parte, Fassén & Alvarado (2022), a través de su investigación cuantitativa y de las encuestas aplicadas a un grupo de personas denominadas “*Pet lovers*” o amantes de las mascotas, exponen los dos factores más influyentes en la compra de accesorios para estos animales. El primero, los factores intrínsecos: entendidos como la racionalidad, es decir la utilidad que el producto puede dar a la mascota o al dueño. El segundo, los factores extrínsecos: precio, lugar de origen y publicidad. A partir de estos elementos, los autores concluyen que, pese a que las relaciones que los *pet owners* tienen con su familia, amigos, y otros dueños inciden en su compra, los factores extrínsecos son más influyentes a causa de la fuerte publicidad que tienen estos productos.

Así mismo, Jacobson, Hodson, & Mittelman (2022) en su estudio de tipo cuantitativo señalan que debido a que los dueños de mascotas han incrementado su gasto en alimentos,

accesorios y juguetes para sus animales de compañía a causa de la pandemia de COVID-19, las marcas han visto una oportunidad en el uso de perros y gatos en la publicidad de sus productos y servicios, específicamente como influenciadores en redes sociales como Instagram para incrementar las ventas e influenciar la compra en sus propietarios. Dado que, la intensidad de compra de los *pet owners*, es impactada por los comentarios y likes de las publicaciones.

Yang, Yuan, & Zuo (2022) a través de su investigación experimental, cuantitativa realizada en collares inteligentes, comederos inteligentes y cámaras de video explican como la transformación digital de los accesorios para mascotas es y será un factor de compra relevante en los *pet owners*, debido a que los dueños ven en la tecnología una manera de monitorizar la vida diaria y comportamiento de sus animales y por consiguiente les ayuda a entenderlos y cuidar mejor de su salud.

De igual forma, a través del análisis de datos, el estudio revela que el gasto de los propietarios de perros y gatos en accesorios para mascotas seguirá aumentando de 2020 a 2026 y que, por tanto, la industria de accesorios para mascotas seguirá siendo un negocio invertible y rentable para uso comercial, lo que demuestra la mejora de la competitividad de la industria.

Por medio de técnicas de observación participante y grupos focales, Garzón & Rojas (2019), en su investigación realizada en Bogotá, buscaron entender los aspectos socializadores que orientan la compra de accesorios de lujo para los animales de compañía y encontraron que la tenencia de una mascota tiene influencia en las formas en que el dueño es percibido y que, por tanto, la mascota se ha convertido en una marca de distinción de clase donde la raza, los accesorios que usa y la comida que consume, eleva el estatus de sus dueños.

Dentro de los productos de lujo que se adquieren están: coches, camas, rampas y servicios de fisioterapia, sumado a que las ocasiones o eventos a los cuales se asiste con las mascotas desencadenan la adquisición de ropa, moños, collares, correas o ponqués.

Estas actitudes por parte de los dueños responden a un fenómeno de humanización o antropomorfismo, tal como lo plasman Apaolaza, Hartmann, Paredes, Trujillo, & D'Souza (2022), como resultado de su investigación cuantitativa y estudio experimental con estudiantes universitarios, al enfatizar que el uso de ropa en animales solo beneficia al dueño y concluyen que los motivos que llevan a los propietarios a comprar estos productos son muy subjetivos, al encontrar razones como la ternura o la autoexpresión del dueño.

En esta misma línea (Coello, 2021) en su investigación encontró que las personas jóvenes *millennials* que tienen perros y/o gatos evitan cercanía con otras personas y que muchas veces su mascota es un apoyo emocional importante, al acudir a esta en momentos de crisis emocionales. Resultados que son compartidos por Blouin (2012) al revelar que los usuarios compran accesorios para perros y gatos en momentos emocionalmente difíciles y que cuando tienen mayor cercanía con sus mascotas aumenta la adquisición.

Así mismo Tsai, Talavera & Koppel (2020) a partir de dos grupos focales, uno dirigido a dueños de perros y otro enfocado a propietarios de gatos, encontraron que los dueños de mascotas dicen interpretar y experimentar las emociones que sienten sus mascotas, al asociar términos de emoción como feliz, ansioso, excitado o avergonzado en los perros y, tranquilo, enfadado o temeroso en los gatos. Por esta razón, los *pet owners* adquieren juguetes y alimentos, pues evidencian que estos causan felicidad en sus animales y, en ese sentido empiezan a compartir dicha felicidad también.

Por su parte Lee & Lai (2021), encontraron que entre los factores más relevantes al comprar artículos para perros y gatos están: la diversión, la protección y la humanización a la cual se está exponiendo la mascota. Asimismo, Glanville, Hemsworth, & Coleman (2020) comentan que los valores, la empatía, las creencias y el “deber de diligencia” que sienten los *pet owners* hacia sus mascotas son factores de motivación que impactan las compras de productos y servicios que los dueños hacen debido a que sienten el “deber de cuidar” y brindar bienestar hacia su animal de compañía. A su vez, Huang, Krier, & Kim (2022), exponen que ahora la experiencia del comprador está influida por la relación con su mascota y explican que hay tres etapas en dicha experiencia: la adquisición, el consumo y la disposición, las cuales deben crear en el comprador emociones anticipadas positivas.

Esta fuerte relación que ha venido desarrollándose en el tiempo ha traído consigo la exigencia de nuevos servicios y productos dirigidos hacia las mascotas y los dueños. Así como lo demuestra Obando (2021) en su estudio de carácter descriptivo-cuantitativo, en el que evidencia que la inclusión de los animales de compañía en los diferentes espacios de la vida cotidiana, como restaurantes, oficinas, centros comerciales y espacios funcionales en las viviendas no solo han desencadenado una demanda y dinamizado el mercado, sino que ha vuelto a la mascota un influenciador clave a la hora de comprar productos que le conciernen.

De acuerdo con Jander (2019) el cambio en la relación dueño-mascota y el peso que han tomado los perros y gatos en las decisiones de los individuos han generado un crecimiento y evolución en las industrias, el marketing y el mercado el cual se ve reflejado en la industria de la moda, en los nombres de los productos, los estilos o los estampados que usan en la ropa para mascotas con el fin de tener más acogida entre los compradores de tal manera que la vestimenta de los animales “combine” con la de sus dueños.

Por otra parte, Elmas (2019), enfatiza que el 60% de los hogares en Australia tienen un perro o un gato. Cepeda & Díaz del Castillo (2018) mencionan que en Ecuador los productos más comprados por los *pet owners* son juguetes, seguidos por alimentación y limpieza y, Moreno & Moreno (2018) comentan que, en Bogotá, el 55% de dueños de mascotas gastan mensualmente entre \$100.000 y \$300.000 pesos en accesorios para sus animales.

En cuanto a los motivadores de compra Schleicher, Cash, & Freeman (2019), a partir de los resultados arrojados de su investigación cuantitativa usando la técnica de encuestas, evidenciaron que los *pet owner* dan mayor importancia a la calidad de los productos y que por lo tanto buscan que el fabricante y el distribuidor estén especializados. Hallazgo que es compartido por el estudio de (Cepeda & Díaz del Castillo, 2018) al concluir que los compradores prefieren tiendas especializadas y marcas reconocidas a la hora de comprar accesorios para sus gatos y que el principal atributo que buscan los dueños de estos animales en los accesorios es el entretenimiento.

A la hora de comprar, Borda (2021) explica que la atención recibida también es crucial, así como el conocimiento del vendedor y que las tiendas especializadas deben responder a los diferentes tipos de comprador quienes buscan una oferta integral, educada, cómoda, y buen servicio.

Las razones y motivaciones de compra de los dueños de perros son diferentes a la de gatos de acuerdo con Jia, Yang, & Jiang (2022), quienes identificaron que los primeros son más arriesgados y responden más a la promoción del producto, mientras que los segundos se enfocan más en la prevención y, por tanto, sus compras están más motivadas desde la racionalidad.

En cuanto a la adquisición de accesorios por canales digitales según (Mucha Castro & Vega Grijalva, 2022) el motivador social, entendido como las reseñas que dejan los usuarios después de realizar la compra por ese medio, es el motivador principal de dueños de perros y gatos.

A partir de la literatura revisada se puede evidenciar que hay una relación de co-consumo entre dueño-mascota y que un gran número de autores han estudiado el tema al demostrar que existen una serie de motivaciones emocionales, de apego y estatus que influyen la compra de productos para sus animales. Por tal razón se ve la oportunidad de identificar cuáles motivadores desde el producto se influyen en los *pet owners* a adquirir un accesorio u otro.

5. Metodología

El propósito de esta investigación es explorar los factores de conducta que influyen en los dueños de mascotas (perros y gatos) en la ciudad de Bogotá. Este trabajo diseñó y desarrolló un tipo de investigación exploratoria y descriptiva.

