

Motores de compra vinculados con el empaque para los consumidores de estrato 5
y 6 de alimentos premium para perros en Bogotá D.C. en el periodo 2023-2024

Mariana Bayón Michelsen

Eduardo Bernal Chemali

Pregrado en Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA
Bogotá, Colombia
2024

Motores de compra vinculados con el empaque para los consumidores de estrato 5 y 6 de alimentos premium para perros en Bogotá D.C. en el periodo 2023-2024

Autores

Mariana Bayón Michelsen

Eduardo Bernal Chemali

Director de Trabajo de Grado:

Norma Chaparro

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA

Bogotá, Colombia

2024

Tabla de Contenido

Resumen	5
1. Introducción	7
1.1. Planteamiento del problema	8
1.2. Justificación de la investigación:	9
1.3. Objetivos.....	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
2. Revisión de la literatura	15
2.1 Definición de Variables.....	15
2.1.1. Motores de compra.....	15
2.1.2. Alimentos premium para perros.....	17
2.1.3. Diseño de Empaque	19
2.1.4. Neuromarketing	20
2.1.5. Customer Journey	21
2.2. Hipótesis	22
3. Metodología	23
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	23
3.2. Población y muestra	23
3.3. Instrumentos de recolección de datos.....	24
3.4. Procedimiento	25
4. Análisis de resultados	27
4.1. Análisis de resultados cualitativos	27
4.2. Análisis de resultados cuantitativos	30
5. Discusión de los resultados	40
5.1. Identificar los factores que influyen en el momento de selección del producto por medio del customer journey map.....	40
5.2. Evaluar el efecto que tienen los factores de diseño e información de los empaques de alimentos premium para perros en los compradores.....	43
5.3. Analizar factores del neuromarketing implementados en los empaques de alimentos premium para mascotas.....	46
Conclusiones:	48
Recomendaciones	50
Referencias	52

Índice de Figuras

Figura 1:	Género de los encuestados.....	31
Figura 2:	Rango de edad.....	31
Figura 3:	¿Cuántos perros tiene en su hogar?	32
Figura 4:	¿Dónde adquiere el alimento para su perro?.....	33
Figura 5:	Factores influyentes en la compra.....	34
Figura 6:	Empaque vs Precio	36
Figura 7:	Empaque vs Distancia.....	37
Figura 8:	Empaque vs Descuento	38
Figura 9:	Pregunta 13-14-15-16-17 Seleccione la presentación que más le llama la atención. ¿Cuál compraría?	39
Figura 10:	Customer Journey Map.....	40
Figura 11:	¿Cuál compraría?	43
Figura 12:	¿Cuál compraría? 2	44
Figura 13:	¿Cuál compraría? 3.....	45

Índice de Anexos

Anexos	61
Anexo 1: Entrevista	61
Anexo 2: Ejercicio de observación.....	63
Anexo 3: Encuesta.....	64
Anexo 4: Población.....	70

Resumen

En los últimos años se ha evidenciado un incremento en la cantidad de personas que optan por tener animales de compañía. En esta investigación se

evaluaron los motores de compra vinculados con el empaque para los consumidores de estrato 5 y 6 de alimentos premium para perros en Bogotá D.C. en el periodo 2023-2024. Para esto, se realizó un estudio mixto, cualitativo y cuantitativo realizado en dos etapas. La primera fue desarrollar entrevistas para obtener insights sobre las decisiones tomadas por los clientes y comprender las razones detrás de sus respuestas. Luego, se implementaron encuestas a una muestra de 391 participantes para responder a las hipótesis planteadas y recopilar datos estadísticos. Los datos obtenidos fueron analizados estadísticamente logrando conclusiones válidas sobre la hipótesis. Los resultados permitieron definir que los principales motores de compra, vinculados con el empaque, se relacionan con la calidad, y en orden descendente, son: los ingredientes, la tabla nutricional, la recomendación de expertos, la marca y el precio. Por otro lado, se demostró que para la muestra hay motores que no influyen tanto a la hora de comprar alimentos premium para perros, como lo es el precio y las promociones. Se plantearon recomendaciones a fabricantes de comida para perros que mejorarán los resultados en ventas de las empresas.

Palabras Claves: mascotas, neuromarketing, motores de compra, alimentos premium para perros

1. Introducción

Este trabajo de grado busca explorar los motores de compra que impulsan a los consumidores de alimentos premium para perros. Este interés surge debido a la creciente influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor, especialmente en sectores en los que las conexiones emocionales son esenciales, como la industria de productos para mascotas debido al vínculo entre el dueño y la mascota. El objeto de estudio se enfoca en comprender cómo estas conexiones afectivas influyen en las decisiones de compra de alimentos premium para perros, explorando la intersección entre estrategias de neuromarketing, las expectativas del consumidor y la creciente tendencia de humanizar a las mascotas.

Las motivaciones de esta investigación se fundamentan en la importancia y pertinencia del tema, considerando el auge constante en la industria de productos para mascotas y la búsqueda creciente de opciones premium. Se espera obtener resultados que arrojen luz sobre elementos clave que impulsan a los consumidores a optar por alimentos premium para sus mascotas, en el caso de esta investigación centrado en perros. Se utilizarán métodos de análisis que permitan esclarecer los factores subyacentes que influyen en las decisiones de compra, con un enfoque específico en el papel del neuromarketing en este contexto. El alcance de la investigación se extiende a contribuir al entendimiento más profundo de las características que debe tener un empaque de alimento para perros para que influya en la decisión de compra del consumidor estrato 5 y 6 de Bogotá D.C, en el periodo 2023-2024.

1.1. Planteamiento del problema

En los últimos años, el neuromarketing, un campo que indaga en los impulsos subconscientes de las decisiones de compra, ha tenido un gran impacto en la influencia del comportamiento del consumidor, particularmente en compras que llevan un peso emocional, como lo son aquellas en la industria de mascotas puesto que el vínculo entre los dueños y sus animales es profundo y afectivo.

Adicionalmente, los dueños buscan, cada vez más, poder brindarle lo mejor a sus mascotas, y gracias a esto y a la demanda por productos sostenibles y personalizados, se ha estimulado un nuevo ámbito de investigación entre el neuromarketing y el consumo de productos para mascotas. En este sentido, Şener et al; (2015, p. 88) enfatizan en su estudio sobre la influencia del empaque en las intenciones del consumidor, que las señales visuales y emocionales desempeñan un papel fundamental en las elecciones de compra. Además, la investigación de Morin (2011, p. 9), al analizar los factores cognitivos que impulsan las decisiones de compra, resalta la capacidad del neuromarketing para generar una conexión profunda que va más allá de las estrategias de marketing convencionales.

El auge en la industria de productos y servicios para mascotas refleja un incremento en la cantidad de personas que optan por tener animales de compañía, considerándolos más que nunca como miembros de la familia, según Pipa Nogaró, cofundador de Puppis, “la tendencia de humanización de las mascotas está impulsando a los consumidores hacia productos y servicios con mayor valor agregado” (**Citado en** Durán, 2022, párr. 13). Como resultado, se ha observado una considerable inversión en el bienestar de estas mascotas, y un constante crecimiento del mercado impulsado por la creciente conciencia de los dueños acerca de las necesidades específicas de sus compañeros y la búsqueda de brindarles una vida

más plena y saludable. Esta corriente evidencia además un vínculo emocional entre las personas y sus mascotas, el cual ha generado una demanda notoria de productos y servicios cada vez más personalizados que atiendan a las necesidades individuales de cada mascota.

A pesar de la variedad de opciones disponibles en el mercado de productos para perros, la demanda muestra un aumento constante en tamaño y personalización, y es importante innovar en la manera que se hacen las estrategias de mercadeo, utilizando el neuromarketing y los avances que este tiene. Los consumidores que buscan estos productos son cada vez más conscientes de la calidad y las características de lo que adquieren. Esta inclinación se enmarca en una creciente importancia otorgada al bienestar y la salud de los perros por parte de sus propietarios, quienes buscan opciones premium que satisfagan estas necesidades. Estas tendencias han causado una humanización de las mascotas, en especial los perros, causando así un crecimiento en la industria de productos y servicios para estos.

1.2. Justificación de la investigación:

El negocio de las mascotas en Colombia ha experimentado un auge significativo en los últimos años, con un crecimiento especialmente notable desde el inicio de la pandemia. Al respecto, “Euromonitor International señala que en los últimos 5 años los colombianos invirtieron alrededor de \$3 billones en sus mascotas, tanto en alimento como en productos y servicios específicos.” (Citado en Durán, 2022, párr. 1) y se espera que para el 2023 esta cifra supere los \$5 billones (Durán, 2022, párr. 1). Con este crecimiento en la industria de las mascotas, se espera que las ventas de snacks para perros se dupliquen para el 2026. Luis Montoya, Sales Manager de la Región Latinoamericana de RBS, una empresa que comercializa

maquinaria para producir snacks para mascotas, respalda esta predicción, afirmando que “el mercado de snacks y comida para mascotas está siendo acelerado por dos grandes megatendencias que son la humanización de las mascotas y la presumización con un gran énfasis en todo lo relacionado con lo saludable” (Citado en Revista Semana, 2021, párr. 4).

Por otro lado, la humanización de las mascotas es un tema del que cada vez se está hablando más. Según la base de datos bibliográfica de resúmenes y citas de artículos de revistas científicas de Scopus (2023) con la búsqueda del conjunto de palabras “humanization” y “animals”, se han escrito 297 artículos en los últimos 5 años. Amanda Luong, de Binghamton Investment Fund, dentro de su artículo, El Auge De La Humanización De Las Mascotas, interpreta que el consistente incremento en el consumo de la categoría cuidado del hogar y mascotas se atribuye a la tendencia creciente de humanización de las mascotas (2021, p. 2). Teniendo esto en cuenta, en este trabajo de investigación se sostiene que la humanización de los animales domésticos afecta directamente el mercado de los productos premium para éstos, ya que al haber un mayor acercamiento emocional entre un humano y una mascota, el primero tendrá una mayor conciencia a la hora de escoger un producto, de acuerdo con su procedencia, sus beneficios, su modo de uso, y que los ingredientes alcancen un grado humano, antes que el valor a pagar (Revista Semana, 2021, párr. 6).

Adicionalmente, el impacto del neuromarketing en el comportamiento del consumidor es otro tema clave dentro de la investigación, ya que un consumidor a la hora de escoger cualquier producto, lo primero en lo que se fija es en el diseño y su presentación. Dentro de la presentación del producto es importante poder transferir al consumidor de la mejor manera posible la información clave de lo que está comprando en la primera ojeada. Según Ospina (2014, p. 1), el neuromarketing es utilizado por

las organizaciones como una herramienta de investigación de mercados que les permite medir las emociones, sentimientos y sensaciones de las personas frente a un estímulo que se les presenta. Esto les ayuda a entender las reacciones de las personas frente a los medios publicitarios, maximizar el uso de sus recursos y minimizar costos.

A través del neuromarketing se espera poder entrar al pensamiento del consumidor y poder saber qué emociones tiene al ver el producto en el momento de adquirirlo. Es importante entender esta experiencia emocional y su impacto en la fidelización, en las ventas y el conocimiento del sector (Franco, S.F., párr. 5).

El problema planteado que aborda la aplicación del neuromarketing en la industria de productos para mascotas es de relevancia tanto para el sector real, por el crecimiento de la industria y los cambios que ha tenido el propietario de mascotas frente a los productos y servicios que hay para los animales; así como para el sector académico, ya que se proporciona una base para el avance del conocimiento del comportamiento del consumidor y del mercadeo efectivo para estos productos.

En cuanto al sector real, hay un crecimiento global en la industria de alimentos y productos para mascotas, pues se espera que la industria crezca más del 50% en los próximos años, esto impulsado por gastos en tratamientos, medicamentos, comida y juguetes (Cattan & Case, 2023, párr. 1), lo que resalta un crecimiento en la inversión para el bienestar de esos animales por parte de los propietarios. Esto se da gracias a que las personas buscan compañía en sus vidas y los perros se han convertido en un factor común para suplir esta necesidad. A raíz de esto, la relación entre propietario y mascota ha hecho que se humanice a los animales de compañía, pues según American Pet Products Association (APPA, párr. 3), para el 2020, el 95% de los

dueños de mascotas encuestados consideran a sus animales miembros de la familia, por lo que hay países, como lo es España, con leyes que hablan de las familias multiespecie, en donde se identifican a las mascotas como miembros del hogar (Sáenz, J. et al. 2023, párr. 1), lo que ha generado fuertes conexiones emocionales y con ello la necesidad de brindarle a estos animales productos de alta calidad y personalizados que satisfagan nuevas expectativas.

