

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS
MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**MOTIVOS Y FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE
DECISIÓN DE COMPRA DE UN ALIMENTO BALANCEADO PARA
MASCOTAS DE RAZA PEQUEÑA / PERROS**

T E S I S

**PARA LA OBTENCIÓN DE GRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

PRESENTA

SANDRA LUZ BARRIOS CORONA

TUTOR

DRA. GIZELLE GUADALUPE MACÍAS GONZÁLEZ

COMITÉ TUTORIAL

MTRO. OSCAR ULISES REYNOSO GONZÁLEZ

TEPATITLÁN DE MORELOS, JALISCO. DICIEMBRE DE 2017

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1. NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Definición del problema (Pregunta de investigación)	12
1.3 Justificación	12
1.4 Objetivo General.....	13
1.4.1 Objetivos Específicos	13
CAPÍTULO 2. LAS MASCOTAS DE RAZA PEQUEÑA Y EL COMPORTAMIENTO DE SUS PROPIETARIOS/AS HACIA ELLAS	15
2.1. Antecedentes sobre la población de mascotas de raza pequeña y su alimentación.....	15
2.2 Antecedentes del tipo de alimentos para mascotas.....	22
2.3 Las mascotas de raza pequeña y el comportamiento de los seres humanos hacia ellas.....	28
CAPÍTULO 3. EL ANÁLISIS DEL MERCADO A TRAVÉS DE LOS MOTIVOS DE COMPRA.....	35
3.1 El análisis del mercado	36
3.1.1. Puntos a considerar en el análisis de mercado.....	37
3.1.2 Tipos de análisis de mercado.....	38
3.1.3 Segmentos de Mercado	42
3.2 Los consumidores.....	43
3.2.1 Las preferencias de los consumidores	44
3.2.1.1 Utilidad ordinal.....	44
3.2.1.2 Utilidad cardinal	45
3.2.1.3 VNM.....	45

3.2.1.4 Conveniencia	46
3.2.1.5 Teoría de la preferencia revelada	46
3.2.3 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores	46
3.3 La compra del cliente	47
3.3.1 Como entender el comportamiento de compra de un cliente	48
3.3.2 Motivaciones de Compra del Cliente	49
3.3.2.1 Principales motivos de compra de los consumidores	49
3.3.3 Etapas del proceso de decisión de compra	55
3.3.4 Los factores de influencia en la decisión de compra	59
3.3.4.1 Factores externos	60
3.3.4.2 Factores internos	61
3.4 Proceso de Compra del Cliente	62
3.5 Estado del arte sobre investigaciones de motivos y factores de compra de alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña/perros	64
CAPÍTULO 4. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	69
4.1 Tipo de estudio:	69
4.2 Diseño del instrumento	69
4.3 Sujetos	71
4.4 Tamaño de muestra	72
4.5 Pilotaje	73
4.6 Aplicación del cuestionario	73
4.7 Variables e Hipótesis estadísticas	74
4.8 Análisis de datos	76
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	77
5.1 Resultados descriptivos	77

5.1.1 Datos sobre la muestra seleccionada	79
5.1.1.1 Colonia	79
5.1.1.2 Marginación de las colonias.....	80
5.1.1.3 Sexo	80
5.1.1.4 Edad	80
5.1.1.5 Escolaridad.....	80
5.1.1.6 Estado civil.....	81
5.1.1.7 ¿Tiene hijos?	81
5.1.1.8 ¿En su hogar viven...?	81
5.1.2 Datos sobre la mascota de raza pequeña.....	81
5.1.2.1 Edad del perro (meses)	81
5.1.2.2 Raza	82
5.1.2.3 Tiempo con el perro (meses).....	82
5.1.3 Percepción hacia los perros como mascotas	82
5.1.3.1 Edad desde que tiene perro(s) como mascota(s).....	82
5.1.3.2 Forma de adquirir el perro	83
5.1.3.3 ¿Qué representa tener una mascota en su vida...?	83
5.1.3.4 ¿Tener una mascota ha mejorado su calidad de vida...?	83
5.1.4 Aspectos sobre la alimentación.....	83
5.1.4.1 ¿Con que alimenta a su perro actualmente...?	84
5.1.4.2 ¿Qué marca de croqueta compra actualmente...?	84
5.1.4.3 Clasificación de marcas.....	85
5.1.4.4 ¿Por qué prefiere dicha marca...?.....	85
5.1.4.5 ¿De qué tamaño es la croqueta que consume actualmente su mascota...?	85

5.1.4.6	¿Considera que el tamaño de croqueta que actualmente administra a su mascota es...?	86
5.1.4.7	Califique la calidad del alimento balanceado o croqueta que actualmente administra a su mascota	86
5.1.5	Aspectos sobre la compra del alimento para mascotas	86
5.1.5.1	¿En qué lugar compra el alimento balanceado para su mascota...?	86
5.1.5.2	¿Por qué motivo compra las croquetas en ese lugar...?	87
5.1.5.3	¿En qué ciudad lo adquiere...?	87
5.1.5.4	¿Con que frecuencia compra alimento para su mascota...?	87
5.1.5.5	¿Qué precio promedio por kilogramo, de croqueta, paga por la alimentación de sus mascotas de raza pequeña...?	87
5.1.5.6	¿Qué considera Usted al momento de comprar alimento balanceado o croqueta para su mascota...?	88
5.1.5.7	¿En qué medio de difusión recuerda más la publicidad de croquetas...?	88
5.1.5.8	¿Con la aplicación del impuesto del 16%, ha cambiado la alimentación de tu perro?	88
5.1.6	Expectativa del alimento a comprar	89
5.1.6.1	¿Qué tan importante es alimentar a su mascota con un alimento balanceado...?	89
5.1.6.2	¿Considera necesario alimentar a las mascotas de raza pequeña con alimento de un tamaño adecuado a su raza...?	89
5.1.6.3	¿Qué tan importante es encontrar en los supermercados, tiendas de conveniencia (esquina), tianguis, centros comerciales, veterinarias, etc. un alimento adecuado para las mascotas de raza pequeñas...?	89
5.1.6.4	¿Qué tan importante es el costo del kilogramo de croqueta a la hora de elegir entre diversas empresas?	90