Se inició con un estudio exploratorio debido a su utilidad para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto a un contexto particular, investigar nuevos problemas, conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Nieto, 2019).

Según Sampieri (2016), la investigación exploratoria permite conocer y profundizar a partir del acercamiento a encuestados sobre el tema en discusión, con conocimiento previo, resolviendo el posible problema identificado, tal y como es el caso de este estudio, ya que no se

encuentran estudios formales en Bogotá - Colombia del mercado de accesorios para perros y gatos.

Desde marketing la necesidad de conseguir y analizar información del mercado y compradores permite tomar decisiones oportunas y da una ventaja competitiva, generando estrategias efectivas y de precisión (Rosendo Ríos, 2018).

Por otra parte, Kotler & Armstrong (2012) señalan la investigación descriptiva como un estudio que permite describir de una mejor manera las situaciones/problemas de mercadeo, describiendo fenómenos o características de los compradores. A su vez, Hernández Sampieri (2016) afirma que este tipo de investigación busca identificar las propiedades, características y los perfiles de persona que se someten dentro del análisis.

Con base en lo anterior y de acuerdo con la hipótesis planteada en este estudio, el tipo de investigación del estudio no es correlacional ya que la hipótesis planteada no fue formulada buscando una causalidad entre dos variables.

5.1. Enfoque

El enfoque del estudio fue de tipo cuantitativo, según Rovetto (2018) el enfoque cuantitativo permite a través de métodos estadísticos establecer un análisis probatorio a partir de causas y efectos con el fin de refutar o no una hipótesis formulada obteniendo resultados más precisos que puedan ser generalizados a la categoría. Frente al diseño de la investigación, este estudio realiza un diseño no experimental cuantitativo. Sampieri menciona que la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernández Sampieri, Collado, & Baptista, 2016).

5.2 Población y Muestra

De acuerdo con Hernández Sampieri, Collado & Baptista (2016), la muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan datos que deben ser representativos de la misma. Se seleccionó como muestra de la esta investigación dueños de mascotas (perros/gatos) que vivan en Bogotá de 18 o más años. Esta población es un conjunto de todos los elementos que comparten un conjunto común de características (Rosendo Ríos, 2018).

Estos criterios fueron seleccionados de acuerdo con la pirámide poblacional que el DANE registra en su último censo poblacional (ver Figura 5). Entendiendo que en Bogotá las personas de 18 años en adelante son 5.835.831 representando un 81% de la población y que el centro robusto de población joven y en edad productiva es el 68,2% entre los 15 y 64 años los convierte en una puerta y oportunidad para contribuir y dinamizar la economía de la categoría.

Por medio de la estratificación socioeconómica que clasifica el DANE, a partir de los inmuebles residenciales que reciben servicios públicos, específicamente el servicio de Acueducto de Bogotá se identificó que los estratos 4,5 y 6 representan un 24% de la población bogotana, quienes según el DANE tienen mayor capacidad económica (2022).

Figura 5. *Distribución de la población por sexo y grupos de edad.*



El marco muestral se calculó con fórmula a continuación: (ver figura 6). Se determinó un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, bajo una población de 5.835.831 (N) personas en Bogotá, manteniendo las características antes descritas dando como resultado 384 encuestas a realizar, este es un subgrupo de la población que ha sido seleccionado para participar en el estudio identificada como muestra (Rosendo Ríos, 2018), siendo este un muestreo aleatorio simple, Kotler & Armstrong (2003) todos los miembros de una población tienen la probabilidad de ser escogidos.

Figura 6. Fórmula para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tal como Sampieri menciona se define que una población aleatoria que será seleccionada para ser parte del análisis y generar un resultado que pueda generalizar una tendencia o

característica del grupo poblacional al que hacen parte (Hernández Sampieri, Collado, & Baptista, 2016).

5.3 Instrumento de recolección de datos

Para esta investigación se utilizó un cuestionario, el cual es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir a lo largo del estudio (Hernández Sampieri, Collado, & Baptista, 2016).

La encuesta se realizó por medio de la plataforma online llamada *Question Pro*, debido a que tiene un bajo costo y velocidad rápida de recolección de datos. Fue diseñada con 25 preguntas. Se caracteriza por tener preguntas cerradas. Sampieri (2016) menciona que este tipo de preguntas contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Lo que permitió perfilar las personas bajo los criterios establecidos en la investigación (tenencia de mascota, ciudad, edad, NSE).

Con el fin los factores que más influyen al momento de compra, se realizaron preguntas con el método de Likert. Schiffman & Kanuk (2010) mencionan que este tipo de método brinda al investigador la posibilidad de considerar por separado las respuestas a cada declaración, o de combinar las respuestas para obtener una calificación general. El rango de afirmaciones aplicado fue el siguiente: Rango 1 (Muy en desacuerdo) a -5 (Muy de acuerdo).

Esta metodología permitió identificar la postura que tiene la muestra frente a la afirmación expuesta e identificar los factores más influyentes al comprar accesorios para sus perros y/o gatos. Se realizó una prueba previa con un grupo de estudiantes de pregrado del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), con el fin de identificar que la herramienta de recolección de datos fuese óptima y clara para la audiencia a estudiar.

Al momento de difundir la encuesta se usó como estrategia de divulgación las redes sociales, voz a voz y ubicación de código QR en puntos de venta de accesorios para mascotas en Bogotá.

6. Análisis de resultados

Los siguientes resultados dan respuesta a los objetivos específicos propuestos en esta investigación: el primero está relacionado con identificar los factores de conducta sociales, psicológicos y situacionales que influyen en los dueños de mascotas al momento de adquirir accesorios para sus animales de compañía. El segundo objetivo se enfoca en analizar los factores más influyentes en los *pet owners* al momento de comprar accesorios para sus animales. Esto se ilustra a partir del análisis estadístico, que son los resultados de las encuestas realizadas a 384 personas.

El tercer objetivo se define como clasificar en orden de importancia los factores del *marketing mix* que influyen en los dueños de mascotas a la hora de comprar accesorios para sus perros y/o gatos, con objeto de identificar *Insights* para aportar a la categoría de mascotas. Cabe señalar que este último se explica a partir del análisis descriptivo, que es el resultado de las encuestas realizada a dicha población.

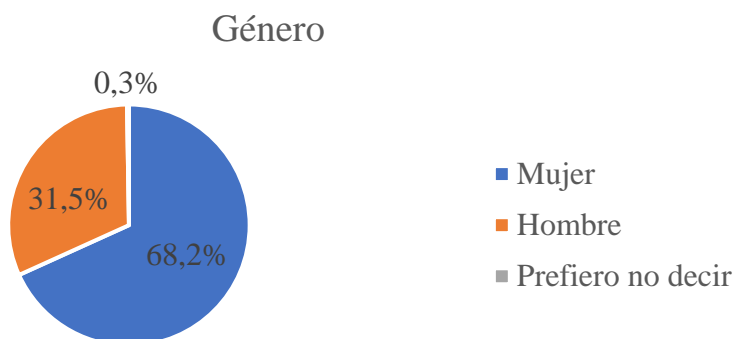
6.1 Análisis descriptivo

6.1.1 Características Sociodemográficas

Del total de encuestados se obtuvieron 457 encuestas de las cuales el 93% fueron finalizadas dando como resultado 424 respuestas, sin embargo, solo 384 respuestas cumplieron con los criterios de evaluación definidos en este estudio (Ver anexo 2).

En términos generales, las mujeres tuvieron una mayor frecuencia de respuesta, correspondiente al 68%, mientras que los hombres representaron el 31%. (Ver figura 7)

Figura 7. Género

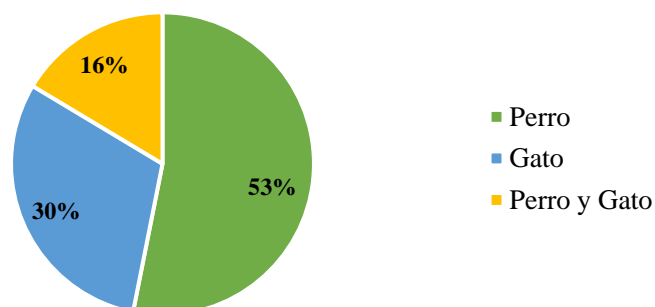


Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados de las encuestas aplicadas entre enero y febrero 2023.