En línea con lo expuesto previamente, se ha desencadenado una transformación en las elecciones del consumo, los propietarios muestran una mayor disposición a invertir en productos y servicios que contribuyan al bienestar de sus animales, lo cual abre la puerta a posibilidades de innovación y personalización en la oferta de productos y servicios especializados para mascotas. Por otro lado, para los fabricantes de alimentos para mascotas es esencial comprender mejor los impulsos subconscientes que influyen en las decisiones de compra de los propietarios de los animales para así diseñar estrategias efectivas. Es por esto que la aplicación del neuromarketing puede llevar a la creación de productos y servicios que se alineen con las emociones y las preferencias del consumidor, aumentando así la satisfacción del cliente y fomentando la lealtad con la marca. Adicionalmente, es importante entender y considerar las tendencias que los consumidores siguen, como lo es la personalización del producto y la sostenibilidad. Es necesario tener en cuenta que los dueños de mascotas están buscando opciones que se adapten a las necesidades individuales de sus animales y que tengan un impacto positivo no solo en sus mascotas, sino también en el medio ambiente (Nielsen IQ, 2022, párr. 28)

En lo que respecta a la academia, la investigación sobre la aplicación del neuromarketing en el contexto de productos para mascotas contribuye a un mayor entendimiento de cómo los estímulos visuales y emocionales influyen en las

decisiones de compra en un sector específico (Gomez, A., Niquepa, L., 2013, pp. 39-40). Estos hallazgos pueden enriquecer la literatura académica existente sobre el neuromarketing y proporcionar ideas valiosas para la aplicación práctica en diversas industrias, especialmente en la industria de productos para perros, al investigar cómo esta ciencia puede mejorar las estrategias utilizadas frecuentemente en el mercado e innovar en enfoques para tener una mejor comunicación y relación con el cliente. Es importante entender que es un campo de investigación que cambia frecuentemente y que se sigue estudiando, pues todavía hay mucho por conocer y entender.

En síntesis, es una investigación cuyos resultados benefician a empresas, consumidores, a la academia, y a la sociedad en general, ya que se espera que la investigación conduzca a un mejor entendimiento de las motivaciones subyacentes en las decisiones de compra y a la mejora de estrategias de mercado para los productos de alimentos para perros.

Teniendo en cuenta la literatura anteriormente analizada, se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿cuáles son los motores de compra vinculados con el empaque para los consumidores de estrato 5 y 6 de alimentos premium para perros en la ciudad de Bogotá D.C. en el periodo 2023-2024?

Para responder a la pregunta de investigación se plantearon los siguientes objetivos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar los motores de compra que influyen en el comportamiento de adquisición de alimentos premium para perros en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá D.C. entre el 2023 y el 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores que influyen en el momento de selección del producto por medio del customer journey map.
- Evaluar el efecto que tienen los factores de diseño e información de los empaques de alimentos premium para perros en los compradores.
- Analizar factores del neuromarketing implementados en los empaques de alimentos premium para mascotas.

2. Revisión de la literatura

En los últimos años, la industria de productos y servicios para perros ha experimentado un crecimiento significativo, ofreciendo una amplia variedad de opciones para las diferentes necesidades de las mascotas. Este auge se debe en gran parte al cambio en la relación entre las personas y sus animales y la creciente tendencia de humanizar a las mascotas, considerándolas miembros de la familia (Nielsen IQ, 2022, párr. 28). Como resultado, los propietarios de perros se han vuelto más conscientes, selectivos y exigentes en cuanto a los productos que adquieren para sus mascotas, pues buscan que estos tengan un mayor valor agregado y que puedan satisfacer las necesidades específicas de su mascota (Durán, 2022, párr. 6).

Esta investigación se centra en entender los motores de compra en el mercado de alimentos premium para mascotas. Es crucial comprender a fondo a los consumidores y los factores que influyen en sus decisiones de compra. Al desarrollar productos que consideren estos motores, se puede aumentar la satisfacción y conexión con el consumidor, lo que conduce al éxito del producto.

2.1 Definición de Variables

2.1.1. Motores de compra

En los últimos años, investigadores de diferentes ciencias del conocimiento han acertado en la importancia de conocer y entender los factores que impulsan los motores de compra de los consumidores. Varios estudios han investigado estos factores en diferentes contextos. Bués et al. (2017, p. 1) examinaron la importancia de la publicidad móvil en tiendas y el impacto en la intención de compra, identificando tres motores de compra (descuento, ubicación y personalización), subrayando un aumento en la intención de compra en todos ellos. Los resultados de estos autores han sido inspiración para investigadores y gerentes al momento de diseñar campañas

de publicidad móvil en tiendas. Otros autores como Zhao y Lai, realizaron un estudio en el que se busca entender los motores de compra que afectan la intención de compra online de consumidores chinos durante el Día de los Solteros. Analizaron a 214 compradores, encontrando que esta intención se relaciona con el tipo de promoción, ambiente de la tienda, publicidad, entre otros. Estos factores se vinculan con motores como valor percibido, disfrute de la compra, orientación de compra impulsiva y navegación en línea. Destaca que la publicidad y los rituales de consumo tienen mayor influencia (2017 p. 1).

El origen de los motores de compra nace con las teorías psicológicas y sociológicas fundamentales que explican las motivaciones humanas. La teoría de necesidades de Maslow (1943, **Citado en** Quintero, s.f, p. 3) propone una jerarquía en forma de pirámide de necesidades, desde lo básico (respiración, alimentación, sexo o descanso) hasta la autorrealización que Maslow (1943) la describe “como la necesidad de una persona para ser y hacer lo que la persona "nació para hacer", es decir, es el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica; de esta forma una persona que está inspirada para la música debe hacer música, un artista debe pintar, y un poeta debe escribir.”, sugiriendo que las decisiones de compra se guían por estas necesidades. Por otro lado, se encuentra la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975, p. 21) donde destacan el papel de las actitudes y creencias en las intenciones de compra. Las dos teorías ofrecen visiones acerca de las motivaciones que impulsan las elecciones de compra ayudando a entender el orden de las necesidades y la influencia de las actitudes y creencias. Esto, orienta a diferentes profesionales a trabajar en estrategias de mercadeo y en el desarrollo de productos hacia campañas más eficaces y cómo poder entender mejor al consumidor a la hora de tomar decisiones de compra.

La variable motores de compra se centra en los factores o motivaciones que impulsan a los consumidores a realizar compras, considerando distintos factores que afectan su comportamiento y procesos de toma de decisiones. Estos factores, tienen un papel importante al determinar las razones por las cuales los consumidores eligen comprar productos o servicios. Autores como Amron (2018, p. 230) definen esta variable como “el comportamiento del consumidor está influenciado por varios factores, como el nivel educativo, la edad, el nivel de ingresos, el gusto, etc.”, así mismo, Aji et al., definen motores de compra como “... la fuerza impulsora de los consumidores para comprar o interesarse en comprar un artículo o servicio” (2018, p. 156).

Esta investigación utilizará la variable "motores de compra" para analizar y comprender los factores que influyen en las decisiones de compra, brindando a los investigadores información importante sobre el comportamiento del consumidor y facilitando el desarrollo de estrategias de mercadeo efectivas.

2.1.2. Alimentos premium para perros

La variable alimentos premium para perros se constituye por dos aspectos importantes; los alimentos para perros y la palabra premium. Los alimentos para perros son sustancias utilizadas para el consumo oral de estos animales, con el fin de proporcionar beneficios nutricionales especiales y específicos, esto sin incluir medicamentos (National Academy of Sciences-National Research Council, s.f., párr. 5). Por otro lado, los productos premium son aquellos que buscan generar percepciones de mayor calidad y precio mediante atributos adicionales y diferenciadores a los productos básicos (Joy, et al., 2018, párr. 2).

La oferta de alimentos para perros a nivel mundial cada vez es más grande y más diversa (Procolombia, 2023, párr. 1), y Colombia no se queda atrás, pues “es el cuarto país de la región a nivel de crecimiento en producción y consumo de productos para mascotas” (**Citado en** Procolombia, 2023, párr. 2), lo cual refleja la importancia que han ido adquiriendo las mascotas en la vida de los colombianos, convirtiéndose en miembros de familia por lo que su bienestar y nutrición son aspectos esenciales para sus dueños. Por esto, hoy en día hay productos para cada necesidad y para diferentes tipos de clientes. Los alimentos premium para perros han tenido una notable aceptación entre los consumidores, y esta tendencia se debe en gran parte al deseo de proporcionarles a estos animales la mejor vida posible.

En los últimos años, se han llevado a cabo varias investigaciones para comprender mejor el mercado de alimentos premium para mascotas. Estos estudios han arrojado conocimientos importantes sobre productos innovadores, como aquellos alimentos para perros que se han hecho a partir de insectos, los cuales han tenido un gran impacto en el mercado ya que cuentan con diferentes aspectos nutricionales y sostenibles (Siddiqui, et al., 2023, párr. 3). Además, se ha investigado sobre diferentes factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, incluyendo la palatabilidad, el olor y la presentación visual del empaque (Hernández, M. et al, 2017, párr. 20). Estas características son fundamentales, ya que tienen un gran impacto en la percepción del consumidor y adicionalmente porque los consumidores quieren algo que sea atractivo y apetecible para sus mascotas (Borda, J. 2018, p. 11).

Por otro lado, la tendencia hacia la sostenibilidad también se ha vuelto influyente en el mundo y en la industria de alimentos premium para perros (López, P. 2021, párr. 13). Los consumidores buscan cada vez más productos que no solo satisfagan las necesidades nutricionales de sus mascotas, sino que también tengan

un impacto positivo en el medio ambiente. Esto ha llevado a la aparición de nuevos productos que se destacan por su compromiso con la sostenibilidad, lo que refleja la evolución de las preferencias de los consumidores y la evolución de los lazos que hay entre los dueños de las mascotas y sus mascotas (Swanson, et al., 2013, p. 1).

La relación entre humanos y mascotas tiene una larga historia. En el pasado, los animales de compañía eran principalmente utilizados para cazar o brindar protección. Con el tiempo, estas mascotas se convirtieron en algo más especial para los humanos, lo que llevó a un mayor énfasis en su salud y bienestar. Esta concientización se vio impulsada por investigaciones científicas sobre la nutrición de las mascotas, con las que se empezó a entender la importancia de la dieta en la salud, en la prevención de enfermedades, entre otras cosas, y como está era diferente para los humanos y para los perros (Laflamme, 2001, párr. 3). Además, el concepto de humanización de los animales, como se ha mencionado anteriormente, ha desempeñado un papel importante en el auge de los alimentos premium para perros, ya que los dueños buscan cuidarlos cada vez más y proporcionarle a las mascotas una calidad de vida similar a la que se proporcionan a ellos mismos, incluyendo alimentos de alta calidad y con elementos nutricionales claves (Arboleda y Restrepo, 2018, p. 13).

2.1.3. Diseño de Empaque

Según Robledo, la definición de diseño de empaque es:

El Diseño de empaques es la conexión de forma, estructura, material, color, gráfica, tipografía e información legal con otros elementos auxiliares que hacen que un producto sea apropiado para ser mercadeado. Su objetivo primario es el de crear un vehículo que sirva para contener, proteger, transportar, entregar,

almacenar, identificar y distinguir un producto de otro en el punto de venta. Definitivamente, el fin del empaque es satisfacer los objetivos de mercadeo para comunicar al consumidor, de una manera indiscutible, la personalidad del producto, su función y contribuir a generar una venta (2018, p. 16).

Este autor resalta que dentro del diseño del empaque pueden existir otros objetivos de la razón del empaque como el “enfrentar a un competidor o dar un paso adelante hacia una posición competitiva más ventajosa” (2018, p. 16).