5.1.6.5 Por favor señale las motivaciones que Usted considera que toma en cuenta al comprar alimento balanceado-croquetas para su perro (puede marcar una, varias o todas las opciones)	90
5.1.6.6 ¿En su opinión que característica le gustaría que tuviera la marca de croquetas para perro que consume...?	90
5.1.7 Resumen de los resultados.....	91
5.2 Análisis comparativo en la expectativa de comprar el producto	95
5.2.1 Sexo.....	95
5.2.2 Tener hijos	96
5.2.3 Grado de marginación de la colonia.....	96
5.2.4 Raza del perro.....	97
5.2.5 Marca de comida actual (Súper Premium, Premium, comercial y mantenimiento)	97
5.2.6 Forma de adquirir a la mascota.....	98
5.3 Análisis de correlación entre variables.....	99
5.4 Datos de referencia (entrevistas).....	100
5.5 Comprobación de hipótesis.....	102
5.6 Discusión.....	106
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.....	113
BIBLIOGRAFÍA	117

INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de la humanidad y el comienzo de las civilizaciones, el ser humano ha mostrado la necesidad de estar acompañado y auxiliado no solo por miembros de su propia especie, sino por distintos ayudantes que le eran útiles en las actividades de siembra, caza y alimentación. Esta necesidad desencadenó en la domesticación de diversas especies, que pasaron de ser simples herramientas o auxiliares de trabajo a convertirse en fieles compañeros del ser humano. El caso más representativo en este tenor es el del perro, puesto que dejó de ser una amenaza o un auxiliar en la caza para convertirse en el llamado mejor amigo del hombre.

A partir de entonces se volvió una práctica común el hecho de tener mascotas en los hogares. Sin embargo, esto resulta una práctica compleja debido a la dinámica que el contexto presenta, desde la cantidad de personas que se encuentran en el hogar, hasta las demandas, necesidades y cuidados que tener una mascota en el hogar implica. En particular, en los hogares mexicanos ha ido en aumento la población de mascotas de raza pequeña sobre todo porque son de menor tamaño, ocupan menos espacio, lo que los hace más adaptables a cualquier hogar, y son considerados un miembro más de la familia.

Algunos de los principales motivos para tener una mascota es la necesidad de tener a lado un compañero fiel, el status que le da a su dueño y la importancia de estos en el desarrollo emocional, cognitivo y social de los niños (Coronel, 2015). En ocasiones los ven como sus hijos, esto se da mucho en familias unipersonales o en aquellos matrimonios que postergan los hijos para después o deciden no tener hijos, esto ha traído el concepto de los “perr-hijos”

Debido al peso que tener una mascota representa para el propietario, se común que éste procure mantener en condiciones óptimas la estancia de la mascota en el hogar, cuidando no solo su espacio o refugio sino poniendo atención especial en la alimentación y salud. Respecto al tema de alimentación, el afecto que surge por parte de sus propietarios, determina para los productores de alimentos

balanceados una oportunidad de mercado en la comercialización de alimentos para raza pequeña.

En el presente documento se hace un estudio de mercado en la Ciudad de Tepatitlán de Morelos, Jalisco sobre los motivos y factores que propician a los dueños de mascotas de raza pequeña a comprar y elegir un alimento balanceado para su mascota. El estudio es de tipo cuantitativo, está basado en una encuesta que tiene como instrumentos un cuestionario, en donde se busca establecer cuáles son los motivos, y preferencias que define la compra determinando su decisión por algún alimento balanceado para mascotas de raza pequeña (perro).

Tomando como referencia las teorías de investigación de mercado de Kotler, Eisenber & Jeffrey, Cravens & Piercy y Shiffman & Lara, se rescatan los motivos y hábitos de compra de los consumidores para desarrollar un estudio de mercado local con una encuesta multipropósito para evaluar los motivos de compra de los propietarios de mascotas de raza pequeña.

Los resultados fueron obtenidos a través de estadística descriptiva. La muestra del estudio, propietarios de mascotas de raza pequeña, fueron en su mayoría mujeres, con un promedio de edad de 33.2 años, con nivel de estudios de preparatoria-universidad y provenientes de zonas de la ciudad de Tepatitlán de Morelos con bajo grado de marginación bajo. Los motivos de compra expuestos con mayor persistencia fueron la calidad, el precio y el beneficio a la mascota. Además, fue mencionado que los lugares de compra predilectos son veterinarias y tiendas de conveniencia por la cercanía y disponibilidad, gastando en promedio 10 y 40 pesos una marca seleccionada por aceptación.

Al preguntar abiertamente que representa tener una mascota en su familia, las respuestas son variadas, en donde se incluyen un miembro más de la familia, compañía, un amigo, e incluso en algunos casos como un hijo. Los principales motivos de compra es el afecto que le tienen a su mascota, la seguridad de proporcionarle un buen alimento a su mascota, la comodidad de encontrar el alimento de manera disponible y la cercanía de su lugar de residencia.