Así mismo, fue posible identificar que el 53% de la población encuestada tiene perro como animal de compañía, mientras que el 30% declaró tener gato y solo un 16% manifestó tener ambos animales como mascota. (Ver figura 8)

Figura 8: Tenencia de mascota

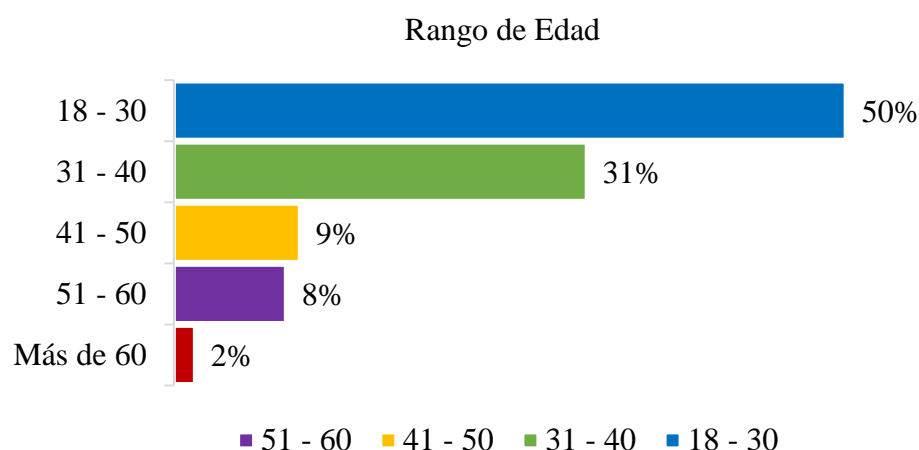
Indica cuál de estas mascotas tienes:



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados de las encuestas aplicadas entre enero y febrero 2023.

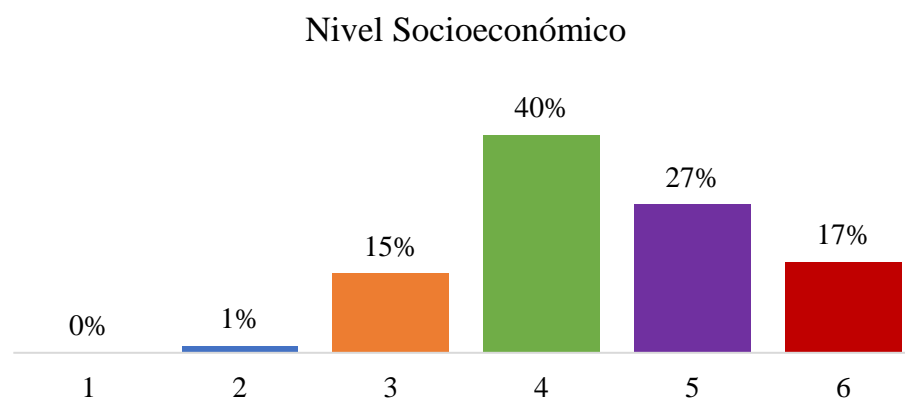
Dentro de los resultados de segmento obtenidos en la investigación, se puede evidenciar que el 50% de los encuestados son jóvenes de 18 a 30 años, lo que va en concordancia con la exposición que tiene este grupo a las tendencias globales no solo de decrecimiento poblacional sino a la alta tenencia de mascota en los nuevos hogares. (Ver figura 9)

Figura 9: Rango de edad



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados de las encuestas aplicadas entre enero y febrero 2023.

Al detallar el grupo de encuestados por nivel socioeconómico, los grupos con mayor frecuencia de respuesta fueron los NSE del 3 al 6. (Ver figura 10). Donde el estrato medio bajo representa un 55% de los encuestados y el estrato medio alto representan un 44% de las personas.

Figura 10: *Nivel socioeconómico*

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados de las encuestas aplicadas entre enero y febrero 2023.

A continuación, se presenta un análisis descriptivo bivariado, para este análisis se cruzaron las variables género y las diferentes variables de *marketing mix*. Entendiendo que cada variable dentro del marketing mix se muestra como un ranqueo generado siendo 1 el más importante y 8 el menos importante a tener la cuenta al momento de adquirir accesorios para sus perros y/o gatos.

- A) Ubicación física de la tienda.
- B) Beneficio de producto.
- C) Promociones.
- D) Precio.
- E) Comunicación (Publicidad).
- F) Canales de atención.
- G) Forma de pago (Pre y Post venta)

Figura 11. Análisis bivariado género vs ubicación física.

Importancia	Ranqueo ubicación física								Total general
	+							-	
Género	1	2	3	4	5	6	7	8	
Femenino	11	10	12	12	25	33	57	102	262
Masculino	5	7	6	7	14	11	33	38	121
Prefiero no decir						1			1
Total general	16	17	18	19	39	45	90	140	384

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados de las encuestas aplicadas entre enero y febrero 2023.

Se evidenció que el 73% de las mujeres ubican la variable de ubicación de la tienda entre las últimas posiciones del ranqueo entre las 8 variables estudiadas. Posición 6 con el 13%, posición 7 con el 22% y posición 8 representa el 39%. Los hombres por su lado muestran un comportamiento parecido, ubicando esta variable en la posición 7 (27%) y en la posición 8 (39%).

Figura 12. Análisis bivariado género vs beneficio de producto.

Importancia	Ranqueo beneficio producto								Total general
	+							-	
Género	1	2	3	4	5	6	7	8	
Femenino	127	51	51	23	7	3	0	0	262
Masculino	68	18	22	10	2	1	0	0	121
Prefiero no decir	1							0	1
Total general	196	69	73	33	9	1	3	0	384

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados de las encuestas aplicadas entre enero y febrero 2023.

Al momento de analizar el beneficio del producto, tanto hombres como mujeres muestran que el producto es un beneficio muy importante, ranqueando esta variable en el primer lugar las mujeres con un 48% y los hombres en un 56%.

Figura 13. *Análisis bivariado género vs promociones.*

Importancia	Ranqueo promociones								Total general
	+				-				
Género	1	2	3	4	5	6	7	8	
Femenino	6	61	44	27	42	54	24	4	262
Masculino	5	24	17	22	28	18	7		121
Prefiero no decir							1		1
Total general	11	85	61	49	70	72	32	4	384

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados de las encuestas aplicadas entre enero y febrero 2023.

Las promociones están distribuidas de una manera muy equitativa dentro del ranqueo por las mujeres y hombres encuestados. Las mujeres ranquearon de la siguiente forma la variable de promociones; como primer puesto en un 2%, segundo puesto, 23%, tercer puesto 13%, cuarto puesto 17%, quinto puesto 10%, sexto puesto 21%, entre el segundo y sexto puesto está el 87% de las mujeres encuestadas. En el panorama de los hombres el 90% de las respuestas se dieron entre el segundo y sexto puesto. En este orden de ideas los hombres tuvieron el siguiente comportamiento segundo puesto, 20%, tercer puesto 14%, cuarto puesto 18%, quinto puesto 23%, sexto puesto 15%.

Figura 14. *Análisis bivariado género vs precio.*

Importancia	Ranqueó precio								Total general
	+							-	
Género	1	2	3	4	5	6	7	8	
Femenino	81	67	34	24	23	19	13	1	262
Masculino	30	27	15	16	12	15	6		121
Prefiero no decir				1					1
Total general	111	94	49	41	35	34	19	1	384

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados de las encuestas aplicadas entre enero y febrero 2023.

El precio también se caracterizó por ubicarse dentro de los tres primeros lugares del ranqueo. 31% de mujeres ranquearon el precio en primer lugar, mientras que los hombres en un 25%. Se ranqueo como segunda posición el precio por un 26% de las mujeres y 22% de los hombres. Un 13% de las mujeres y un 12% de los hombres como tercer lugar.

Figura 15. *Análisis bivariado género vs comunicación.*

Importancia	Ranqueó comunicación (Publicidad)								Total general
	+							-	
Género	1	2	3	4	5	6	7	8	
Femenino	17	12	22	39	37	62	34	39	262
Masculino	4	7	17	17	12	27	14	23	121
Prefiero no decir					1				1
Total general	21	19	39	56	50	89	48	62	384

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados de las encuestas aplicadas entre enero y febrero 2023.

La publicidad fue ranqueada en la gran mayoría de las mujeres y hombre igual o menor al cuarto puesto. Entre el cuarto y octavo puesto un 81% de las mujeres ubicaron la variable de publicidad y dentro del mismo rango un 77% de los hombres.

Figura 16. *Análisis bivariado género vs canales de atención.*

Importancia	Ranqueó canales de atención								Total general
	+								
Género	1	2	3	4	5	6	7	8	
Femenino	7	22	49	60	47	42	26	9	262
Masculino	5	19	17	24	24	17	10	5	121
Prefiero no decir			1						1
Total general	12	41	67	84	71	59	36	14	384

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados de las encuestas aplicadas entre enero y febrero 2023.