En la actualidad, el empaque se ha convertido en una herramienta crucial para el marketing y las estrategias de neuromarketing. Esto se debe a que el empaque, por su estructura, diseño, colores y palabras, juega un papel crucial en la forma en que los consumidores ven los productos (Moya et al., 2020, p. 12), afectando las reacciones cognitivas de los consumidores y, por ende, sus decisiones de compra (Stoll et al., 2008, párr. 1). Según Kotler et al., si una marca competitiva tiene un empaque bien diseñado que capte la atención de los consumidores, un gran grupo de compradores puede ser persuadido en el último momento, dejando de comprar su producto favorito (2005, p. 147), lo que muestra que el empaque por sí solo es capaz de hacer que los consumidores reconozcan rápidamente la marca o el producto, convirtiéndose prácticamente en un anuncio.

2.1.4. Neuromarketing

El neuromarketing es el estudio que une la neurociencia y el mercadeo, estudiando así los procesos mentales y los comportamientos de las personas a la hora de realizar compras. Al aplicar principios de neurociencia se busca entender “cómo las personas interactúan con una marca, cuáles son sus deseos, motivaciones,

intereses y causas profundas para hacer una compra.” (Pursell, 2023, párr. 6), enfocándose en el inconsciente.

La combinación de conocimientos en neurociencia y comportamiento del consumidor en campos como el neuromarketing ha permitido una mejor comprensión de cómo los estímulos visuales y sensoriales, como los que se encuentran en el empaque de un producto, afectan la percepción y las decisiones de compra de los consumidores (Rojas et al., 2015, p. 1). Lyons and Wien (2018, párr. 2) citan en su investigación los estudios de Ampuero y Vila, 2006; Ares y Deliza, 2010; los cuales indican que los colores más oscuros generan una mayor percepción de precio y calidad. Por lo tanto, al considerar los elementos del empaque en el contexto del neuromarketing, las empresas pueden desarrollar estrategias más efectivas para influir en las preferencias y elecciones de los consumidores en el punto de venta. Esto demuestra que es crucial utilizar diseños de empaque que reflejen los valores de la marca y se diferencien en el mercado, pues los humanos reaccionan frente a ciertos estímulos sensoriales que provienen de la publicidad de productos, contenidos y anuncios. A partir de ello se encuentran patrones de conducta que ayudan a facilitar y mejorar las interacciones entre clientes y marcas (Pursell, 2023, párr. 10).

2.1.5. Customer Journey

El viaje del cliente o Customer Journey, como lo describen Lemon y Verhoef (2016, p. 1), se centra en cómo los clientes interactúan con múltiples puntos de contacto a medida que avanzan desde la consideración, la búsqueda y la compra, hasta la postcompra, el consumo y la participación futura o la recompra. Este planteamiento tiene en cuenta la complejidad del proceso de compra, que incluye una serie de pasos relacionados en los que los clientes tienen interacción con la marca a lo largo del tiempo, identificando además emociones y momentos claves, entre otras

cosas. El customer journey map permite “obtener una visión integral de la experiencia del usuario, lo que facilita la implementación de estrategias para optimizar cada fase y proporcionar una experiencia más satisfactoria y coherente” (Hammond, 2024, párr. 5). En este contexto, es fundamental comprender el customer journey para crear estrategias de mercadeo efectivas y mejorar la experiencia del cliente en todas las etapas del proceso de compra.

2.2. Hipótesis

H1: Los principales motores de compra para los compradores de estratos 5 y 6 de Bogotá, DC, de alimentos premium para perros, vinculados con el empaque, son, la información nutricional, los ingredientes, los elementos visuales, y la marca, lo que transmite calidad del producto.

H2: Hay motores de compra, que no influyen en los compradores de esta investigación a la hora de comprar alimentos premium para perros, como lo es el precio y las promociones.

3. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para la investigación se utilizaron dos tipos de investigación; la primera es cualitativa con las técnicas de entrevista y observación. La segunda metodología de investigación es cuantitativa, en la que se realizó una encuesta.

La entrevista y la observación son métodos de investigación que recopila información sobre opiniones, actitudes o comportamientos relevantes. Para garantizar que los datos recopilados sean confiables y válidos es esencial que las entrevistas estén diseñadas cuidadosamente.

Por otro lado, se optó por realizar encuestas, las cuales según Fernandez y Baptista. (2014, p. 197) el cuestionario es el instrumento tal vez más utilizado para la recolección de datos. Este consiste en un conjunto de preguntas, algunas veces con opciones de respuestas, respecto a una o más variables, y se puede realizar de diferentes maneras (Mavletova, 2014, p. 1).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, la investigación se estructura esencialmente en tres fases que buscan abordar y dar respuesta a los objetivos planteados, identificando patrones y preferencias predominantes, para así obtener una comprensión completa y equilibrada de los motores de compra, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa.

3.2. Población y muestra

Para definir la población a utilizar en la investigación se tomó la información de la encuesta Multipropósito del año 2021 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. De esta encuesta se tomaron los resultados del cuadro 204B, en donde se encuentra la población de hogares con perros en los grupos de las UPZ. Teniendo en cuenta la estratificación seleccionada para la investigación, estratos 5 y

6, se tuvieron en cuenta únicamente los resultados de Usaquén (Country Club + Santa Bárbara), Suba (La Academia + Guaymaral + San José de Bavaria) y Chapinero (Chicó Lago + Refugio), la cual reflejó un total de 26.528 hogares con perro (DANE - Encuesta Multipropósito, 2022) (Ver anexo 4.

Para la realización de la muestra, se tomó la población de 26.528 hogares con perro, se estableció un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, lo que resulta en una muestra representativa de 380 personas. Este enfoque metodológico asegura una representación significativa de la población objetivo, permitiendo obtener conclusiones válidas y confiables para la investigación en consumidores de estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá D.C. entre el 2023 y el 2024 de alimentos premium para perros.

3.3. Instrumentos de recolección de datos

El enfoque que se utilizó es mixto, es decir que se utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que se buscaba recopilar y analizar respuestas, teniendo en cuenta las variables, para, con la generalización de datos y los datos atípicos, encontrar y entender patrones, relaciones y tendencias, pero además se buscaba entender el fondo de las respuestas encontradas.

El enfoque cualitativo, al cual se llegó por medio de entrevistas (Anexo 1), es un método de investigación que se centra en comprender y explorar tendencias desde una perspectiva más descriptiva y detallada, donde los datos extraídos dan información interna de calidad teniendo en cuenta las experiencias y los contextos (Troncoso y Amaya, 2016, p. 2). En este enfoque se muestran diferentes imágenes de empaques, y se abre un espacio de preguntas sobre la elección para entender a fondo lo que estos generan en el cliente. Adicionalmente, se hizo un proceso de

observación a clientes en punto de venta físicos y especializados en mascotas para entender el proceso de compra. (Anexo 2)

Por otro lado, el enfoque cuantitativo, al cual se llega por medio de una encuesta, se basa en la medición objetiva y la cuantificación de variables para obtener resultados cuantitativos, pues según expertos, “el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio” (Fernández y Baptista, 2014, p. 4), en donde cada etapa lleva a la siguiente y tiene una secuencia clara y específica, partiendo “de una idea que va acortando, y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación” (Fernández y Baptista, 2014, p. 4). Esta encuesta se desarrolló, en su mayoría, por preguntas de selección múltiple para conocer los aspectos socioeconómicos de los encuestados y preguntas en donde se presentaron diferentes empaques, en diferentes ubicaciones, con diferentes estímulos visuales y emocionales, para que los encuestados seleccionen entre dos opciones el que más les llama la atención, para así determinar qué es lo que más motiva al consumidor a primera vista. Esta encuesta se encuentra en el anexo 3.

3.4. Procedimiento

Primero, se llevaron a cabo entrevistas para obtener insights sobre las decisiones tomadas por los clientes y comprender más profundamente las razones detrás de sus respuestas. Luego, se realizaron encuestas adicionales para responder a las hipótesis planteadas y recopilar datos estadísticos. Además, se llevó a cabo una observación del proceso de compra en diversos puntos de venta de alimentos premium para mascotas para obtener más insights sobre dicho proceso.

Los criterios para la participación en estas encuestas y observaciones incluyeron el barrio de residencia, la posesión de un perro en el hogar y si el

encuestado realiza las compras de alimentos para perros en su hogar. En cada etapa del proceso, se analizaron varios motores de compra, que incluyen el precio, la plaza en la que se encuentra el producto, las promociones, la calidad percibida, los ingredientes, la información nutricional, la marca, la sostenibilidad y los aspectos visuales del empaque de los productos.

4. Análisis de resultados

4.1. Análisis de resultados cualitativos

En esta etapa de la investigación se examinaron los factores que influyen en la compra de alimentos premium para perros por parte de los dueños de mascotas en Bogotá. Se realizaron entrevistas a 15 participantes sobre diversos factores, incluidos los datos demográficos, los hábitos de compra, las motivaciones y preferencias, la experiencia y la satisfacción, así como las opiniones y sugerencias relacionadas con la compra de alimentos para sus mascotas. Una comprensión más profunda de los factores que influyen en la decisión de comprar alimentos premium para perros en este mercado específico se puede obtener a partir de estas respuestas. Las entrevistas se realizaron de forma individual y se registraron para su posterior análisis.

En la investigación cualitativa se encontraron los siguientes resultados:

Información Demográfica:

Los resultados de la encuesta revelan un perfil predominante entre los participantes: hombres entre los 30 y 39 años. Los cuales en su mayoría, viven en hogares donde comparten espacio con un perro.

Hábitos de Compra:

Los participantes se encargan personalmente de las compras de alimentos para sus perros, y prefieren adquirir los productos en tiendas físicas, donde pueden ver el producto antes de comprarlo. Respecto a la frecuencia de compra, esta varía según las necesidades de sus mascotas.

Los factores que más influyen en la decisión de compra son las recomendaciones veterinarias, seguida por la calidad del producto y el precio. Esto nos indica que los consumidores valoran la calidad y confían en la opinión

de los expertos al elegir alimentos para sus mascotas. Además, es importante tener en cuenta el papel subconsciente que tiene el empaque sobre la percepción del precio y la calidad del producto. Un empaque atractivo, bien diseñado, y que muestra los beneficios del producto puede influir en la percepción de calidad y justificación del precio por parte del consumidor. El empaque tiene la capacidad de atraer la atención del consumidor y generar una impresión inicial positiva, lo que puede influir en la decisión de compra, ya que actúa como un comunicador silencioso de los valores de la marca y las características del producto. Los clientes a menudo ven un producto como de mayor calidad o más deseable basándose en la apariencia y el diseño de su empaque, lo que hace que estén dispuestos a pagar un precio más alto. Este fenómeno resalta la importancia del diseño del empaque en la estrategia de marketing de alimentos para perros, ya que no solo debe ser visualmente atractivo, sino que también debe comunicar efectivamente la calidad y los beneficios específicos que justifican su precio.

Motivaciones y Preferencias:

Una motivación central entre los participantes es la salud y el bienestar de sus mascotas. Además, buscan los beneficios para la salud que estos productos pueden proporcionar y buscan características como ingredientes naturales y certificaciones de calidad al realizar sus selecciones. Este enfoque en la salud y la calidad sugiere un nivel de conciencia y compromiso con el bienestar animal por parte de los consumidores. Adicionalmente, la preferencia por empaques que muestran sellos de calidad e información nutricional en la parte delantera del empaque genera confianza para los consumidores en este segmento del mercado.

El diseño y la información proporcionada en el empaque juegan un papel muy importante en la decisión de compra de los consumidores, ya que estos se inclinan hacia productos que, a primera vista, demuestran ser beneficiosos para la salud y el bienestar de sus mascotas mediante la presentación clara de ingredientes, certificaciones, y otros sellos de calidad.

Esta observación conduce a la recomendación de que, en la exhibición de productos en puntos de venta (PDV), se deberían resaltar estos elementos. Las exhibiciones pueden diseñarse para poner en primer plano los sellos de certificación y la información nutricional relevante, posiblemente acompañados de material educativo o informativo que destaque los beneficios y características únicas de los productos. Esta estrategia no solo atraerá la atención de los consumidores conscientes de la salud de sus mascotas sino que también facilitará una decisión de compra informada, aumentando así la confianza en la marca y el producto. Implementar exhibiciones en puntos de venta que enfatizan estos aspectos puede ser una poderosa herramienta de marketing para influir positivamente en la percepción del consumidor y fomentar la lealtad a la marca.