En los propietarios con un nivel económico medio-alto los principales motivos son la calidad, el afecto, la nutrición y el precio aunque este último no es lo principal ya que ellos quieren lo mejor para su mascota por considerarlo un miembro más de su familia.

Es de vital importancia el conocer y comprender los motivos de compra de los propietarios de mascotas de raza pequeña, que consumen alimento balanceado, ya que representa un reto importante y complicado, porque las personas muchas veces no saben por qué compran o no lo pueden explicar.

El estudio sobre los motivos de compra de las personas al elegir un alimento balanceado para las mascotas de raza pequeña-perro contempla la segmentación del mercado en el que se desarrolla.

CAPÍTULO 1. NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

Hoy en día, las investigaciones o estudios de mercado representan un área de oportunidad para la organización y dirección de las empresas, debido a que a través de estos estudios, se puede tener un acercamiento con los consumidores de bienes y productos que adquieren. Conocer el mercado meta, las costumbres, hábitos, tradiciones, culturas, frecuencias y la lógica de la decisión de una compra posibilita a las empresas de ofrecer un producto o servicio que cumpla con mayor exigencia la solicitud de cualidades que busca el consumidor/a.

En el presente apartado se presenta la naturaleza o diseño de la investigación, se define el problema a investigar, así como también se justifica el porqué de realizarlo y se plantean los objetivos generados para llevar con éxito el trabajo de investigación.

1.1 Planteamiento del problema

Los propietarios/as de mascotas tienen un lazo emocional muy fuerte con ellas. Las consideran como un integrante más de la familia, que necesitan de cuidados y requieren atención, así que la parte sentimental se encuentra involucrada. Cruz (2009) menciona que la mayoría de las personas que adquieren mascotas lo hacen con un fin social.

Así también, en las personas que poseen mascotas se ha desarrollado una creciente y sostenida preocupación por el bienestar de sus animales. Esto trae la necesidad de encontrar productos y servicios que tengan por objetivo mejorar la calidad de vida de las mismas (Wood, 2005).

Por otro lado, la gente ha dejado de alimentar a sus mascotas con las sobras de la mesa y comidas preparadas en casa, ahora utiliza alimentos balanceados. Esto no solamente ha resultado ser más práctico para los dueños/as, sino que según algunas posturas, además garantiza que las mascotas reciban dietas nutricionalmente más balanceadas, por lo tanto se mejora la calidad de vida de las mascotas, en este caso las mascotas de raza pequeña (Dufranc, 2011).

Teniendo en cuenta las razones que se mencionaron anteriormente se ha decidido llevar a cabo una investigación basada en la teoría para corroborar los motivos de compra de los consumidores de alimento para mascotas de raza pequeña, que en esta ocasión se delimitará para canes o perros.

1.2 Definición del problema (Pregunta de investigación)

En este contexto, han surgido algunos cuestionamientos que orientarán el desarrollo de la investigación, a continuación se mencionan:

- ¿Cuáles son los motivos que condicionan a los propietarios de mascotas de raza pequeña a adquirir un alimento balanceado?
- ¿Cuáles son los factores que condicionan a los propietarios de mascotas de raza pequeña a adquirir un alimento balanceado?

Posteriormente se detallará las razones por las que convendría realizar dicho estudio, en el apartado de la justificación.

1.3 Justificación

Como parte de la necesidad de realizar la presente investigación, se ha evidenciado lo siguiente:

Uno de los principales motivos de adquirir un alimento balanceado para las razas pequeñas con un precio de mantenimiento, es que los propietarios/as han integrado a sus mascotas como un miembro más de la familia. La anterior afirmación ha sido consultada y se desarrollará más adelante en el capítulo dos, a través de mencionar referencias consultadas, sin embargo, con dicha acción no sería suficiente, por lo que conviene averiguar si en la población de la ciudad de Tepatitlán de Morelos, Jalisco los motivos y factores de compra suelen ser los que señalan los estudios de mercado y las investigaciones sobre alimentos para mascotas han realizado, además de esto, sería una investigación actual, de acuerdo a los estilos de vida que están rigiendo el día a día de esta sociedad. Por ello, con el presente estudio se busca identificar los motivos y factores de compra al adquirir un alimento para sus mascotas de raza pequeña y con los resultados obtenidos se podrá determinar qué factores y motivos influyen o pueden

condicionar el proceso de decisión de compra de un alimento balanceado desarrollado para razas pequeñas. Obteniendo beneficios para la empresa que produce alimentos balanceados para mascotas ya que conocerá los motivos y factores por los cuales el consumidor/a decide la compra de alimento para su mascota de raza pequeña, que en este caso sería los perros.

1.4 Objetivo General

Es así entonces, que el objetivo general de esta investigación se ha definido como: Identificar los motivos y factores de compra que condicionan a los propietarios de mascota a adquirir un alimento balanceado para mascotas.

1.4.1 Objetivos Específicos

Y a su vez, los objetivos específicos se han señalado como los siguientes:

1. Identificar los principales motivos de compra que condicionan a los propietarios de mascotas de raza pequeña a elegir un alimento balanceado.
2. Analizar los factores que condicionan la compra de los dueños de mascotas al elegir un alimento balanceado.
3. Analizar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores según Kotler y como se relaciona con los propietarios de mascotas de raza pequeña.

En el presente trabajo se determinó como objetivo específico los factores de Kotler, ya que es considerado el padre de la mercadotecnia y ha contribuido con grandes fundamentos y teorías en el mundo empresarial.