Las variables de canales de atención fueron ranqueadas alrededor de todas las posiciones. Primer puesto 3% mujeres, 4% hombres, segundo puesto 8% mujeres, 16% hombres. Tercer puesto 19% mujeres, 14% hombres, cuarto puesto 23% mujeres, 20% hombres. Cuarto puesto 18% mujeres, hombres un 20%. Sexto puesto un 16% de las mujeres y un 14% de los hombres.

Figura 17. *Análisis bivariado género vs forma de pago.*

Importancia	Ranqueo formas de pago								Total general
	+								
Género	1	2	3	4	5	6	7	8	
Femenino	1	8	16	43	31	20	73	70	262
Masculino	1	4	9	10	13	18	31	35	121
Prefiero no decir								1	1
Total general	2	12	25	53	44	38	104	106	384

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados de las encuestas aplicadas entre enero y febrero 2023.

La forma de pago mostró dentro de los resultados que el 16% de las mujeres la ubicaron en el puesto cuarto, 12% en el puesto cinco y en un 28% en el puesto siete. Por otro lado, los hombres lo ubicaron en las últimas posiciones, un 15% de los hombres en la sexta posición, 16% en la séptima posición y 29% ubicado en el octavo puesto.

Figura 18. *Análisis bivariado género vs Servicio (Pre| Post Venta).*

Importancia	Ranqueó servicio (Pre Post Venta)								Total general
	+	-							
Género	1	2	3	4	5	6	7	8	
Femenino	15	37	43	40	44	27	24	32	262
Masculino	5	21	26	17	16	10	12	14	121
Prefiero no decir		1							1
Total general	20	59	69	57	60	37	36	46	384

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados de las encuestas aplicadas entre enero y febrero 2023.

Por último, el servicio pre y post compra mostró un comportamiento parejo en cada una de las posiciones del ranqueo tanto en hombres como en mujeres.

6.2 Análisis estadístico

Inicialmente se realizó un análisis e interpretación de frecuencia de las preguntas relacionadas con los factores de conducta que influyen la compra, lo que generó una primera aproximación a las inclinaciones en las respuestas de los encuestados relacionadas a los objetivos de estudio; seguido por la correlación entre variables a través de la prueba de Chi-cuadrado, con el fin de anular o confirmar la hipótesis de estudio.

6.2.1 Comprobación de hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis planteada se realizó la prueba de Chi-cuadrado, cruzando las preguntas tipo de mascota (perro y/o gato), como variable independiente, y la afirmación de que el precio determina la compra del accesorio, como variable dependiente, con el fin de anular o confirmar la hipótesis trazada.

H1: El factor precio es el principal motivador que influye en los *pet owners* al momento de adquirir accesorios para sus perros y/o gatos.

H0: El factor precio no es el principal motivador que influye en los *pet owners* al momento de adquirir accesorios para sus perros y/o gatos.

Figura 19: Resultados de la prueba Chi-cuadrado tipo de mascota vs. precio

Tabla cruzada

			El precio del accesorio determina mi compra					
			1	2	3	4	5	Total
Indica cuál de estas mascotas tienes:	1	Recuento	4	25	35	73	67	204
		% dentro de Indica cuál de estas mascotas tienes:	2,0%	12,3%	17,2%	35,8%	32,8%	100,0%
	2	Recuento	1	27	18	45	26	117
		% dentro de Indica cuál de estas mascotas tienes:	0,9%	23,1%	15,4%	38,5%	22,2%	100,0%
	3	Recuento	2	14	10	19	18	63
		% dentro de Indica cuál de estas mascotas tienes:	3,2%	22,2%	15,9%	30,2%	28,6%	100,0%
Total	Recuento	7	66	63	137	111	384	
	% dentro de Indica cuál de estas mascotas tienes:	1,8%	17,2%	16,4%	35,7%	28,9%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,285 ^a	8	,186
Razón de verosimilitud	11,468	8	,177
Asociación lineal por lineal	4,499	1	,034
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,15.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de cruce de variables en el programa

SPSS

Debido a que el nivel de significancia es mayor al 0,05, la hipótesis nula se afirma (ver figura 11). Por lo tanto, el precio no es el principal motivador que influencia a los *pet owners* de perros y gatos de Bogotá al momento de comprar accesorios para sus mascotas. Cuando al análisis se le incluye la relación entre las variables género y precio la hipótesis nula se reafirma (Ver figura 12).

Figura 20: Resultados de la prueba Chi-cuadrado género vs. precio

Tabla cruzada

			El precio del accesorio determina mi compra					
			1	2	3	4	5	Total
¿Con qué género te identificas?	1	Recuento	5	40	46	92	79	262
		% dentro de ¿Con qué género te identificas?	1,9%	15,3%	17,6%	35,1%	30,2%	100,0%
	2	Recuento	2	25	17	45	32	121
		% dentro de ¿Con qué género te identificas?	1,7%	20,7%	14,0%	37,2%	26,4%	100,0%
	3	Recuento	0	1	0	0	0	1
		% dentro de ¿Con qué género te identificas?	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	7	66	63	137	111	384	
	% dentro de ¿Con qué género te identificas?	1,8%	17,2%	16,4%	35,7%	28,9%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,973 ^a	16	,270
Razón de verosimilitud	19,858	16	,227
Asociación lineal por lineal	1,751	1	,186
N de casos válidos	384		

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

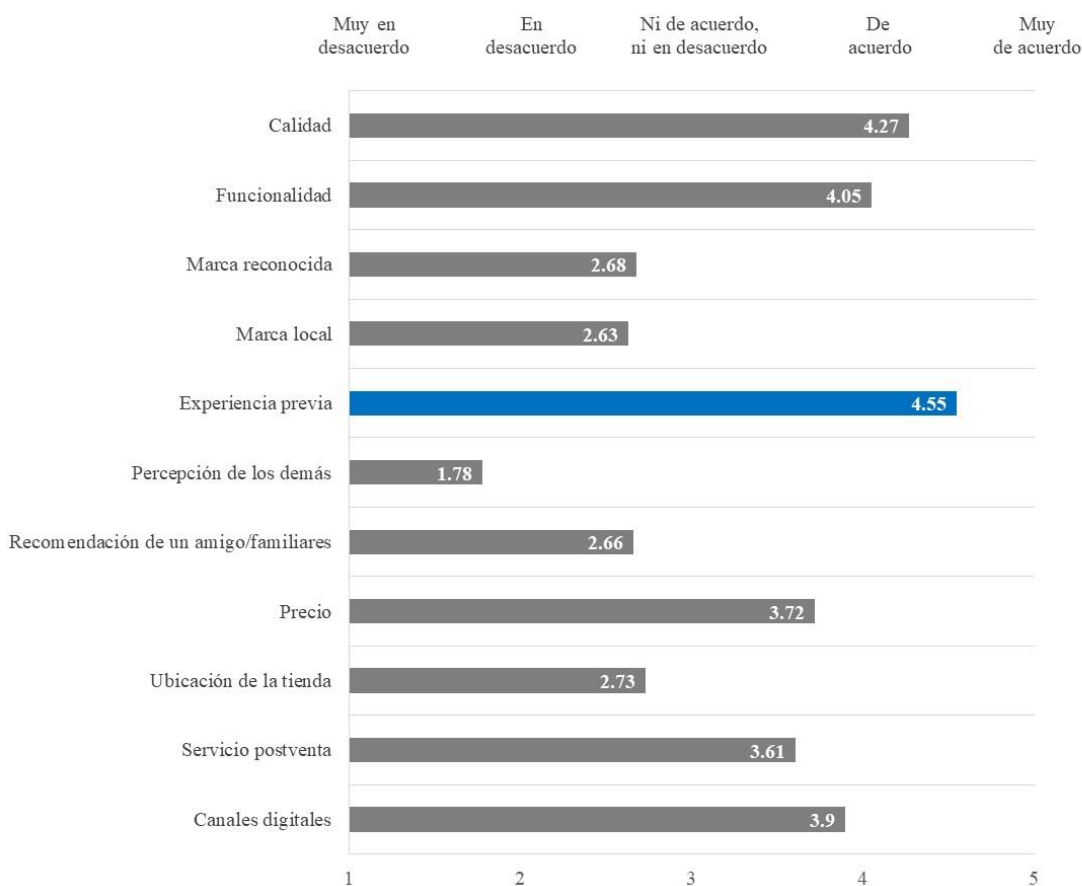
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de cruce de variables en el programa SPSS

6.2.2 Consecución de objetivos

Para identificar los factores sociales, psicológicos y situacionales junto con el nivel de relevancia que estos tienen en este grupo poblacional a la hora de comprar accesorios para sus mascotas, se incluyeron preguntas de escala de Likert para establecer cuáles son los factores que más motivan a *los pet owners* a comprar.