Experiencia y Satisfacción:

El 100% de los participantes expresaron un alto nivel de satisfacción con los alimentos premium para perros que han adquirido previamente al ranquear la satisfacción entre 4/5 y 5/5, siendo 5 muy satisfecho.

Adicionalmente, la mayoría destacó la efectividad y la aceptación por parte de su perro como aspectos positivos e importantes de estos productos, sin embargo, algunos participantes mencionaron la necesidad de tener

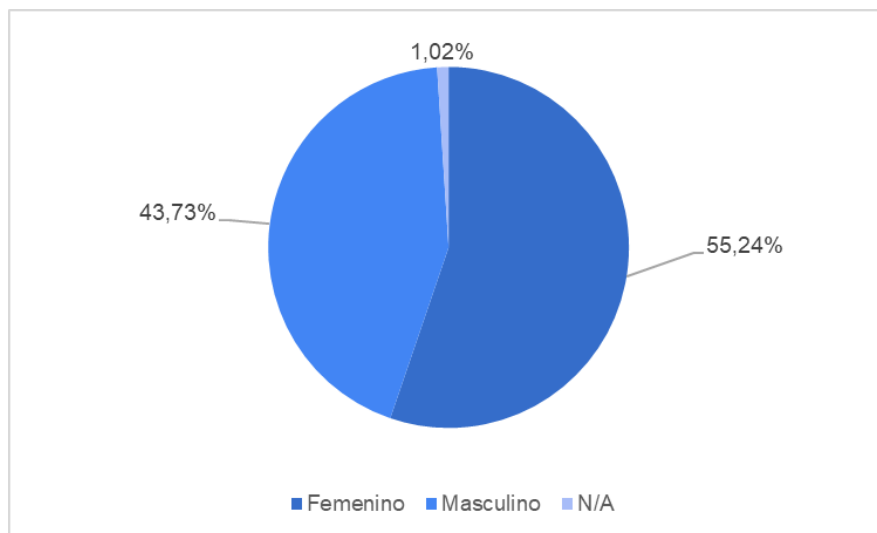
alimentos premium con mayor variedad de sabores y algunos cambios, como lo es el orden de la tabla nutricional, en las presentaciones para satisfacer las preferencias específicas de sus perros y dueños.

El empaque juega un importante papel en la atracción de los clientes hacia un producto. Es fundamental en la decisión de compra inicial debido a su diseño, colores e información proporcionada. El empaque facilita la identificación y la recompra de un producto después de que el cliente esté satisfecho con este gracias a elementos visuales conocidos como colores, diseños y logotipos. Un diseño simple puede afectar negativamente la lealtad hacia un producto. Por lo tanto, el diseño debe ser fácil de entender y diferenciador, posiblemente mediante codificación de colores o iconografía, para que los clientes puedan encontrar fácilmente el producto adecuado para su perro.

4.2. Análisis de resultados cuantitativos

En esta etapa se examinaron e interpretaron los datos numéricos recopilados durante la encuesta realizada a una muestra final de 391 participantes para obtener conclusiones significativas y respaldadas por datos tangibles. Las encuestas se realizaron a través de la plataforma Google Forms en donde cada participante debía contestar a las siguientes preguntas analizadas:

Figura 1: Género de los encuestados

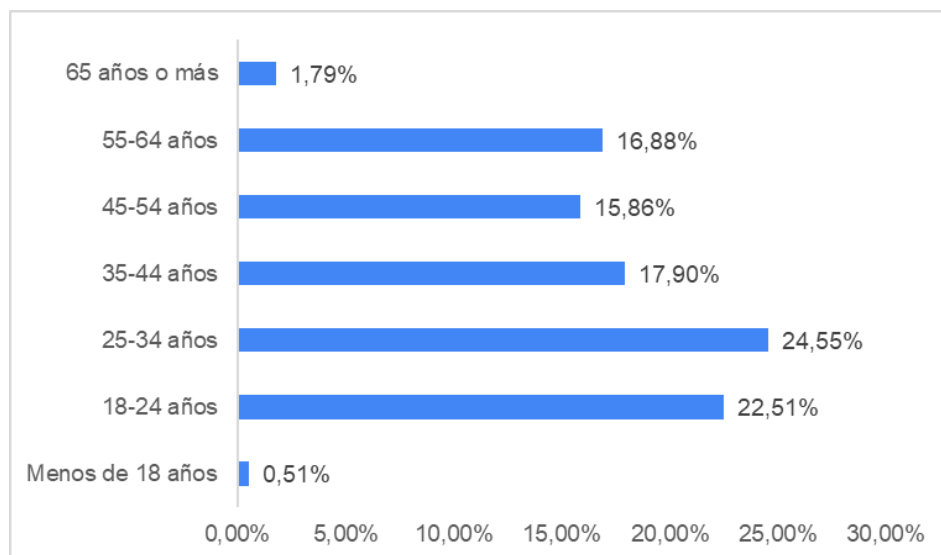


Nota: Elaboración propia

El 55.2% de los encuestados (216 personas) son del género femenino, mientras que el 43.7% (171 personas) son del género masculino. Además, un 1.1% (4 personas) de los participantes no especificaron su género.

Pregunta 2: ¿En qué rango de edad se encuentra?

Figura 2: Rango de edad



Nota: Elaboración propia

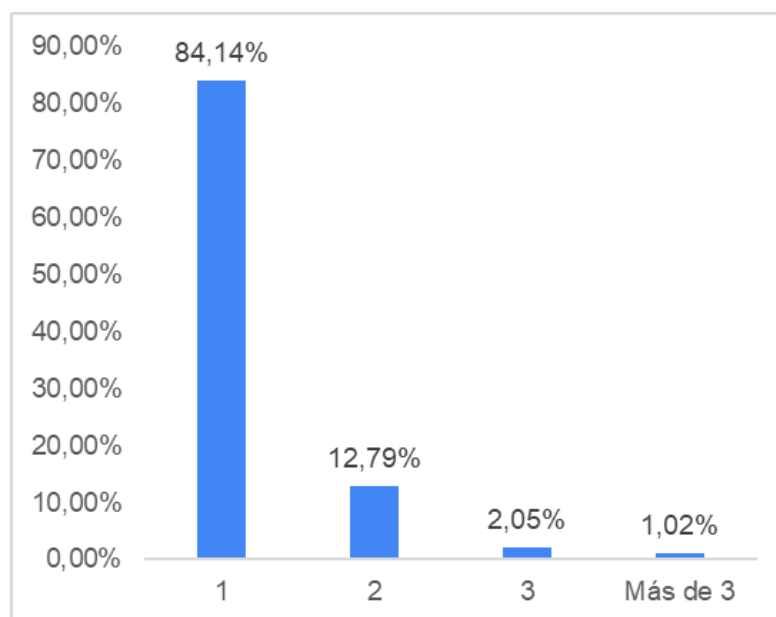
Entre los 391 participantes de la encuesta, se observa una diversidad en cuanto a grupos de edad. Los resultados muestran que 2 personas (0.51%) tienen menos de 18 años, 88 personas (22.51%) se encuentran en el rango de 18 a 24 años, 96 personas (24.55%) tienen entre 25 y 34 años, 70 personas (17.90%) se sitúan en el grupo de 35 a 44 años, 62 personas (15.86%) tienen entre 45 y 54 años, 66 personas (16.88%) tienen entre 55 y 64 años, y 7 personas (1.79%) tienen 65 años o más.

Pregunta 3: ¿En qué barrio vive?

Después de analizar los barrios de residencia de los participantes, realizando una organización en formato y filtrando aquellos que no estaban ubicados en Bogotá y/o no pertenecían a los estratos 5 y 6, la muestra final consistió en 391 participantes.

Pregunta 4: ¿Cuántos perros tiene en su hogar?

Figura 3: ¿Cuántos perros tiene en su hogar?

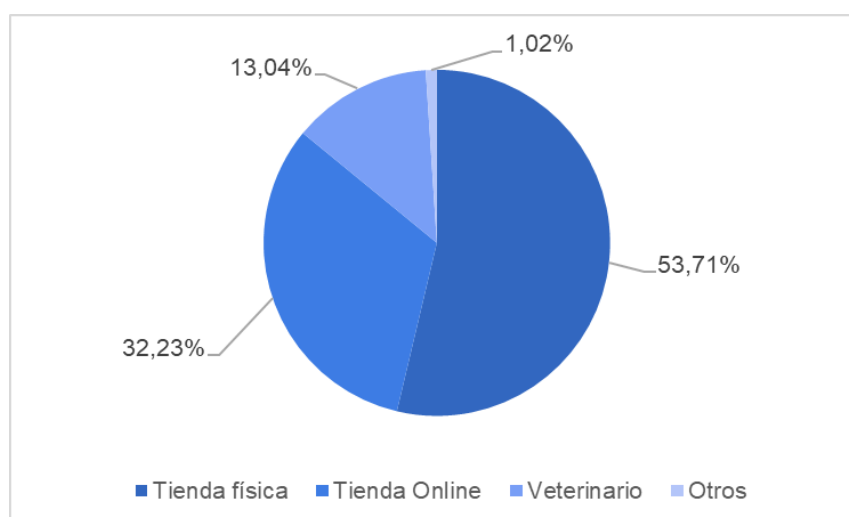


Nota: Elaboración propia

Después de analizar las respuestas de los 391 participantes, se observa que la mayoría de ellos, un 84.14%, poseen un solo perro. Un 12.79% tienen dos perros, mientras que un pequeño porcentaje, un 2.05%, tienen tres perros. Además, un 1.02% de los participantes reportaron tener más de tres perros en su hogar. Estos datos ofrecen una visión detallada de la distribución de la cantidad de perros en los hogares de los encuestados.

Pregunta 8: ¿En dónde suele comprar los alimentos para su perro?

Figura 4: ¿Dónde adquiere el alimento para su perro?

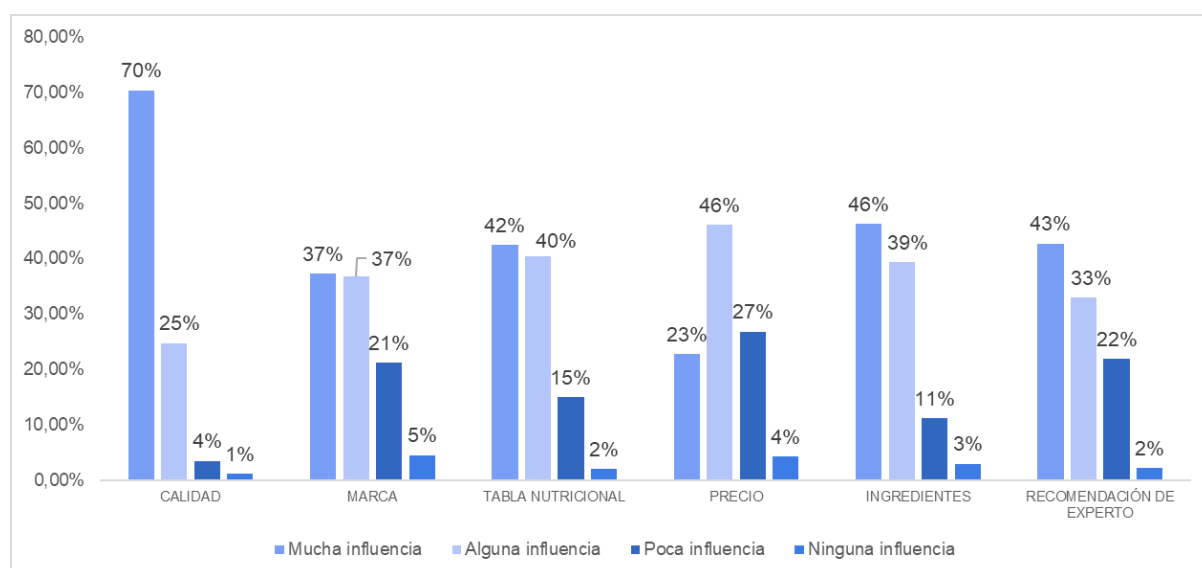


Nota: Elaboración propia

Las preferencias en lugar de compra de alimentos para los perros de los participantes, se destacan varias tendencias. La mayoría de ellos, un 53.71%, optan por realizar sus compras en tiendas físicas, mientras que un 32.23% elige tiendas en línea. El 13.04%, prefiere comprar en veterinarias. Además, un 1,02% reporta que realizan sus compras en casa, a través de llamadas a domicilio, en tiendas físicas u online, o una combinación de opciones físicas y en línea.