Kotler considera los motivos de compra, dentro de los factores psicológicos, a diferencia de otros autores que los manejan por separado.

Tratando de resumir los elementos mencionados anteriormente se presenta la siguiente Tabla I., con el fin de dejar más claro la naturaleza de la investigación.

Tabla 1. Naturaleza de la investigación. Fuente: Elaboración propia

Título	Motivos de compra que influyen en el proceso de decisión de un alimento balanceado para mascotas de raza pequeña.
Definición del problema	¿Cuáles son los motivos que condicionan a los propietarios de mascotas de raza pequeña a adquirir un alimento balanceado? ¿Cuáles son los factores que condicionan a los propietarios de mascotas de raza pequeña a adquirir un alimento balanceado?
Justificación	Uno de los principales motivos de adquirir un alimento para las razas pequeñas con un precio de mantenimiento, es que los propietarios han integrado a sus mascotas como un miembro más de la familia. Con el presente estudio se busca evaluar los motivos de compra al adquirir un alimento para sus mascotas de raza pequeña y con los resultados obtenidos se podrá determinar qué factores y motivos influyen o pueden condicionar el proceso de decisión de compra de un alimento balanceado desarrollado para razas pequeñas. Obteniendo beneficios para el productor de alimentos balanceados para mascotas ya que conocerá los motivos y factores por los cuales el consumidor decide la compra de alimento para su mascota de raza pequeña.
Objetivo General	Identificar los motivos y factores de compra que condicionan a los propietarios de mascota a adquirir un alimento balanceado para mascotas.
Objetivos Específicos	<ol style="list-style-type: none">1. Identificar los principales motivos de compra que condicionan a los propietarios de mascotas de raza pequeña a elegir un alimento balanceado.2. Analizar los factores que condicionan la compra de los dueños de mascotas al elegir un alimento balanceado.3. Analizar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores según Kotler y como se relaciona con los propietarios de mascotas de raza pequeña

CAPÍTULO 2. LAS MASCOTAS DE RAZA PEQUEÑA Y EL COMPORTAMIENTO DE SUS PROPIETARIOS/AS HACIA ELLAS

En el presente capítulo se abordan los datos sobre la cantidad de mascotas que se encuentran en México y a su vez el porcentaje de mascotas que existen en los hogares mexicanos, esto con la finalidad de dar a conocer la capacidad de mercado que pudiese existir para la producción de croquetas. Así también, se da cuenta de lo observado por los analistas en el mercado de alimento balanceado, como un gran nicho de oportunidad. Para ello entonces, con el fin de poder dar conocer mayor información sobre los alimentos balanceados, en este apartado se dan a conocer sus antecedentes y el cómo ha ido evolucionando su producción a través del tiempo, manifestando mejoras en calidad, hasta ir ofreciendo en este momento formulas especializadas para cada enfermedad o raza de perro.

A su vez, al final de este capítulo se detalla, él como las mascotas son grandes motivadoras de compra, debido a que el comportamiento de los seres humanos hacia ellas ha cambiado, porque los consideran como un miembro más de la familia y tratan de seleccionar lo mejor en cuanto a su alimentación y cuidados. Es así que con este apartado se pretende dar contexto a la investigación que se realiza, dando cuenta del entorno de esta investigación.

2.1. Antecedentes sobre la población de mascotas de raza pequeña y su alimentación

En este apartado se abordan las cifras sobre la población de mascotas, esto con el fin de tener un contexto de referencia para identificar cuáles son las características de la población de mascotas de raza pequeña: perros.

México cuenta con cerca de veintiséis millones de mascotas- animales domésticos, de las cuales veintidós millones son perros y el resto son gatos. Esta población de mascotas, supera a la totalidad de personas ancianas y niños/as menores de nueve años; y es casi la misma que se registran en el Distrito Federal y en el Estado de México según lo registra el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014). A continuación en la Gráfica 1, se muestra la población

de mascotas en México, mostrando los porcentajes de mascotas que existen distinguiendo entre los perros callejeros y los perros con hogar, anexando el porcentaje de gatos existente como dato adicional.

Grafica 1. Población de mascotas en México. Fuente: Elaboración propia, con base en INEGI 2014



Tratando de confrontar estas cifras de población de mascotas con investigaciones de mercado que se han llevado a cabo, en este apartado se retoma los estudios de mercado que algunas empresas, agencias de noticias y revistas electrónicas de mercadotecnia han documentado. Estas empresas han realizado encuestas más recientes para dar información a las y los consumidores. A continuación, se nombran algunas como: González Escarcega (2011), *El Informador* (2014), *Notimex* (2013) y la que realiza Michan, quién es Director de Mercadotecnia de *MARS-México*. En éstos reportes se mencionan por ejemplo, varias notas informativas del área de mercadotecnia resaltando que solamente el treinta por ciento de estos animales domésticos están en un hogar, es decir representando 7.86 millones; el resto por tanto, son callejeros o perros comunitarios (mascotas

que viven en la calle pero que la comunidad donde deambulan los alimenta), fueron las cifras que encargados de mercadotecnia mostraban a la prensa¹

Sin embargo, la creciente población de mascotas en los hogares conforme lo detalla el INEGI (2014) y resalta en publicaciones periódicas (Guerra, 2014 e Informador, 2014) está cifra es significativa. Por ejemplo, existe la evidencia de que en aproximadamente seis de cada diez viviendas (un 58%) en México reportaron la existencia de al menos una mascota, cualquiera que ésta sea.