En primera instancia, se encontró que la experiencia previa que la mascota ha tenido con el accesorio (factor psicológico) es el único motivador en el que la mayoría de los encuestados declararon que es muy determinante, seguido por la calidad y la funcionalidad del producto. Mientras que la percepción que los demás puedan tener sobre los accesorios que usa el perro o el gato es muy irrelevante para el grupo de estudio (Ver figura 13).

Figura 21: Factores de conducta que influyen en la compra



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados de las encuestas aplicadas entre enero y febrero 2023.

Seguido de esto se aplicó la prueba de correlación de variables Tau-b de Kendall para entender la relación que existe entre los factores de conducta psicológicos y situacionales presentados en el estudio. Teniendo en cuenta que si el nivel de significancia es mayor a 0,05 se anula la relación entre las variables, lo que indica que no tiene que ver la una con la otra, mientras que si el nivel de significancia es menor a 0,05 quiere decir que sí existe una correlación entre las variables.

Los resultados obtenidos en la Figura 14 demostraron que las personas que declararon que la calidad y la funcionalidad es importante, también demostraron que el servicio postventa que reciben al comprar el accesorio influye en la adquisición del producto. Por su parte, los dueños de perros y gatos estudiados quienes mencionaron que la experiencia es un driver relevante para la compra a su vez, señalaron que la marca, el origen local de la marca, la ubicación de la tienda física y el servicio postventa también lo son. Mientras que, para los encuestados a los cuales es relevante la percepción que los demás tienen por los accesorios que usan sus mascotas indicaron que si la marca es local no es significativo para ellos. Por último, para los *pet owners* a los cuales el precio predomina como factor de conducta que influye en la compra, este también es influido por los canales digitales de la marca y el origen de esta.

Figura 22: *Análisis Tau-b de Kendall*

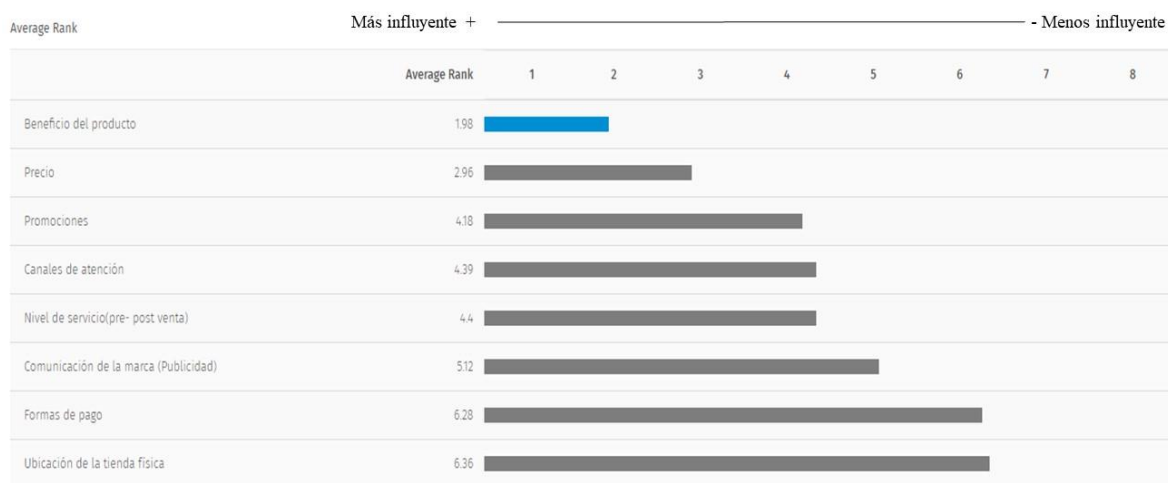
		Factores Situacionales				
		Marca	Marca Local	Tienda física	Servicio postventa	Página web
Factores psicológico	Calidad	0,066	0,557	0,900	0,004	0,530
	Funcionalidad	0,060	0,749	0,756	0,016	0,132
	Experiencia	0,000	0,011	0,011	0,012	0,547
	Percepción	0,000	0,571	0,000	0,044	0,003
	Precio	0,000	0,002	0,186	0,098	0,010

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados de las encuestas aplicadas entre enero y febrero 2023.

Al realizar el ranquin del orden de importancia de los factores del *marketing mix* que influyen en los dueños de mascotas a la hora de comprar accesorios para sus perros y/o gatos se evidenció que el beneficio del producto es el principal factor que tienen en cuenta los *pet owners* al momento de comprar, lo que reafirma que el precio no es el principal motivador en la decisión del público estudiado, seguido por el precio y la promoción de este. Mientras que la ubicación

física de la tienda (plaza) y las formas de pago son los menos relevantes en este grupo poblacional (Ver figura 15).

Figura 23: *Ranqueo de los factores del marketing mix*



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados de las encuestas aplicadas entre enero y febrero 2023.

7. Conclusiones – Discusión

A partir de los resultados obtenidos de la presente investigación y de acuerdo con los objetivos planteados, fue posible identificar los factores sociales, psicológicos y situacionales que influyen la decisión de compra de accesorios de los *pet owners* de Bogotá, con el fin de analizar y esbozar los factores de conducta que más influyen en los dueños de perros y gatos y de esta manera aportar conocimiento a la categoría.

Uno de los principales hallazgos encontrados fue que tanto para los dueños de perros y gatos el precio del accesorio no determina la compra de este, lo cual se puede relacionar con el estudio de Coll (2018), quien evidenció que los *pet owners* están dispuestos a asumir todo tipo de gastos asociados a sus mascotas con el objetivo de brindarles siempre el mayor beneficio y

bienestar. Hallazgo que también es compartido por (Colleen P, 2019), al concluir que los dueños de este tipo de mascotas no tienen una limitación económica como resultado del apego emocional que tienen hacia sus animales. Sin embargo, pese a que el precio no es el principal factor que influye en la compra del comprador analizado en este estudio, si es un factor relevante al momento de adquirir accesorios para su perro y/o gatos.

Por otra parte, se identificó que la funcionalidad del accesorio es muy relevante en la intención de compra de esta población debido a que estas personas buscan brindar un beneficio a sus mascotas a través de sus accesorios, como es señalado por (Tsai, Talavera, & Koppel, 2020) al encontrar que los dueños de mascotas dicen interpretar y experimentar las emociones que estos tienen, al asociar términos de emoción como feliz, ansioso, excitado o avergonzado en los perros y, tranquilo, enfadado o temeroso en los gatos, dando como resultado la adquisición de accesorios por parte de los *pet owners* que generen felicidad y bienestar en sus animales y, en ese sentido empiezan a compartir dicha felicidad también.

Otro de los hallazgos a destacar en este estudio es que los *pet owners* encuestados no compran accesorios para sus perros o gatos teniendo en cuenta la percepción que tengan los demás por los productos que sus animales usan, lo que se contrapone con el estudio de Garzón & Rojas (2019), quienes encontraron que la tenencia de una mascota tiene influencia en las formas en que el dueño es percibido y que, por tanto, los animales de compañía se han convertido en una marca de distinción de clase donde la raza, los accesorios que usa y la comida que consume, eleva el estatus de sus dueños.

Así mismo, también se encontró que la marca ya sea reconocida o local no son factores de conducta relevantes que influyeran la adquisición de accesorios al encontrarse los dos en el rango de “No relevante”, lo que se diferencia con el estudio de (Cepeda & Díaz del Castillo,

2018) al concluir que los compradores prefieren tiendas especializadas y marcas reconocidas a la hora de comprar accesorios.

En términos generales, esta investigación logró dar luces sobre los factores de conducta que más influyen a los *pet owners* bogotanos y demostró que el precio no es el único atributo que determina la compra de este grupo poblacional, ya que las características propias del producto como calidad y funcionalidad son más relevantes en estas personas debido a la relación que tienen los dueños con sus mascotas. Es por esto que los motivadores psicológicos resultan ser en gran medida los de mayor influencia en el grupo analizado.

8. Limitaciones y alcances a futuro

Como primera limitación se encontró que, al hacer uso de herramientas digitales como medios de recolección y difusión de la encuesta, se evidenció que el acceso a la tecnología fue una limitante en los NSE 1 y 2 debido al bajo número de respuestas. De igual forma el grupo de difusión de la encuesta, mayoritariamente correspondían a los estratos 3,4 5 y 6, lo que permitió una mayor recolección en estos grupos sociales.

Otra limitación encontrada, corresponde al tiempo de ejecución del estudio, dado que los datos recolectados debían provenir de personas que cumplieran con las características propuestas en esta investigación.