Pregunta 9: ¿Qué influencia tienen los siguientes factores en sus decisiones de compra de alimentos para su perro?

Figura 5: Factores influyentes en la compra



Nota: Elaboración propia

Dentro de los factores influyentes en la compra de alimentos para perros: Calidad, Marca, Tabla Nutricional, Precio, Ingredientes y Recomendación de expertos se encontraron los siguientes resultados:

Calidad: Los consumidores le dan una alta importancia a la calidad del producto, con un 70,33% indicando que tiene "Mucha influencia". Un 24,81% indica que tiene "Alguna influencia", mientras que un 3,58% de los encuestados considera que la calidad tiene "Poca influencia" en sus decisiones de compra. Solo un 1,28% considera que la calidad no tiene influencia alguna.

Marca: La marca tiene una influencia considerable en las decisiones de compra, con un 37,34% indicando que tiene "Mucha influencia" y un 36,83% indicando que tiene "Alguna influencia". Un 21,23% piensa que la marca tiene

"Poca influencia" en sus decisiones de compra. Un 4,60% de los encuestados considera que la marca no tiene influencia alguna en sus decisiones de compra.

Tabla Nutricional: Respecto a la información nutricional del producto el 42,45% de los participantes indica que tiene "Mucha influencia" en sus decisiones de compra, y un 40,41% indica que tiene "Alguna influencia". Un 15,09% piensa que la tabla nutricional tiene "Poca influencia" en sus decisiones de compra. Solo el 2,05% de los encuestados considera que la tabla nutricional no tiene influencia alguna en sus decisiones de compra.

Precio: El 22,76% de los encuestados indica que el precio tiene "Mucha influencia", mientras que un 46,04% considera que tiene "Alguna influencia". Por otro lado, un 26,85% piensa que el precio tiene "Poca influencia" en sus decisiones de compra. Solo un 4,35% de los encuestados cree que el precio no tiene influencia alguna en sus decisiones de compra.

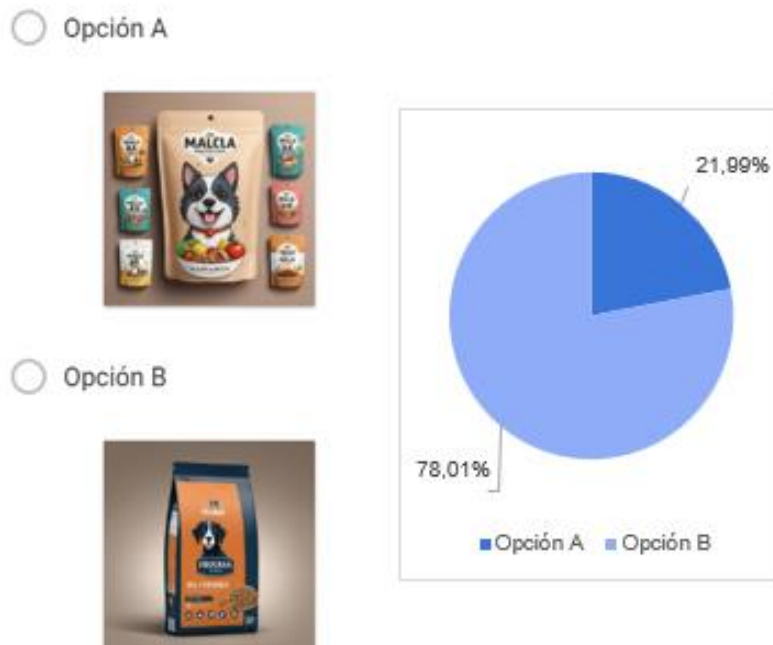
Ingredientes: Un 46,29% de la muestra indica que tienen "Mucha influencia", mientras que un 39,39% considera que tienen "Alguna influencia". También, un 11,25% piensa que los ingredientes tienen "Poca influencia" en sus decisiones de compra, mientras que un 3,07% de los encuestados cree que los ingredientes no tienen influencia alguna en sus decisiones de compra.

Recomendación de expertos: El 42,71% de los participantes indica que tiene "Mucha influencia" y el 32,99% considera que tiene "Alguna influencia". Por otro lado, un 21,99% piensa que la recomendación de expertos tiene "poca influencia" en sus decisiones de compra y el 2,31% de los

encuestados cree que la recomendación de expertos no tiene influencia alguna en sus decisiones de compra.

Pregunta 10: Si la opción A tiene un costo de \$150.000cop y la opción B tiene un costo de \$180.000cop, ¿Cuál compraría?

Figura 6:Empaque vs Precio



Nota: Elaboración propia

El 78% de los encuestados prefirió un empaque con los sellos informativos y colores más oscuros en la portada que tenía un valor un 22% más alto a un empaque sin información nutricional con colores claros en la portada.

Pregunta 11: Si la opción a la puede comprar a 30 minutos de su casa y la opción b a 20 minutos, ¿Cuál compraría?

Figura 7:Empaque vs Distancia



Nota: Elaboración propia

En esta respuesta se observa que el 69% de los encuestados prefirió el empaque A con colores más oscuros y con mayor información sobre el producto, aunque el participante se tenga que desplazar un 50% más de tiempo para adquirir el producto vs el empaque sin datos y colores más claros que lo escogieron el 31% de los participantes.

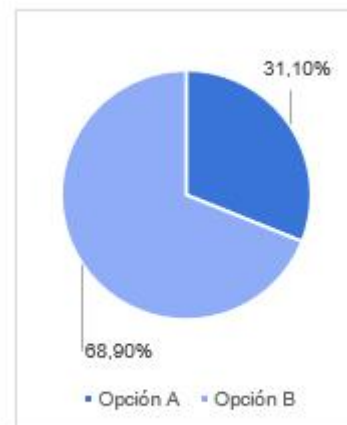
Pregunta 12: Si tiene la opción de comprar la opción a con el 20% de descuento o comprar la opción b a precio regular, ¿Cuál compraría?

Figura 8:Empaque vs Descuento

Opción A



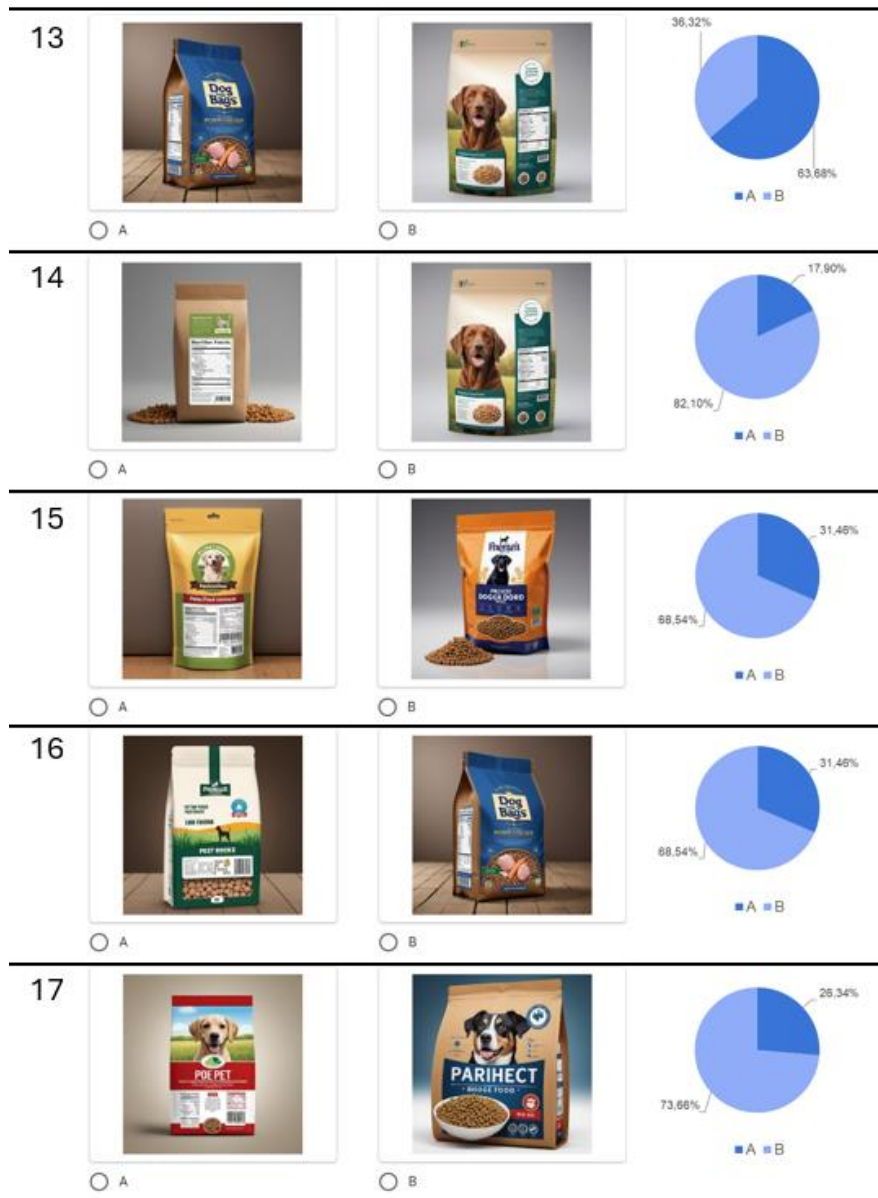
Opción B



Nota: Elaboración propia

Se puede observar en este caso que 269 de los 391 encuestados prefirieron comprar la opción de empaque B, la cual contiene sellos informativos en la portada así no haya un descuento, que comprar la opción A, la cual no tiene información en la portada del producto, pero tiene un descuento.

Figura 9: Pregunta 13-14-15-16-17 Seleccione la presentación que más le llama la atención. ¿Cuál compraría?



Nota: Elaboración propia

En los 5 casos representados en la figura 8, se puede observar que la mayoría de los participantes escogieron el empaque que tienen colores más oscuros, una ilustración o foto de un perro e información relevante sobre el producto en sellos.

5. Discusión de los resultados

5.1. Identificar los factores que influyen en el momento de selección del producto por medio del customer journey map.

Al realizar un estudio detallado con entrevistas y visitando diversos puntos de venta especializados en productos y servicios para mascotas, se estructuró un customer journey map compuesto por cuatro etapas significativas para los clientes que residen en Bogotá, pertenecientes a los estratos 5 o 6 y que adquieren alimentos premium para sus perros.

Figura 10: Customer Journey Map



Nota: Elaboración propia

Etapa 1: Descubrimiento

Durante esta fase inicial, se observó que los clientes se enteran de la existencia de alimentos premium para perros principalmente a través de recomendaciones voz a voz, orientación de expertos, como veterinarios, y por medio de visitas a tiendas físicas especializadas. Se destacó la importancia del empaque del producto, especialmente cuando hace referencia a la raza o

tamaño del perro, lo cual brinda al cliente una sensación de seguridad adicional. Además, la percepción de calidad y los beneficios para la salud desempeñan un papel crucial en esta etapa, especialmente cuando se trata de cachorros.

Etapa 2: Investigación y Evaluación

Una vez que los clientes tienen una idea inicial, proceden a realizar una investigación exhaustiva sobre las diferentes marcas y tipos de alimentos premium disponibles en el mercado. Además de examinar los elementos encontrados en la figura 5, factores influyentes en compra, en donde al sumar los resultados de “muchísima influencia” y “alguna influencia”, se encuentra que la calidad es el elemento más importante para el comprador, la cual se refleja en los factores de compra, en el siguiente orden: los ingredientes, la tabla nutricional, la recomendación de expertos, la marca y el precio. Esto se da ya que los compradores del segmento objetivo de la investigación consideran la salud y las necesidades específicas de su perro como el elemento más importante en un producto. Este último aspecto, puede resultar en cambios en la elección del producto, especialmente si surgen nuevas necesidades o condiciones de salud.

Etapa 3: Compra

Después de realizar la investigación y tener en cuenta el balance entre los diferentes factores mencionados, la mayoría de los clientes optan por realizar sus compras en tiendas físicas especializadas, donde pueden seguir recibiendo un asesoramiento personalizado. Aunque la primera compra suele realizarse en tiendas físicas para permitir una comparación detallada, las

compras posteriores pueden migrar hacia tiendas en línea o servicios de entrega a domicilio como se evidencia en la figura 4, en donde solo el 32% de los encuestados realizan sus compras por domicilio, ya sea en línea o por medio telefónico.