Posteriormente, ahora con el fin de conocer la forma de alimentación de las mascotas incluyendo las de raza pequeña, se toma como referencia a la Federación de Colegios y Asociaciones de Médicos Veterinarios Zootecnistas de México, A.C, quienes estiman que el 90% de las mascotas de compañía corresponden a perros y gatos. El 40% de estos animales eran alimentados de forma balanceada y solo el 20% recibía servicios veterinarios. Además, los reportes mercadológicos que se detallan en algunos artículos publicitarios (Darwin, 2012 y Mitosky, 2011) dan cuenta que el costo promedio del gasto mensual asociado con dichos servicios veterinarios era de 28.26 dólares², lo que lo convierte en un apetitoso bocado para empresas especializadas en este mercado.

Por otra parte, Hyun (2014) en su artículo confirma que sólo 4 de cada 10 perros y gatos son alimentados con alimento balanceado (croquetas), mientras que en los demás persiste la tendencia de alimentarlos con restos de comida.

Es así entonces, que las empresas publicitarias resaltan el gran mercado que representa la comida o alimento para mascotas. Confirmando así, que México ocupa el cuarto lugar a nivel mundial por su población de mascotas. Representando uno de los más amplios mercados a nivel internacional.

¹ La industria de alimentos balanceados cambia constantemente y se da referencia con revistas de mercadotecnia electrónicas, así como artículos periodísticos, por lo que se mencionan estos datos como parte del contexto, confrontando con cifras oficiales, para asegurar veracidad.

² En el presente trabajo se utilizarán cifras en dólares, debido a que algunas de las materias primas con las que se elaboran las croquetas son cotizadas en esta moneda

Estos análisis a su vez, evidencian que el mercado mexicano da servicios para mascotas con un valor de aproximadamente 2.222 millones de dólares, cifra que podría aumentar en los próximos meses a razón de nuevos negocios que expenden alimentos y servicios alternos (Darwin, 2012; Fortuna, 2011; González Escarcega, 2011 y Hyun, 2014).

Esta tendencia de aumento se ha documentado a nivel internacional, varios estudios se demuestran el crecimiento potencial de estos alimentos, por ejemplo en el caso Chileno que se detalla a continuación:

El mercado de los alimentos para mascotas ha aumentado considerablemente sus ventas anuales, producto de incrementos tanto en las importaciones de alimentos como en la fabricación nacional. El crecimiento de este mercado ha llevado, por un lado, a una especialización de los canales de distribución. Ya no se encuentra únicamente el canal masivo que considera supermercados, ferias, mayoristas, almacenes y grandes tiendas, sino también un fuerte canal especializado, con ventas en *mascoterías*, peluquerías caninas, criaderos, despachos directos y clínicas veterinarias (Maino, 2003).

La demanda de croquetas ha registrado incrementos anuales de 7% desde hace algunos años. En el caso de México, lo mencionaba el presidente ejecutivo de una empresa fabricante de alimento para mascotas y a su vez dirigente del Consejo Nacional de Fabricantes de Alimentos Balanceados y de la Nutrición Animal (CONAFAB) según el reporte de Rodríguez (2013), que en México se producen cerca de 800,000 toneladas anuales de alimento para mascotas, el cual sirve para alimentar a una población de 26 millones de perros y gatos, mencionaban los fabricantes de alimentos para mascotas.

Por otra parte existen algunos otros elementos que han detonado este crecimiento por ejemplo las culturas de las familias. A medida que la clase media en México ha adquirido mayor poder adquisitivo, sus mascotas han comenzado a gozar de una calidad de vida superior, por lo que no es de extrañar que existan 7,190 comercios al por menor de mascotas a escala nacional, según el Directorio Estadístico

Nacional de Unidades Económicas del Instituto Nacional de Estadística. (INEGI, 2014).

Continuando con los reportes de cantidad de dinero que representan dichas inversiones en los alimentos para mascotas, las notas publicitarias daban cuenta de ese valioso mercado, por ejemplo así lo mencionan: en la categoría que se concentra la mayor parte del consumo en este mercado, es la alimentación, con \$1,710.3 millones de dólares³, que fueron recaudados durante el año 2013 en comida para perros. Le siguieron comida para gatos, con \$469.2 millones de dólares y consumo alimenticio del resto de mascotas, con \$36.1 millones de dólares (Ejecutivo, 2013) .

Por otra parte ha habido un impacto en el costo de adquisición o precio de venta de este sector de productos procesados. Debido a que a la fecha se mantiene la carga impositiva del valor agregado del 16% sobre el alimento para mascotas. Desde el 1° de enero del 2014, este gravamen ha provocado que varios empresarios del sector decidan absorber el Impuesto al Valor Agregado, con esta tasa como parte de sus costos para que sus clientes no resintiesen tanto la cuota de enero y de la modificación en el precio el resto del año.

Sobre los sitios donde se ofrecen alimentos para mascotas, se tienen algunos resultados. El 47 por ciento de las ventas totales del alimento para mascotas se llevan a cabo mediante el canal tradicional (tiendita de la esquina), por medio de este conducto el consumidor compra el producto aproximadamente dos veces por semana con un gasto promedio de 19 pesos mexicanos, lo cual confirma que la compra del alimento para mascotas forma parte de la despensa cotidiana (Avila, 2014).