Para futuras investigaciones se recomienda realizar un focus group, con el fin de analizar las experiencias y emociones que enfrentan los *pet owners* al momento de adquirir accesorios para sus mascotas. Hallazgos que pueden ser de gran relevancia para el desarrollo de accesorios que estén pensados en ser funcionales para la mascota y su dueño. Entendiendo que como

resultado se puede analizar la interacción entre los participantes construyendo un significado grupal (Hernández Sampieri, Collado, & Baptista, 2016).

A sí mismo, se sugiere identificar y analizar los factores de conducta que influyen en la compra de los dueños de perros y gatos de niveles socioeconómicos 1 y 2. Así como determinar el gasto mensual de esta población y frecuencia de consumo de este tipo de accesorios de animales de compañía, con el fin de identificar un consumo más general de la categoría.

Por último, para futuros estudios se sugiere realizar investigaciones correlacionales con el fin de identificar la causalidad entre variables del marketing mix y la intención de compra de este tipo de compradores.

9. Recomendaciones

Gracias al entendimiento de los resultados de la encuesta aplicada, fue posible identificar *Insights* para la categoría de mascotas a partir del análisis de los factores de conducta existentes en los compradores de accesorios para perros y gatos.

- 1. Beneficio sobre precio:** Los *pet owners* prefieren que los accesorios se adapten a su estilo de vida y a las características de su mascota. Por lo que se sugiere que las marcas en sus estrategias de comunicación resalten el beneficio que el accesorio le genera a la mascota, por ejemplo, reducción de ansiedad o control de estrés. Es importante resaltar que el precio, como se ha venido mencionado durante el estudio, no deja de ser un factor importante, y este tipo de comprador tiene en cuenta una relación de costo beneficio sobre el producto en cuestión.

- 2. Estrategias de precio eficientes:** Pese a que el precio no es el principal factor de conducta, este no deja de ser importante, por lo que se sugiere que las marcas opten por estrategias de pricing eficientes como por ejemplo selección de un día a la semana para promocionar un tipo de accesorio y de esta manera posicionarse en la mente de los compradores.
- 3. Experiencia de la mascota:** Si bien este factor resultó ser muy determinante a la hora de compra de todos los encuestados, no quiere decir que solo la experiencia que tuvo la mascota con el accesorio determina la compra, ya que los *pet owners* (comprador) ven la experiencia como un conjunto de acciones que la marca genera tanto para el dueño como para la mascota (usuario) en su *journey* de compra.
- 4. Asesoría hacia el comprador:** Un *Insight* encontrado para el sector de mascotas a partir del estudio fue que la asesoría personalizada puede ser vista como una extensión del producto. En donde se exaltan los beneficios de los accesorios frente a las necesidades que el usuario tiene y el comprador expone. Haciendo de esta asesoría un valor agregado y diferencial de la marca en el mercado.
- 5. Accesorios por ciclo vital de la mascota:** Categorizar los accesorios de acuerdo con el ciclo de vida del animal más que por el beneficio per se del producto. Haciendo que la búsqueda del comprador sea más fácil y que los resultados de la búsqueda estén alineado a la necesidad del usuario. Por ejemplo, categorizar los accesorios para cachorro lactante, cachorro destetado, adolescente, adulto y senior, describiendo los beneficios que traen los accesorios para las etapas de desarrollo en la que se encuentran las mascotas.

- 6. Comunicación genérica:** Ni el género ni la edad del comprador son relevantes, debido a que la compra del accesorio está dirigida al usuario, por lo que en términos de una etapa de lanzamiento de productos la elaboración y producción de los contenidos digitales y análogos deben ser homogéneos y de esta manera tener un mayor alcance y conocimiento del producto.
- 7. Value Access Manager:** Dentro de la estructura comercial de las marcas de accesorios para mascotas, se puede crear la posición de Value Access Manager, entendida como la persona que generará demanda en veterinarias, tiendas especializadas, colegios y entrenadores de perros y gatos a partir de la comunicación y difusión de los beneficios que tienen los accesorios para sus mascotas.

10. Referencias

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. España, Madrid: ESIC Editorial.
- American Retail. (2020). *Tendencia Frente a un nuevo perfil de consumidor*. The Nielsen Company. Obtenido de American Retail.
- Angus, A., & Westbrook, G. (2019). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019. *Euromonitor*, 47.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Paredes, M., Trujillo, A., & D'Souza, C. (2022). What motivates consumers to buy fashion pet clothing? The role of attachment, pet anthropomorphism, and self-expansion. *Journal of Business Research*, 367-379.
- Arañori, M., Kuroshima, H., Hori, Y., Takagi, S., Chijiwa, H., & Fujita, K. (2017). Owners' view of their pets' emotions, intellect, and mutual relationship: Cats and dogs compared. *Behavioural Processes*, Pages 316-321. doi:<https://doi.org/10.1016/j.beproc.2017.02.007>
- Aranguren, P. M. (2021). Menos bebés, más ancianos: panorama para Colombia y sus ciudades tras la pandemia. *Instituto de Estudios Urbanos - IEU*.
- Archer, J. (1997). Why Do People Love Their Pets? *Evolution and Human Behavior*, 237-259.
- Blackwell, Roger, D., Miniard, P., Engel, J., & Sánchez, G. (2001). *Comportamiento del consumidor. Novena Edición*. Mexico: Thomson.
- Blouin, D. D. (2012). Understanding Relations between People and their Pets. *Sociology Compass*, 6 (11), 856-869.
- Borda, J. (2021). *Cultura de consumo del comprador de productos para mascotas*.
- Casabayó, M., & Martín, B. (2010). *Fuzzy Marketing. Cómo comprender al consumidor camaleónico*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Castelló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 3-4.

- Caya, S. (2015). The Importance of House Pets in Emotional Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Pages 411-416.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.388>
- Cengiz, E., & Yayla, H. E. (2007). The Effect of Marketing Mix on Positive word of Mouth Communication: Evidence from Accounting Offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 50-62.
- Cepeda, A., & Díaz del Castillo, L. (2018). *Estudio de los motivadores de la demanda de productos y servicios para mascotas en Bogotá y de la oportunidad de negocios en este mercado*. Obtenido de Colegio de Estudios Superiores en Administración:
<http://hdl.handle.net/10726/2075>
- Coello, A. (2021). *Universidad De Guayaquil*. Obtenido de Perfil Del Consumidor Millennial En La Compra De Productos Para Mascotas En La Ciudad De Guayaquil :
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55656/1/COELLO%20MACIAS%20ANGGI%20E-PERFIL%20DEL%20CONSUMIDOR%20MILLENNIAL%20EN%20LA%20COMPRA%20DE%20PRODUCTOS%20PARA%20MASCOTAS%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYAQUIL.pdf>
- Coll, C. &. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Adgnosis*, p. 29-48. doi:DOI: 10.21803/ adgnosis.v7i7.291
- Colleen P, K. (2019). Dogs have masters, cats have staff: Consumers' psychological ownership and their economic valuation of pets. *Journal of Business Research*, 306-318.
- DANE. (2020). *Estadísticas Vitales - EEVV*. Obtenido de
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/pre_estadisticasvitales_IIItrim_2020pr.pdf
- DANE. (2022). *Estratificación socioeconómica para servicios públicos domiciliarios*. Bogota.
- de Souza Machado D, O. P. (2020). Identification of separation-related problems in domestic cats: A questionnaire survey. *PLoS ONE*, 1-19.
doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0230999>
- Eisenführ, F., Weber, M., & Langer, T. (2011). *Rational Decision Making*. New York: Springer Berlin, Heidelberg.
- Elmas, M. (2019). *Smart Company*. Obtenido de DOGTV to pet cremation: How humanisation is driving a boom in the business of our furry friends. :
<https://www.smartcompany.com.au/entrepreneurs/humanisation-driving-boom-pet-industry/>
- Euromonitor. (2020). *Pet Products in Colombia*.
- Euromonitor. (2021). *Pet Products in Colombia*.