Etapas 4: Experiencia Post-Compra

Tras pasar por las etapas anteriores, los clientes experimentan una alta satisfacción con el producto, lo que genera lealtad hacia la marca. Se observó que los clientes suelen recomendar los productos que les han generado una experiencia positiva, contribuyendo así a la confianza de los nuevos clientes. Los cambios de marca suelen ocurrir cuando el perro requiere un cambio en su dieta, cuando el producto no cumple con las expectativas o cuando el perro muestra disgusto por el sabor, lo que hace que el cliente vuelva a la primera etapa.

El Customer Journey Map realizado revela varios aspectos importantes sobre el comportamiento de los clientes objetivo de la investigación. Se encontró que los factores que influyen en el momento de la selección del producto se dan en las dos etapas previas a la compra. En estas etapas, se destaca la importancia de las recomendaciones boca a boca y la orientación de expertos en la toma de conciencia sobre los productos premium para perros. A su vez, en el procedimiento de elección se destaca la importancia de que el empaque del producto genere una percepción de calidad, ya que los clientes buscan productos que cumplan con todas sus expectativas y, al mismo tiempo, satisfagan las preferencias de sus perros, especialmente en términos de sabor y beneficios para la salud. Esta investigación va ligada a la información que estos tienen, pues los clientes buscan tomar una decisión informada

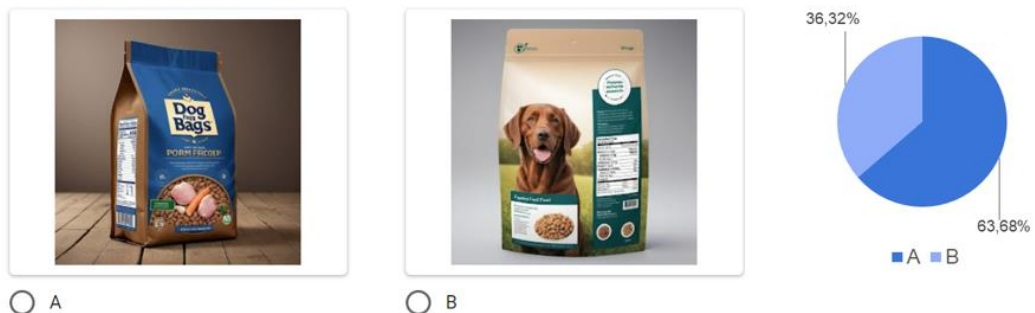
que se origina de las fuertes conexiones sentimentales entre el perro y su dueño. Por esto, realizan una investigación en la que tienen en cuenta diferentes factores, como los ingredientes, los beneficios, el precio y la calidad del producto, para así garantizar al perro una buena salud y una dieta beneficiosa.

5.2. Evaluar el efecto que tienen los factores de diseño e información de los empaques de alimentos premium para perros en los compradores.

Para responder este objetivo, los factores de diseño e información en los empaques se evaluaron de la misma manera en la entrevista y en la encuesta. En las entrevistas, en el ejercicio de escoger entre dos empaques, se descubrió que los participantes preferían los empaques con mayor información respecto a información nutricional y beneficios para la mascota, además, prefirieron el empaque en el que se representaba una ilustración real de un canino sonriendo, esto se debe a una conexión sentimental entre la mascota y el humano. Teniendo esto en cuenta, se quiso reafirmar lo mismo en la encuesta con la muestra y se encontró lo siguiente:

Figura 11: ¿Cuál compraría?

13

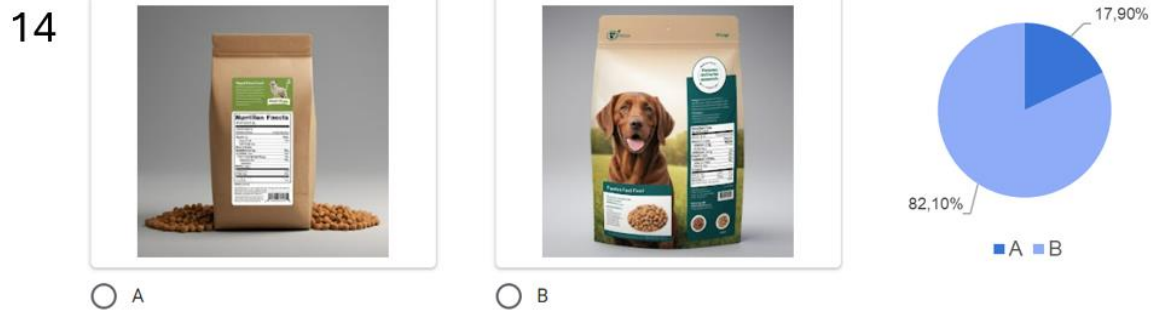


Nota: Elaboración propia

En la figura 11 se observa como el 63.7% de los participantes prefirieron el empaque A, el cual cuenta con diseño en tonos más oscuros, según el análisis de literatura, los colores más oscuros pueden generar una mayor percepción de precio y calidad al empaque B, el cual tiene un empaque con tonos más claros y cuenta con

la representación de un perro. En este caso, los dos contaban con información de beneficios nutricionales en la portada del empaque.

Figura 12: ¿Cuál compraría? 2



Nota: Elaboración propia

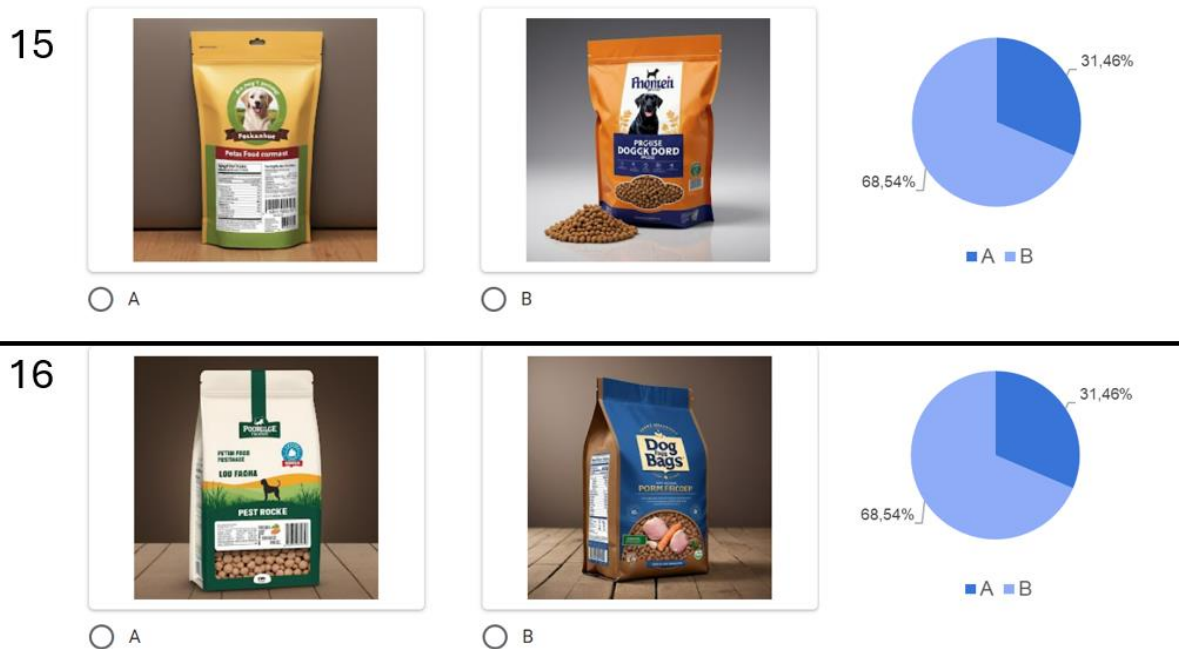
Por otro lado, al analizar la figura 12, se observa un patrón significativo en la preferencia de los consumidores en relación con los diseños de los empaques de los alimentos premium para perros, en donde el empaque que tiene en su portada la ilustración de un perro sonriente y donde se resaltan los beneficios del producto (opción B), fue elegido por el 82.1% de los participantes de la encuesta. Mientras que el 17.9% de los participantes optaron por un empaque más sencillo, el cual mostraba la tabla nutricional como la información más importante, ocupando la mayor parte de la portada y una pequeña ilustración de un perro en la esquina superior derecha.

Este patrón además de mostrar la influencia del diseño del empaque en las decisiones de compra de los consumidores, también muestra la importancia de destacar los beneficios del producto de una manera visualmente atractiva para captar la atención y la preferencia del público objetivo.

También, se quiso analizar el efecto que tienen los tonos oscuros y claros en el empaque. Para esto se realizaron dos preguntas, las cuales se pueden visualizar en la figura 13, una en la que se observan las ilustraciones de un perro, y otra en la

que se destaca el producto como tal. Con estas dos preguntas se buscaba que los participantes tuvieran diferentes factores para analizar, adicionales a los colores de fondo del empaque.

Figura 13: ¿Cuál compraría? 3



Nota: Elaboración propia

En la pregunta 15 (empaques con la ilustración de un perro), el 68.54% de los encuestados prefirió el empaque B con tonos oscuros, mientras que el 31.46% el empaque A con tonos más claros. En la pregunta 16, se obtuvieron los mismos resultados en los que el 68.54% de los encuestados escogieron la respuesta B, un empaque con tonos más oscuros que el empaque A.

Estos resultados en una muestra de 391 participantes dueños de al menos un perro, pertenecientes a estratos 5 y 6 en la ciudad de Bogotá demuestran como el factor de un empaque con color oscuro tiene un efecto en la compra de alimentos para perros, en donde se percibe una mayor calidad y una mayor seguridad por los empaques escogidos por la mayoría de los participantes.

5.3. Analizar factores del neuromarketing implementados en los empaques de alimentos premium para mascotas.

Para este último objetivo, y teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se pudo observar que en los empaques de productos alimenticios para perros se encuentran varios factores del neuromarketing que generan en el subconsciente de las personas atracción, percepción y conexión.

En primer lugar, el empaque debe transmitir emociones al comprador al utilizar elementos que despiertan emociones positivas en ellos y que sean llamativos para captar su atención, comunicando información del producto, como lo es el color. Con este elemento observamos que el color azul al ser sinónimo de calma, transmite seguridad y confianza, según Rodríguez (s.f., párr. 23), referente a nivel nacional de Neurocoaching. Por esto, los empaques que contienen este color son preferidos por el consumidor al querer brindarle un producto a su perro que cumpla con las expectativas que se tiene en cuanto a calidad. Por otro lado, se encontró que el color verde también juega un papel importante ya que este se relaciona con la salud (Rodríguez, s.f., párr. 17), y al ser este un factor importante para los clientes, considerando a su perro como parte del hogar, los empaques con este color generan una percepción de calidad y salud.

En segundo lugar, el empaque contiene estímulos visuales, como lo son las imágenes, las cuales son utilizadas para comunicar mensajes importantes de manera rápida y efectiva al cerebro humano. Al analizar los empaques y las preferencias de los consumidores hacia estos se pudo observar que las imágenes de perros, del producto como tal, de los ingredientes y de los beneficios logran dejar un mensaje en los consumidores, pues el comprador, a primera vista, puede observar e interiorizar los beneficios del producto y relacionarlos con el estilo de vida que tendrá su perro al consumir este alimento, aumentando la motivación del cliente para realizar la compra.

Por otro lado, un factor del neuromarketing que tiene un gran peso en la decisión de compra de productos alimenticios premium para perros es la autoridad y credibilidad. Se encontró que la primera interacción con un producto va ligada a un voz a voz de personas que conocen o han comprado el producto, o por recomendaciones de expertos, por lo que los empaques que contengan sellos de recomendación o que son avalados por expertos tienden a aumentar la credibilidad de la información del producto y la confianza del consumidor hacia este y hacia la marca.

Al juntar los diferentes factores mencionados anteriormente en el empaque se crea además una percepción de valor, en donde el cliente, por tener información agregada que estimule sus sentidos, tiende a tener una mayor disposición para pagar un precio más alto.