Los datos de las costumbres de las familias mexicanas se han relacionado con el mercado de productos y servicios para mascotas consolidando una tendencia a la alza ante el creciente número de familias que tienen una mascota. De igual forma,

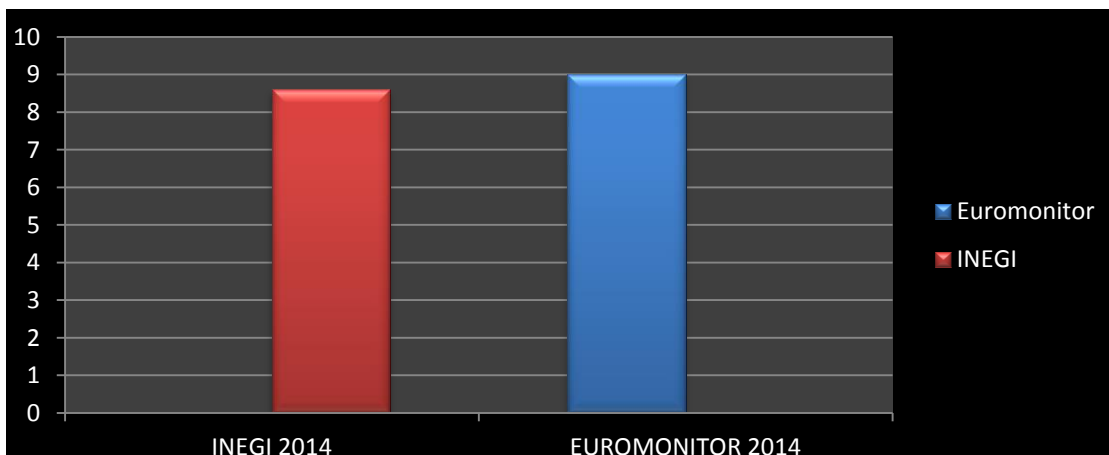
³ En el presente trabajo se utilizarán cifras en dólares, debido a que algunas de las materias primas con las que se elaboran las croquetas son cotizadas en esta moneda

la tendencia de parejas sin hijos también está impulsando la proliferación de mascotas en los hogares, que, según el Consejo Nacional de Población, (Barragán, 2014) (Economista, 2015) aumentaron del 7,7% al 8.6% entre el 2000 y el 2005. Incluso según los artículos de mercadotecnia en publicidad se mencionaba que muchas de estas parejas deciden tener una mascota en lugar de hijos/as.

Los datos se confirman en otras fuentes del mismo tipo de reportes; según las cifras de una firma de mercadotecnia⁴, solo en el 2012 se estima que el sector de mascotas en México logró un crecimiento del 9%, impulsado sobre todo por el buen desempeño de alimentos para perros (Economista, 2015).

Hasta este momento se han retomado cifras oficiales paralelas a resultados de estudios de mercadotecnia. En la Gráfica 2, se pretende dar cuenta que dichas cifras en comparativa, coinciden en reportar más o menos la misma cifra, y a su vez, se intenta demostrar que los datos presentados anteriormente, reflejan en cierto modo generalidades de población de mascotas y de alimentos balanceados.

Gráfica 2. Porcentaje de mascotas en México. Fuente: Elaboración propia, con base en INEGI y Euromonitor 2014



⁴ *Euro monitor International* es una unidad investigación y consultoría que ofrece inteligencia con respecto a la competencia, el mercado y análisis de las tendencias, a partir de datos estadísticos y la elaboración de modelos.

Las tendencias de cambio en la manera de alimentar a las mascotas se han presentado a la alza. La consultora de investigación de mercado dio a conocer que las campañas de marketing, la gama de precios y el incremento de puntos de venta han llevado a los mexicanos a cambiar de alimentar a sus mascotas con sobras de alimentos a productos envasados (Economista, 2014).

Así también se da cuenta que las empresas que se dedican a la producción, comercialización y distribución de estos alimentos son empresas trasnacionales. La firma consultora sostuvo que casi un 75% del valor total de ventas en el país está en manos de empresas multinacionales, donde las siguientes empresas y marcas son las más representativas: *Effem* México es el jugador número, con las marcas *Pedigree* y *Whiskas*, seguido de Nestlé México y sus productos *Dog* y *Cat Chow*. (Economista, 2013).

Para el caso de otros países, se evidencia que procesos similares de incorporación de mascotas en hogares se han presentado a nivel internacional. En Latinoamérica y Europa el mercado de croquetas va en aumento de manera similar a nuestro país, aunque en algunos países se ha incrementado la venta en croquetas para gato debido al tipo de vivienda y estilo de vida de sus propietarios.

Las ventas de piensos para animales de compañía están aumentando, especialmente las de los piensos para gatos, aunque el volumen más importante corresponde a pienso seco para perro. Últimamente se ha producido un descenso en las ventas de las gamas Premium; no obstante, el canal especializado se ha convertido en un canal estrictamente profesional para productos de prescripción y de gama alta. Las estrategias de marketing son: precio, producto, distribución y comunicación. Con respecto al producto, el profesional puede añadir servicios al producto básico (pienso) como puede ser asesorando y resolviendo problemas y dudas al cliente. A la hora de fijar el precio tiene que tener en cuenta los costes y la posible respuesta de los clientes. Dentro de la variable distribución se incluye el *merchandising*, que consiste en el desarrollo de las fórmulas que permiten colocar los productos en el establecimiento para hacerlos más visibles y así fomentan su venta (Josue & Rouco Pérez, 2006).

Por otro lado, Estados Unidos de Norteamérica y Brasil son los países líderes en el desarrollo de empresas que atienden las necesidades de perros y gatos; sin embargo, en México, dicha industria mostró un despegue importante desde el inicio del año 2000, particularmente en el ramo de alimentos balanceados, laboratorios médicos y el acceso al servicio de un médico veterinario (Boom, 2005).