- Euromonitor. (2022). *Pet Products in Colombia*. Colombia: Euro.
- Fassén, M. S., & Alvarado, T. E. (2022). Factores de la intención de compra del amante de los perros (Dog-lover): Interaccionismo. *Revista Gestión y Estrategia*, (62), 71-87.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory*. MA: Addison-Wesley.
- Gajjar, D. N. (2013). *Factors Affecting Consumer Behavior*. Nagalpur: International Journal of Research In Humanities and Social Sciences.
- Geng, T., Wang, Y., & Li, Z. (2016). Research on the Later Influential Factors of College Students' Online Shopping Satisfaction in the Network Building Festival. *Open Journal of Social Sciences*, 11 - 19.
- Gherasim, D., & Gherasim, A. (2020). Motivation and Purchase Behaviour. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 109 - 116.
- Glanville, C., Hemsworth, P., & Coleman, G. (2020). Conceptualising dog owner motivations: The Pet Care Competency model and role of 'duty of care'. *Animal Welfare*, 271-284.
- Guerrero, J., Londoño, J., León, D., & Perilla, Y. (2017). *Fundación Universitaria Panamericana*. Obtenido de Características del consumo frente a la mascota gato en la localidad de Suba en la ciudad de Bogotá.: <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2586>
- H.A., S. (1959). *Theories of Decision-making in Economics and Behavioral Science*. The American Economics Review.
- Hawkins, D. y. (2010). *Consumer behaviour: Building marketing strategy*. Estados Unidos: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Collado, C. F., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación. Sexta Edición*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, O. (2018). *Estudio de mercado sobre Mascotas: uno más en la familia. We Are Testers*. Obtenido de <https://www.wearetesters.com/wat-open-data/estudio-de-mercado-sobre-mascotas-uno-mas-en-la-familia>
- Hofmann, H. (2009). *El Gato*. España: Hispano Europeo.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). *Consumer behavior* (Vol. Seventh Edition). Cengage Learning.
- Huang, R., Krier, L. J., & Kim, H. (2022). Understanding Consumer–Pet Relationship during Travel: A Model of Empathetic Self-Regulation in Canine Companionship. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(4), 1088–1105.

- Jacobson, J., Hodson, J., & Mittelman, R. (2022). Pup-ularity contest: The advertising practices of popular animal influencers on Instagram. *Technological Forecasting and Social Change*, 1-12.
- Jander, M. (9 de Enero de 2019). *Humanization of Pets, Pet Products Resonates Within Creative Market*. Obtenido de Pet Age: <https://www.petage.com/humanization-of-pets-pet-products-resonates-within-creative-market/>
- Jia, L., Yang, X., & Jiang, Y. (2022). The Pet Exposure Effect: Exploring the Differential Impact of Dogs Versus Cats on Consumer Mindsets. *Journal of Marketing*, 42-57.
- Jiménez Chamorro, J. M. (2019). El cambio de rol personal y social con mascotas y alimentos, pasan por la Veterinaria. *Bada Joz Veterinaria*, 56-61.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing. Sexta Edición*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Gary, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & K., K. (2016). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson.
- Kylkilahti, E. S. (2016). Understanding co-consumption between consumers and their pets. *International Journal of Consumer Studies*, 125-131.
- Lam Díaz, R. M. (2016). La redacción de un artículo científico. *Revista Cubana de Hematología, Inmunol y Hemoterapia*, 57–69. doi:<https://doi.org/10.3159/10-RA-057.1>
- Lee, Y.-H., & Lai, C.-M. (2021). The Pet Affection Scale Development, Validation and Influence on Consumers' Behavior of Pet Hotels. *Mathematics*, 9(15), 1-14. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/math9151772>
- Maharaj, N, K. A. (2018). Investing in human – animal bonds : What is the psychological return on such investment ? *Loisir et Société / Society and Leisure*, 1-15.
- Manzuoli, J. P. (2013). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, 3.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 21.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 267-263.

- Molla, A., Berenguer, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Moreno Cuellar, A. M., & Moreno Hernandez, J. M. (25 de Julio de 2018). *My Pet App*. Obtenido de Universidad del Rosario: <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/18290>
- Mucha Castro, K. T., & Vega Grijalva, V. L. (5 de Septiembre de 2022). *Influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/23256>
- Nieto, N. T. (2019). Tipos de Investigación. 1-4.
- Notani, A. S. (1997). Perceptions of affordability: Their role in predicting. *Journal of Economic Psychology*.
- Obando López, E. (2021). *Criterios sobre el espacio en la compra de vivienda nueva para familias con mascota*. Obtenido de Universidad EAFIT: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/26519/Estefania_Lopez_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*.
- Parra Aguirre, N. (2022). *Análisis del comportamiento del mercado y el consumo del sector de las mascotas para la determinación de oportunidades de negocio en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana*. Obtenido de Unab: <http://hdl.handle.net/20.500.12749/16700>
- Pietikäinen, M. (2018). *Customer relationships and marketing for a pet clothing producer*. Kouvola: South-Eastern Finland University of Applied Sciences.
- Priest, J., Stephen, C., & Statt, D. A. (2013). *Consumer Behaviour*. Reino Unido: Edinburgh Business School.
- Richiardi, L., Pizzi, C., & Pearce, N. (2013). Commentary: Representativeness is usually not necessary and often should be avoided. *International Journal of Epidemiology*, 1018-1022.
- Rojas Herrera, S., & Pedraza Torres, T. (12 de Julio de 2019). *Aspectos socializadores que orientan la compra y el consumo de productos de lujo para mascotas, en hombres y mujeres de 20 a 45 años, de nivel socio económico 3 y 4 de las localidades de Fontibón y Chapinero de la ciudad de Bogotá*. Obtenido de Universidad Santo Tomás: <http://hdl.handle.net/11634/17807>
- Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Business Marketing School.

- Ruiz de Maya, S. G. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC.
- Sanchez Garcés, D. L. (2015). *Comportamiento Del Consumidor En La Búsqueda De Información De Precios on-Line*. Madrid.
- Scharager, J. (2001). Muestreo no probabilístico . *Metodología de la investigación para las ciencias sociales*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (Decima Edición ed.). Pearson.
- Schleicher, M., Cash, S. B., & Freeman, L. M. (2019). Determinants of pet food purchasing decisions. *Canadian Veterinary Journal*, 644-650.
- Schleicher, M., Cash, S. B., & Freeman, L. M. (2019). Determinants of pet food purchasing decisions. *Canadian Veterinary Journal*, 644-650.
- Schvaneveldt, P., Young, M., Schvaneveldt, J. D., & Kivett, V. R. (2001). Interaction of People and Pets in the Family Setting, *Journal of Teaching in Marriage & Family*. 34-51. doi:DOI: 10.1300/J226v01n02_03
- Secretaría de desarrollo económico. (2019). *Nota de conyuntura: La economía alrededor de las mascotas en Bogotá*. Bogotá: Observatorio de Desarrollo Económico.
- Sectorial.co Portal financiero, e. y. (Febrero de 2022). *Sectorial.co Portal financiero, económico y empresarial*. Obtenido de <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/495217-mascotas-en-los-hogares-de-colombia>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Séptima edición.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7-14. doi:10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001
- Tapia-Toral, M. C., Alvarado-Espinoza, F. G., & Cox-Toala, G. F. (2018). *Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores*. Mexico.
- Tariq Khan, M. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 95-107.
- Tinoco, R., & Martínez, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 218-229.
- Torres Pedraza, T., & Rojas Herrera, S. A. (Julio de 2019). *Aspectos socializadores que orientan la compra y el consumo de productos de lujo*. Obtenido de Universidad Santo Tomas: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/17807?show=full>
- Tsai, W., Talavera, M., & Koppel, K. (2020). Generating consumer terminology to describe emotions in pet owners and their pets. *Journal of Sensory Studies*. doi:<https://doi.org/10.1111/joss.12598>

Vargas, G. (2021). De Pelos y Patas, la Industria Mantiene una Tendencia Creciente que ha Abierto las Puertas a Servicios y Productos que ace 10 Años No Existían en el Perú. *Incubadora Innova - Universidad ESAN*, 1-7.

Yang, Y., Yuan, Y., & Zuo, C. (2022). Application of Digital Transformation in Pet Accessories Market. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 65-69.

Zhang, W., Cao, H., & Lin, L. (2022). Analysis of the Future Development Trend of the Pet Industry. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 1682-1689.

11. Anexos

11. 1. Análisis prueba de Tau – b Kendall realizado en SPSS

La calidad es un factor muy relevante para mí al momento de adquirir accesorios para mi mascota * Tomó la decisión de comprar accesorios para mi mascota por su marca

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,086	0,047	1,841	0,066
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

La calidad es un factor muy relevante para mí al momento de adquirir accesorios para mi mascota * Cuando compro accesorios para mi mascota, ¿me fijo en que sea marca local

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0,028	0,048	-0,587	0,557
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

La calidad es un factor muy relevante para mí al momento de adquirir accesorios para mi mascota * Cuando compro accesorios para mi mascota, me fijo en la ubicación de la tienda física

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0,006	0,049	-0,126	0,900
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

La calidad es un factor muy relevante para mí al momento de adquirir accesorios para mi mascota * El nivel de servicio post venta es muy influyente para mí al momento de adquirir accesorios para mi mascota

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,133	0,046	2,863	0,004
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

La calidad es un factor muy relevante para mí al momento de adquirir accesorios para mi mascota * Que la marca tenga canales digitales (página web/app/redes sociales) es muy importante para mí al momento de comprar accesorios para mi mascota

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,032	0,052	0,628	0,530
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

La funcionalidad del producto (utilidad) es el principal factor que tengo en cuenta al momento de adquirir accesorios para mi mascota * Tomó la decisión de comprar accesorios para mi mascota por su marca

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,083	0,044	1,882	0,060
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

La funcionalidad del producto (utilidad) es el principal factor que tengo en cuenta al momento de adquirir accesorios para mi mascota * Cuando compro accesorios para mi mascota, ¿me fijo en que sea marca local?