Conclusiones:

Este estudio ha generado una comprensión más profunda del proceso de compra de alimentos premium para perros en consumidores de estratos 5 y 6 en Bogotá. Tras realizar un estudio mixto que incluyó entrevistas, encuestas y análisis detallados de los factores que influyen en las decisiones de compra, se han identificado diferentes aspectos que afectan el comportamiento del consumidor en este mercado específico.

Para comenzar, se confirmó la importancia del empaque del producto como un factor clave en el proceso de compra. Los resultados indican que la información nutricional, los ingredientes, los elementos visuales y la marca juegan un papel fundamental en la percepción de calidad y la toma de decisiones de los consumidores. Por lo tanto, esta conclusión respalda la hipótesis 1 del trabajo, la cual propone a estos elementos como los principales motores de compra para los compradores de alimentos premium para perros.

Además, se validó la hipótesis 2 al demostrar que factores como el precio y las promociones tienen un impacto limitado en las decisiones de compra en el segmento de mercado estudiado. Aunque estos factores de alguna manera puedan influir, los consumidores de alimentos premium para perros priorizan la calidad, la salud y el bienestar de sus mascotas por encima de factores económicos.

Por otro lado, las etapas del customer journey map demostraron una mejor visión de cómo los consumidores transcurren el proceso de compra, desde la etapa de descubrimiento hasta la experiencia post-compra. También, se destacó la importancia del boca a boca y la orientación de expertos, así como la influencia del empaque del producto en cada etapa del proceso.

Además, el estudio analizó el efecto del diseño e información del empaque en las decisiones de compra, revelando la influencia significativa del color, las imágenes y la autoridad y credibilidad transmitidas a través del empaque. Estos hallazgos proporcionan una guía importante para las marcas que buscan optimizar sus estrategias de empaque para atraer y retener a los consumidores en el mercado de alimentos premium para perros.

En resumen, este estudio ha contribuido significativamente a la comprensión del comportamiento del consumidor en el mercado de alimentos premium para perros en Bogotá para estratos 5 y 6. Los resultados y conclusiones obtenidos tienen importantes implicaciones para las empresas del sector, ofreciendo una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y la mejora continua de los productos y servicios ofrecidos a los consumidores.

Recomendaciones

Según los resultados de este estudio, hay algunas sugerencias para las marcas y empresas que operan en el mercado de alimentos premium para perros en Bogotá:

Diseño del empaque: Las marcas deben enfocarse en mejorar el diseño y la información del empaque para que este le transmita al cliente la calidad, los elementos nutricionales y los beneficios de salud para el perro de manera clara y atractiva, incluyendo también una tabla nutricional detallada. Para esto, las marcas deben apoyarse de las estrategias de neuromarketing para generar conexiones y emociones positivas en los consumidores, teniendo en cuenta lo que transmiten los colores y sus tonos en el cerebro. Además, se recomienda obtener sellos de recomendación de expertos o de calidad, lo cual aumenta la credibilidad y puede influir positivamente en las decisiones de compra del cliente.

Innovación continua: Las empresas deben seguir innovando en el diseño de sus empaques para mantenerse relevantes y atractivos para los consumidores. Esto puede incluir la creación de empaques más ecológicos, el uso de tecnologías interactivas en el empaque y la experimentación con diseños innovadores y llamativos para destacar en el punto de venta. Por otro lado, las marcas pueden innovar en la manera en que la información se le muestre al cliente en el empaque, para que este, desde la primera visualización capte la información más relevante y se genere una primera conexión basada en la atracción.

Alianzas estratégicas: Las marcas pueden establecer alianzas con veterinarios y tiendas especializadas para aumentar el voz a voz y la conciencia del producto premium para perros. Esto puede incluir la participación en eventos conjuntos y el tener los productos en ubicaciones estratégicas dentro de las tiendas. Esta ubicación

es importante que sea un punto de atracción de los clientes, la cual cuente con bastante luz y espacio para poder tener una gran cantidad de producto exhibido, esto para que se genere un llamado de atención al cliente impactante.

Por último, para futuras investigaciones recomendamos usar la tecnología de eye tracking, la cual muestra a donde dirigen la mirada los consumidores, registrando y analizando los movimientos del ojo. Esta es una herramienta bastante útil que fortalecería la identificación de áreas de interés, patrones de lectura, y zonas de atención, entre otras, para poder analizar cuáles son los motores que más influyen, del empaque, en el consumidor.

En resumen, estas recomendaciones ofrecen una guía práctica para las marcas y empresas que buscan mejorar su posicionamiento y éxito en el mercado de alimentos premium para perros en Bogotá, en estratos 5 y 6. Al implementar estas recomendaciones de manera efectiva, las empresas pueden fortalecer su relación con estos consumidores, para así aumentar la lealtad con la marca.

Referencias

- Aji, N. S., Djawahir, A. H., y Rofiq, A. (2018). The influence of products and promotions on purchasing decisions mediated in purchase motivation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 17, No.1 : <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.17>
- American Pet Product Association. (2020). Open Letter to Federal, State & Local Government Officials Regarding Pets and COVID-19 Precautions. *AmericanPetProduct.org* .
<https://americanpetproducts.org/Uploads/AssociationMisc/PIJACOpenLetter3.16.20.pdf>
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal, ESJ*, Vol 14, No.13, 228.: <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Arboleda, M. y Restrepo, C. (2017). Estudio de la oferta y la demanda de productos de mascotas relacionados con la alimentación y los accesorios en la ciudad de Medellín para determinar oportunidades de innovación y desarrollo de nuevos productos (Trabajo de grado para obtención de título maestría). Universidad EAFIT: <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/83115ec3-7b57-4e2e-bdaf-aa5063b41154/content>
- Borda, J. (2019). Cultura de consumo del comprador de productos para mascotas (Trabajo de grado para obtencion de titulo maestría) Universidad de Manizales: <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/>

[5537/TESIS%20MAESTR%C3%8DA-JHON%20JAIRO%20BORDA2019%20%286%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://doi.org/10.1002/mar.20981)

Bues, M., Steiner, M., Stafflage, M., & Krafft, M. (2017). How Mobile In-Store Advertising Influences Purchase Intention: value drivers and mediating effects from a consumer perspective. *Psychology & Marketing*, Vol 34, No. 2, pp. 157-174.: <https://doi.org/10.1002/mar.20981>

Cattan, N., Case, B. (2023). Pandemic Pet Adoptions Propel Rise of a \$500 Billion Global Market. De: bloomberg.com: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-03-24/pet-industry-outlook-is-strong-despite-rising-costs-of-food-vet-care>

DANE - Encuesta multipropósito. (2022). dane.gov.co : <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/encuesta-multiproposito#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202021%20con,2%20C8%20millones%20de%20hogares>

Duran, C. (2022). Así se mueve el multimillonario negocio de las mascotas en Colombia. *Forbes Colombia* : <https://forbes.co/2022/06/11/negocios/asi-se-mueve-el-multimillonario-negocio-de-las-mascotas-en-colombia>

Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6th ed.). <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

f

- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. De: https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research
- Franco. (S.F.). Neuromarketing: Cómo funciona el cerebro de los consumidores. De The Power Business School: <https://www.thepowermba.com/es/blog/neuromarketing>
- Gómez, A. & Niquepa, L., (2013). El enfoque del neuromarketing aplicado al mercado colombiano. (Trabajo de grado para obtención de título de profesional) Universidad del Rosario: <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/ac55a57e-b906-4f15-b52c-70f6146eb6ec/content>
- Hammond, M. (2024). Customer Journey Map: qué es, cómo crearlo y ejemplos (con plantilla). De: <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map#que>
- Hernández, M., Martínez, B., Almiron, E., Pérez, S., San Cristóbal, R., Navas, S., & Martínez, J. (2017). Influencia multisensorial sobre la conducta alimentaria: ingesta hedónica. Endocrinología, Diabetes y Nutrición Vol. 65, No. 2: <https://www.elsevier.es/es-revista-endocrinologia-diabetes-nutricion-13-articulo-influencia-multisensorial-sobre-conducta-alimentaria-S2530016417302537>
- Joy, S. , & Hauge, A. (2018). Evoking premiumness: How color-product congruency influences premium evaluations. Food Quality and Preference Vol. 64, pp. 103-110: <https://www.sciencedirect.com/cvirtual.cesa.edu.co/science/article/abs/pii/S095032931730246X>

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2017). *of Marketing* (7th European ed.). Pearson Education Limited. : <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>
- Laflamme, D. (2001). Nutrition for aging cats and dogs and the importance of body condition. *Journal of Asia-Pacific Entomology*, Vol. 16: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1226861522001534?via%3Dihub>
- Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016), “Understanding customer experience throughout the customer journey”, *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 6, pp. 69-96. De: <https://www.jstor.org/stable/44134974>
- López, P. (2021). Empaque sostenible: ¿Por qué el cartón debería reemplazar al plástico?. [bbva.com,:](https://www.bbva.com/es/pe/sostenibilidad/empaque-sostenible-por-que-el-carton-deberia-reemplazar-al-plastico/) <https://www.bbva.com/es/pe/sostenibilidad/empaque-sostenible-por-que-el-carton-deberia-reemplazar-al-plastico/>
- Luong, A. (2021). The Rise of Pet Humanization. De Binghamton Investment Fund: <https://static1.squarespace.com/static/57f414e0b8a79bc04e0a2729/t/6081b71ec312977485a24fa4/1619113759478/CD-The+Rise+of+Pet+Humanization.pdf>
- Lyons, S. J., & Wien, A. H. (2018). Evoking premiumness: How color-product congruency influences premium evaluations. *Food Quality and Preference*, Vol. 64, pp.103–110. De: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.006>
- Mavletova, A. (2014). Mobile Web Survey Design: Scrolling versus Paging, SMS versus E-mail Invitations. *Journal of Survey Statistics and*

Methodology Vol.2: <https://academic.oup.com/jssam/article-abstract/2/4/498/2937094?redirectedFrom=fulltext>

Morin, C. (2011). Neuromarketing and Ethics Challenges Raised by the Possibility of Influencing Buy Buttons in Consumers'. De Brains. Fielding Graduate School: <https://www.academia.edu/969187/Neuromarketing>

Moya, I., García-Madariaga, J., & López, M. F. B. (2020). What can neuromarketing tell us about food packaging? Foods, Vol. 9, No. 12: <https://www.mdpi.com/2304-8158/9/12/1856>

National Academy of Sciences-National Research Council. (2020). Veterinary Pet Supplements and Nutraceuticals. Nutr. Today, Vol. 55, No.2: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7802882/>

NielsenIQ. (2023, May 15). Consumers focus on sustainable pet ownership - NIQ. nielseniq.com: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/consumers-focus-on-sustainable-pet-ownership/>

Ospina, L. (2014). Analisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decision de compra del consumidor. (Trabajo de grado para la obtención de un título universitario) Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/ANALISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf?sequence=1#:~:text=El%20neuromarketing%20influye%20en%20el,sus%20emociones%20y%20su%20racionalidad>

Procolombia. (2023). Crece la oferta colombiana de productos para mascotas en el mundo. colombiatrade.com:

<https://www.colombiatrade.com.co/noticias/crece-la-oferta-colombiana-de-productos-para-mascotas-en-el-mundo>

Purcell, S. (2023). ¿Qué es el neuromarketing? Características, tipos y ejemplos. De:

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing#que-es>

Quintero, J. R. (s.f.). TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW. Preuniversitario Ciudad De San Felipe.