A continuación se desarrolla un apartado dando cuenta del tipo de alimento con el que se habitúa alimentar a las mascotas, tratando de revisar las tendencias de consumir alimentos balanceados.

2.2 Antecedentes del tipo de alimentos para mascotas

Hay que destacar que para hablar de alimentos balanceados para mascotas tenemos que empezar por los antecedentes de los primeros registros que se tienen sobre los alimentos para mascotas, en donde, de Jorge (2013) menciona que los procesados parten del acompañamiento de animales en la vida de los humanos debido a que ellos les servían de vigilantes y compañeros de caza a cambio de un sustento; a su vez, de los lobos (mansos) surgieron los primeros perros, que fueron domesticados en Europa por cazadores recolectores entre 18.800 A.C. y 32.1 D.C.

Así también, en el año de 1860 James Spratt en Cincinnati, Ohio, decidió ir a Inglaterra para ampliar su mercado de venta de pararrayos. Mientras estaba en Londres se dio cuenta que los marineros británicos lanzaban unas galletas llamadas "hard tack" a los perros callejeros a lo largo del muelle. Hard Tack es una galleta elaborada con trigo, sangre de res y remolacha. Era un alimento básico para viajes largos en el mar y las campañas militares. Como si le cayera un rayo, así evidencia la lectura, a Spratt se le ocurrió crear su marca de galletas para perros y buscó la ayuda de una firma para hornear y crear las primeras galletas para perros. El nuevo producto recibió el nombre de *Spratt's Patent Meat Fibrine Dog Cakes*. Otras compañías se unieron al movimiento y comenzaron elaborar y tener disponibles en el mercado más productos horneados para perros. Algunas compañías ofrecían aprobaciones pagadas por veterinarios, mientras otros

fabricantes alegaban que su producto curaba a los perros de parásitos y otras enfermedades (Company, 2013).

Es así entonces, que Spratt presentó su producto a los dueños de perros en Estados Unidos en 1895. En 1907 un competidor estadounidense produjo una galleta en forma de un hueso. Hasta 1922 estas dos galletas eran las únicas en el mercado (Gutierrez & Alberto, 2014).

Los gigantes en la producción de alimentos para mascotas, implementaron novedosas técnicas productivas. En 1950 la compañía Purina descubrió un concepto innovador para comida de perros. Antes de este descubrimiento la comida venía en dos presentaciones, una era la galleta desmenuzada que se horneaba. El otro tipo de alimento eran pequeñas bolas de las cuales los ingredientes tenían que ser mezclados a mano. La nueva técnica de Purina fue llamada “extrusión”. El proceso de extrusión consistía de combinar y cocinar los ingredientes juntos en forma líquida, y luego mecánicamente eran pisados por la máquina de extrusión, que expande el trozo de la comida de perro y luego se vuelve a hornear. Esos trozos de comida para perros eran mucho más largos y livianos comparados a las pequeñas bolas, se dio inicio al principio del “mercadeo inteligente dando una apariencia de que se daba “más por tu dinero” (Company, 2013).

De allí entonces, se comenzaron a identificar algunas características, y factores importantes que vendría bien incluir en la elaboración de alimentos balanceados para mascotas, como es el caso de los perros.

El primer atractivo comercial para la comida de perros fue la comodidad. Se ahorra tiempo echando porciones de comida seca directo al tazón del perro que cocinando o preparando alimento para los perros. El segundo atractivo comercial fue etiquetar sus comidas para perros como completas, indicando que no era necesario agregar otro tipo de comida o suplementos (Company, 2013). Posterior a las exigencias de los consumidores, se comenzaron a implementar diversas estrategias para ganar el consumo.

Continuando con las estrategias de mercado se comenzó a utilizar celebridades en los comerciales de televisión, haciendo comida de perros que producía sus propias 'salsa', haciendo las piezas del pienso de diferentes formas y tamaños, y utilizando colorantes para que la comida reflejara un color natural y complacer los ojos de los dueños de perros. Los comerciales de comida de mascotas comenzaban a aparecer cada vez más en los medios, y los diseños estaban destinados a atraer la idea de una comida sabrosa y visualmente atractiva de los dueños de mascotas en lugar de preocuparse por la salud de los perros. La venta de comida de mascotas se movió de las tiendas a los supermercados, con etiquetas brillantes e imágenes atrayentes. Las estrategias de mercado estaban valiendo la pena y pronto las ventas de comida para mascotas estaban sobrepasando las ventas de comida para bebés. Los espacios en los pasillos y estantes se tuvieron que expandir por la cantidad de compañías de comida para perros que se unía a la competencia de mercado cada año (Company, 2013).

Posteriormente se valoró implementar otras estrategias para añadir propiedades al alimento balanceado para las mascotas. La siguiente estrategia de mercado fueron las dietas especializadas, formuladas para enfermedades específicas y otros desordenes en las mascotas. Las primeras dietas fueron desarrolladas para enfermedades del corazón y de los riñones en 1948. Hoy en día estas dietas especiales se han expandido a más de 20 tipos de dietas. El Dr. Mark Morris, fundador de Hill's Pet Products (Science Diet) fue el primero en el campo en desarrollar esta idea. La compañía Purina rápidamente siguió sus pasos, junto con otras compañías. Solamente los veterinarios ofrecían esos productos de prescripción Hill's (Company, 2013).

Esto verdaderamente comenzó a caracterizar la nutrición de los perros como algo complejo, y el público comenzó a confiar en los consejos de los veterinarios sobre nutrición que en lugar de confiar en su propio juicio o sentido común. La compra de comida para mascotas ahora se expandió de los supermercados hacia las clínicas de los veterinarios.