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0,014	0,043	-0,320	0,749
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

La funcionalidad del producto (utilidad) es el principal factor que tengo en cuenta al momento de adquirir accesorios para mi mascota * Cuando compro accesorios para mi mascota, me fijo en la ubicación de la tienda física

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0,013	0,041	-0,311	0,756
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

La funcionalidad del producto (utilidad) es el principal factor que tengo en cuenta al momento de adquirir accesorios para mi mascota * El nivel de servicio post venta es muy influyente para mí al momento de adquirir accesorios para mi mascota

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,102	0,043	2,404	0,016
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

La funcionalidad del producto (utilidad) es el principal factor que tengo en cuenta al momento de adquirir accesorios para mi mascota * Que la marca tenga canales digitales (página web/app/redes sociales) es muy importante para mí al momento de comprar accesorios para mi mascota

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,065	0,043	1,506	0,132
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

La experiencia previa que tuvo mi mascota con el accesorio determina mi compra * Tomó la decisión de comprar accesorios para mi mascota por su marca

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,197	0,044	4,393	0,000
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

La experiencia previa que tuvo mi mascota con el accesorio determina mi compra * Cuando compro accesorios para mi mascota, ¿me fijo en que sea marca local?

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,117	0,045	2,555	0,011
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

La experiencia previa que tuvo mi mascota con el accesorio determina mi compra * Cuando compro accesorios para mi mascota, me fijo en la ubicación de la tienda física

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0,122	0,048	-2,551	0,011
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

La experiencia previa que tuvo mi mascota con el accesorio determina mi compra * El nivel de servicio post venta es muy influyente para mí al momento de adquirir accesorios para mi mascota

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,116	0,046	2,509	0,012
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

La experiencia previa que tuvo mi mascota con el accesorio determina mi compra * Que la marca tenga canales digitales (página web/app/redes sociales) es muy importante para mí al momento de comprar accesorios para mi mascota

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,030	0,050	0,603	0,547
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

Cuando compro accesorios para mi mascota, es muy relevante la percepción que tienen los demás sobre los accesorios que usa mi mascota * Tomó la decisión de comprar accesorios para mi mascota por su marca

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,217	0,041	5,179	0,000
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

Cuando compro accesorios para mi mascota, es muy relevante la percepción que tienen los demás sobre los accesorios que usa mi mascota * Cuando compro accesorios para mi mascota, ¿me fijo en que sea marca local?

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,025	0,044	0,567	0,571
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

Cuando compro accesorios para mi mascota, es muy relevante la percepción que tienen los demás sobre los accesorios que usa mi mascota * Cuando compro accesorios para mi mascota, me fijo en la ubicación de la tienda física

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,201	0,040	4,987	0,000
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

Cuando compro accesorios para mi mascota, es muy relevante la percepción que tienen los demás sobre los accesorios que usa mi mascota * El nivel de servicio post venta es muy influyente para mí al momento de adquirir accesorios para mi mascota

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,084	0,041	2,018	0,044
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

Cuando compro accesorios para mi mascota, es muy relevante la percepción que tienen los demás sobre los accesorios que usa mi mascota * Que la marca tenga canales digitales (página web/app/redes sociales) es muy importante para mí al momento de comprar accesorios para mi mascota

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,131	0,045	2,927	0,003
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

El precio del accesorio determina mi compra * Tomó la decisión de comprar accesorios para mi mascota por su marca

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0,255	0,043	-5,979	0,000
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

El precio del accesorio determina mi compra * Cuando compro accesorios para mi mascota, ¿me fijo en que sea marca local

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0,135	0,043	-3,157	0,002
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

El precio del accesorio determina mi compra * Cuando compro accesorios para mi mascota, me fijo en la ubicación de la tienda física

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,054	0,041	1,322	0,186
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

El precio del accesorio determina mi compra * El nivel de servicio post venta es muy influyente para mí al momento de adquirir accesorios para mi mascota

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0,072	0,044	-1,656	0,098
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

El precio del accesorio determina mi compra * Que la marca tenga canales digitales (página web/app/redes sociales) es muy importante para mí al momento de comprar accesorios para mi mascota

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0,112	0,043	-2,591	0,010
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

11.2 Encuesta compradores accesorios para mascotas en Bogotá



Actualmente como estudiantes de la maestría en Gerencia estratégica de Marketing del CESA, nos encontramos realizando una breve encuesta para conocer la percepción del mercado frente aspectos relevantes en el consumo de la categoría de accesorios para mascotas, motivo por el cual agradecemos su apoyo respondiendo las siguientes preguntas, **cuyos resultados serán confidenciales, con fines académicos y únicamente serán usados como consulta para los fines pertinentes.**

Preguntas de exclusión:

¿Vive en Bogotá? (Única respuesta)

Si (Pasar a P2)

No (Agradecer y finalizar)

¿Tiene perro(s) o gato(s)? (Única respuesta)

Si (Pasar a P3)

No (Agradecer y finalizar)

Preguntas de demográficas:

Indique cuál de estas mascotas tiene: (Única respuesta)

Perro

Gato

¿Con que genero se identifica? (Única respuesta)

Mujer

Hombre

Prefiero no decir

Seleccione su rango de edad: **(Única respuesta)**

18 - 30

31 - 40

41 -50

51 – 60

+61

¿Según sus servicios públicos a qué nivel socioeconómico pertenece? **(Única respuesta)**

1

2

3

4

5

Factores de compra:

La calidad es un factor muy relevante para mí al momento de adquirir accesorios para mi mascota. **(Respuesta única) (Factor psicológico)**

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
------------------------------	--------------------------	--	-------------------	---------------------------

La funcionalidad del producto (utilidad) es el principal factor que tengo en cuenta al momento de adquirir accesorios para mi mascota. **(Respuesta única) (Factor psicológico)**

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
------------------------------	--------------------------	--	-------------------	---------------------------

Tomó la decisión de comprar accesorios para mi mascota por su marca. **(Respuesta única)**

(Factor psicológico)

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
--------------------------	----------------------	--	-------------------	-----------------------

Quando compro accesorios para mi mascota, me fijo en que sea marca local **(Respuesta única) (Factor psicológico)**

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
--------------------------	----------------------	--	-------------------	-----------------------

La experiencia previa que tuvo mi mascota con el accesorio determina mi compra **(Respuesta única) (Factor psicológico)**

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
--------------------------	----------------------	--	-------------------	-----------------------

Quando compro accesorios para mi mascota, es muy relevante la percepción que tienen los demás sobre los accesorios que usa mi mascota **(Respuesta única)**

(Factor psicológico)

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
--------------------------	----------------------	--	-------------------	-----------------------

El accesorio que le compro a mi mascota depende de la recomendación de un amigo/familia **(Respuesta única) (Factor social)**

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
--------------------------	----------------------	--	-------------------	-----------------------

El precio del accesorio determina mi compra. **(Respuesta única) (Factor psicológico)**

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
--------------------------	----------------------	--	-------------------	-----------------------

Cuando compro accesorios para mi mascota, me fijo en la ubicación de la tienda física.
(Respuesta única) (Factor situacional)

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
--------------------------	----------------------	--	-------------------	-----------------------

El nivel de servicio post venta es muy influyente para mí al momento de adquirir accesorios para mi mascota. (Respuesta única)

(Factor situacional)

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
--------------------------	----------------------	--	-------------------	-----------------------

Que la marca tenga canales digitales (página web/app/redes sociales) es muy importante para mí al momento de comprar accesorios para mi mascota. (Respuesta única) (Factor situacional)

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
--------------------------	----------------------	--	-------------------	-----------------------

Por favor organiza de 1 (más influyente) a 8 (menos influyente) los siguientes atributos que más influyen al comprarle accesorios a tus mascotas. Debes arrastra los atributos en orden de importancia. (Mix de marketing)

Motivaciones más relevantes	Orden
Ubicación de la tienda	
Beneficio del producto	
Canales de atención	
Promociones	

Precio	
Comunicación de la marca (Publicidad)	
Nivel de servicio (pre-post venta)	
Formas de pago	

Muchas gracias por tu tiempo, sus respuestas son de gran importancia para continuar mejorando la dinámica de consumo de alimentos orgánicos en Bogotá.