<https://www.sanfelipe.edu.uy/wp-content/uploads/2017/04/Teor%C3%ADa-de-Maslow-de-EVA-Udelar.pdf>

Ramirez, M. (2019). Neuromarketing, el poder del impacto del color. De:

<https://tercoachingeuropa.com/neuromarketing-del-color/>

Robledo, J. M. (2018). Empaques, envases y embalajes: el producto y su recipiente. Sello Editorial Javeriano, Vol. 1:

<https://doi.org/10.2307/j.ctvgs0cnw>

Rojas, J. C., Contero, M., Bartomeu, N., & Guixeres, J. (2015). Using combined bipolar semantic scales and eye-tracking metrics to compare consumer perception of real and virtual bottles. Packaging, Technology and Sciences Journal, Vol.28, No.12,:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pts.2178>

Sáenz, J., Caravaca, C., & Molina, J. (2023). La familia multiespecie: cuestión y reto multidisciplinar. Revista de ciencias sociales, No. 97, :
<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/jsaezol.pdf>

Scopus, (2023). Búsqueda de "humanization" AND "animal". Scopus.com, :
<https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/results/results.uri?sort=plf-f&src=s&st1=%22humanization%22+AND+%22pets%22&sid=682f99b200c65c596a7071a006a54c9e&sot=b&sdt=cl&sl=40&s=TITLE-ABS-KEY%28%22humanization%22+AND+%22animal%22%29&origin=resulstlist&editSaveSearch=&yearFrom=2018&yearTo=2023&sessionSearchId=682f99b200c65c596a7071a006a54c9e&limit=10>

Semana. (2021). Industria de alimentos saludables para mascotas duplicará sus ventas para 2026. semana.com, :
<https://www.semana.com/economia/articulo/industria-de-alimentos-saludables-para-mascotas-duplicara-sus-ventas-para-2026/202114/>

Şener, A., Doğan, N., & Kınacı, B. (2015). (PDF) The Influence of Packaging Elements on the consumer purchase decision. International Journal of Multidisciplinary Thought. De:
https://www.researchgate.net/publication/311981492_THE_INFLUENCE_OF_PACKAGING_ELEMENTS_ON_THE_CONSUMER_PURCHASE_DECISION

Siddiqui, S. A., Brunner, T. A., Tamm, I., Van Der Read, P., Patekar, G., Bahmid, N. A., Aarts, K., & Paul, A. (2023). Insect-based dog and cat food: A short investigative review on market, claims and consumer

perception. Journal of Asia-Pacific Entomology/Journal of Asia Pacific Entomology, Vol 26 No.1, De <https://doi.org/10.1016/j.aspen.2022.102020>

Stoll, M., Baecke, S., & Kenning, P. (2008). What they see is what they get? an fmri-study on neural correlates of attractive packaging. De: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.256>

Swanson, K., Carter, R., Yount, T., Aretz, J., y Buff, P. (2013). Nutritional Sustainability of Pet Foods. Advances in Nutrition, Vol. 4 No. 2,: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2161831322010985>

Troncoso, C., & Amaya, A. (2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. Rev. Fac. Med., Vol. 65 No. 2,: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>

Zhao, X., & Hooi, L. W. (2017). Drivers of online purchase intention on Singles' Day: A study of Chinese consumers. International Journal of Electronic Marketing and Retailing, Vol. 8, No. 1,: <https://doi.org/10.1504/ijemr.2017.083546>

Anexos

Anexo 1: Entrevista

ENTREVISTA TESIS

1. Información Demográfica:

- ¿Cuál es tu nombre?
- Género
- ¿Cuántos años tienes?
- ¿Cuál es tu estado civil?
- ¿Con quién vives?
- ¿Cuántos perros tienes?
- ¿Qué raza es / son?

2. Hábitos de Compra:

- ¿Quién hace las compras de los alimentos para perros en tu hogar?
- ¿Con qué frecuencia compran alimentos para tus perros?
- ¿Dónde sueles comprar los alimentos para tus perros (tiendas físicas, tiendas online, veterinarios, otros)?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en tu decisión de compra de alimentos para tus perros (precio, calidad, recomendación de veterinario, marca, ingredientes, otros)?
- Si tienes estas dos opciones ¿cuál escogerías? Teniendo en cuenta que el primero tiene un costo de \$250.000COP y el segundo tiene un costo de \$200.000



- Si tienes la opción de comprar el primer producto a 30 minutos de tu casa, y el segundo a 20 minutos de tu casa, ¿cuál comprarías?



- Si tienes la opción de comprar el primer producto teniendo el 20% de descuento en la segunda unidad o comprar el segundo producto, cuál comprarías?



3. Motivaciones y Preferencias:

- ¿Qué te motiva a escoger el alimento premium para tus perros?
- ¿Qué características consideras más importantes al elegir un alimento para tu mascota (ingredientes naturales, certificaciones de calidad, beneficios específicos para la salud, otros)?
- ¿Has cambiado tu hábitos de compra de alimentos para perros en los últimos años? ¿Por qué?
- ¿Qué alimento le das a tu mascota (marca y producto)? ¿Por qué?

4. Experiencia y Satisfacción:

- ¿Cómo describirías la experiencia que has tenido con los alimentos premium para perros que has comprado?
- ¿Cuándo compraste el primer alimento para tu mascota, por qué escogiste ese?
- ¿Qué tan satisfecho estás con los productos que has utilizado hasta ahora?
- ¿Qué aspectos mejorarías o cambiarías en los alimentos para perros que has probado?

5. Opiniones y Recomendaciones:

- ¿Sueles recomendar alimentos premium para perros a otros dueños de perros?
- ¿Qué consejos darías a alguien que esté considerando comprar alimentos para sus perros por primera vez?
- ¿Hay alguna marca o producto en particular que recomendarías? ¿Por qué?

Gracias por tu participación en esta encuesta. Tus respuestas son muy valiosas para nuestra investigación sobre los motores de compra de alimentos premium para perros.

Anexo 2: Ejercicio de observación

Día	Participante	Género	¿Qué hace al entrar al local?	¿Cómo escoge el producto?	¿Realiza alguna compra adicional?
17/04/24	1	Femenino	Entra directamente a comprar la comida para su perro y al lado de la caja le llama la atención un juguete	Fue directo por el producto y marca que buscaba	Juguete para el perro
17/04/24	2	Femenino	Consulta por un alimento en específico y pide recomendaciones de otro producto al no estar disponible el que buscaba	Por medio de recomendaciones del personal de la tienda	N/A
17/04/24	3	Masculino	Se dirige directo a la sección de comidas	Va directo por el producto y marca que busca y pregunta por premios para su perro	Galletas para perro
17/04/24	4	Femenino	Realiza una compra rápida del producto que conoce	Va directamente al producto y paga sabiendo cual es el precio	N/A
17/04/24	5	Masculino	Se dirige a la zona de comida para perros y pregunta por el descuento	Selecciona el producto y la marca sin pensarlo	N/A
20/04/24	6	Femenino	Se dirige a la caja y pregunta por el alimento para su perro	Hace una selección previa y llama a la tienda para que se lo guarden	N/A
20/04/24	7	Femenino	Deja a su perro para que lo bañen y al volver por el le compra la comida	Le pide a la cajera el mismo producto que siempre lleva	Servicio de peluquería
20/04/24	8	Masculino	Entra al local y solicita información de diferentes productos para cachorros.	No escoge producto, solo va por información	N/A
20/04/24	9	Femenino	Entra al veterinario por una consulta y compra el alimento	La veterinaria le da nuevas opciones de comidas por las condiciones de salud en las que está el perro	Servicio de veterinaria
20/04/24	10	Masculino	Entra directo por la comida y en la caja pregunta por servicios a domicilio	Fue directo por el producto y la marca que buscaba	N/A
20/04/24	11	Femenino	Entra directo por la comida	Hace una compra rápida en la que va coge el producto sabiendo donde se encontraba la marca y el producto que buscaba	N/A
26/04/24	12	Femenino	Se dirige directo a la comida para perros	Fue directo por el producto y marca que buscaba	Juguete para el perro
26/04/24	13	Femenino	Pregunta por la zona para perros y marca "Royal Canin"	Escoge directamente el producto que buscaba	N/A
26/04/24	14	Masculino	Sabía a donde se dirigía	Escoge el producto que necesitaba sin ver otras opciones	N/A
26/04/24	15	Femenino	Entra y pregunta por comida para perros grandes	Escoge dos paquetes y le pregunta al vendedor que cual le recomendaba más, ya que el perro de ella no se comía el de él. El vendedor le recomendó uno por su sabor que le gustan a los perros	Salsa para comida de perro

Anexo 3: Encuesta

ENCUESTA ALIMENTOS PREMIUM PARA MASCOTAS

Hola, gracias por participar en esta encuesta. El objetivo de esta investigación es conocer el comportamiento del comprador de alimentos premium para perros en la ciudad de Bogotá pertenecientes a los estratos 5 y 6. Por esta razón, si no pertenece a este grupo poblacional, le agradecemos abstenerse a responder la encuesta. Las respuestas serán 100% anónimas. Si está de acuerdo con el tratamiento de datos, por favor continúa en la encuesta, de lo contrario, finaliza. Puedes retirarte del estudio en cualquier momento que lo desees. Esta encuesta te tomará menos de 5 minutos.

NOMBRE Y APELLIDO

Tu respuesta

¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA? *

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

¿EN QUÉ BARRIO VIVE? *

Tu respuesta

¿CUÁNTOS PERROS TIENE EN SU HOGAR? *

- Ninguno
- 1
- 2
- 3
- Más de 3

¿QUÉ RAZA ES / SON? *

Tu respuesta _____

¿HA HECHO COMPRAS DE ALIMENTOS PARA SU PERRO? *

Si

No

¿QUÉ PRODUCTO ALIMENTICIO LE DA A SU PERRO? (ESPECIFIQUE LA MARCA) *

Tu respuesta _____

¿EN DÓNDE SUELE COMPRAR LOS ALIMENTOS PARA SU PERRO? *

Tienda física

Tienda Online

Veterinario

Otro: _____

¿QUÉ INFLUENCIA TIENEN LOS SIGUIENTES FACTORES EN SUS DECISIONES DE COMPRA DE ALIMENTOS PARA SU PERRO? *

	Mucha influencia	Alguna influencia	Poca influencia	Ninguna influencia
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingredientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaciones de expertos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tabla nutricional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SI LA OPCIÓN A TIENE UN COSTO DE \$150.000COP Y LA OPCIÓN B TIENE UN COSTO DE \$180.000COP, ¿CUÁL COMPRARÍA? *



Opción A



Opción B

SI LA OPCIÓN A LA PUEDE COMPRAR A 30 MINUTOS DE SU CASA Y LA OPCIÓN *
B A 20 MINUTOS, ¿CUÁL COMPRARÍA?



Opción A



Opción B

SI TIENE LA OPCIÓN DE COMPRAR LA OPCIÓN A CON EL 20% DE DESCUENTO O *
COMPRAR LA OPCIÓN B A PRECIO REGULAR, ¿CÚAL COMPRARÍA?



Opción A



Opción B

¿CUÁL COMPRARÍA? *



A



B

¿CUÁL COMPRARÍA? *



A



B



A



B

¿CUÁL COMPRARÍA? *



A



B

¿CUÁL COMPRARÍA? *



A



B

Enviar

Borrar formulario

Anexo 4: Población

Bogotá 15 grupos de UPZ	Hogares según tipo de mascota					
	Con perro					
	Total	CVE%	IC+-	%	CVE%	IC+-
Kennedy (Castilla + Bavaria)	19.279	5,8	2.185	68,47	3,7	5
Usaquén (Country Club + Santa Bárbara)	10.937	6	1.278	74,44	3	4,4
Usaquén (Paseo Los Libertadores + La Uribe)	4.444	6,2	542	65,79	3,9	5,1
Suba (La Academia+ Guaymaral + San José de Bavaria)	7.420	5,3	775	71,54	3,3	4,6
Barrios Unidos (Parque Salitre + Doce de Octubre)	6.825	5,9	791	66,57	4,7	6,2
Teusaquillo (Parque Simón Bolívar - CAN+ La Esmeralda)	5.144	4,7	476	69,89	3,2	4,3
Puente Aranda (Zona Industrial + Puente Aranda)	1.776	7,4	258	66,16	4,7	6,1
Engativá (Santa Cecilia + Jardín Botánico)	8.777	5,8	995	69,76	3,9	5,3
Usme (Alfonso López + Ciudad Usme)	7.173	8	1.122	62,33	5	6,1
Usme (Parque Entrenubes + Danubio)	3.675	8,9	642	70,65	4,8	6,7
Fontibón (Aeropuerto El Dorado + Capellanía)	1.743	7,2	247	69,3	4	5,5
Santa Fe (Nieves + Sagrado Corazón)	2.370	7	325	55,05	4,7	5
Ciudad Bolívar (Monteblanco + Tesoro + Mochuelo)	4.859	8,2	781	71,18	4,3	6
Chapinero (Pardo Rubio + Chapinero)	8.106	5,8	929	59,24	4,3	5
Chapinero (Chicó Lago + Refugio)	8.171	5,5	884	72,54	3,6	5,1
	26.528					