La siguiente moda en la comida comercial para mascotas se llamó las comidas para perros “Premium”. Esas comidas anuncian ser más nutritivas para los perros, y ofrecen diferentes tipos de fórmulas para todas las etapas de vida, incluyendo dietas para cachorro, dietas de mantenimiento, dietas de rendimiento y dietas para perros ancianos. Esto trajo consigo nuevos mercados para las comidas de mascota, y le dejó al público un nuevo sentido de impotencia.

Es así entonces que la buena nutrición es importante y con la amplia variedad de comida comercial para mascotas completamente formuladas para todas las etapas de la vida es fácil alimentar a tu mascota con comidas balanceadas. Esas comidas te permiten satisfacer sus preferencias (incluyendo premios) y aun así asegurar una dieta saludable (Sánchez Acosta, 2011).

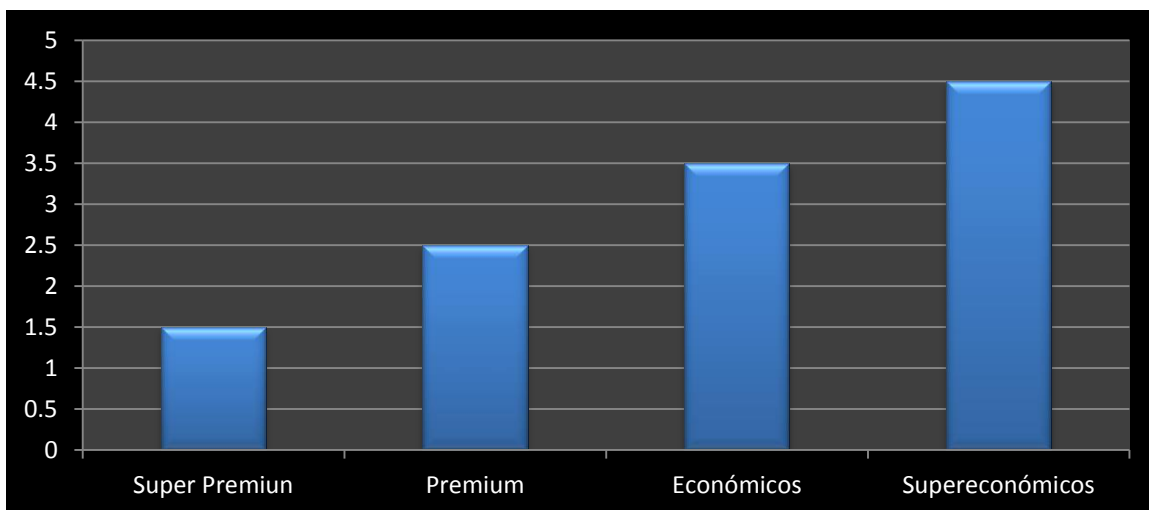
Diversas tendencias se fueron incorporando a su elaboración. Se comenzaron a agregar la vitamina C y E para preservar la grasa en la comida de los perros. Esto llevó a la próxima moda en comida comercial para perros, cuyas marcas traen etiquetas que dicen “natural”, u ofrecen comidas orgánicas, comidas de grado humano o nuevos tipos de carne como ingrediente principal, pescado, conejo o carne de venado. Algunas marcas todavía ofrecen pollos completos como el principal ingrediente y argumenta que no usan subproductos de carne u otros ingredientes menos nutritivos. No obstante todas las marcas ofrecen todavía sus ingredientes fuertemente procesados y cocinados, y la comida es todavía aproximadamente 65% granos, rellenos de granos, fibras y sub-productos de los granos (Gutierrez & Alberto, 2014 y Sánchez Acosta, 2011).

El mercado de alimentos balanceados para mascotas ofrece alternativas las cuales es preciso aprender a diferenciar de acuerdo con su objetivo, ya sea como suplemento o como alimento completo balanceado. De acuerdo al tipo de procesamiento y la calidad de los ingredientes son aspectos fundamentales que influyen en la calidad del alimento. Existen alimentos que están segmentados en su mayoría de acuerdo con los requerimientos de cada etapa de vida como cachorros, adultos en mantenimiento, animales geriátricos (mayores de 7 años), animales gestantes, lactantes, entre otros. Por último, es importante poder

evaluar de manera objetiva atributos de marca como completamente balanceado, palatabilidad, digestibilidad y contenido energético óptimo, y se dividen en las categorías de Súper Premium (alimentos de alto valor nutricional y comercializado sólo en el canal especializado), Premium (menor valor nutricional, buena relación precio-calidad y comercialización en todos los canales), Económicos o Comercial (distribución masiva y nivel nutricional básico) y Súper económicos o Mantenimiento (nivel nutricional complementario a bajos precios) (Maino, 2003 y Gómez O, 2013).

Como se puede apreciar en la Gráfica 3, los alimentos súper económicos son los que tienen mayor presencia en el mercado por su precio, y los alimentos Premium al ser especializados solo abarcan cierto tipo de mercado (clientes con un mayor poder adquisitivo).

Gráfica 3. Tipos de calidad y relación de consumo en toneladas en alimentos para mascotas. Fuente: Elaboración propia, con datos de Maino 2003



Los alimentos extrusados⁵ son los que ocupan el primer lugar en ventas y los más recomendados son los de etapa cachorro y los de etapa adulta.

⁵ La palabra extrusión proviene del latín “extrudere” que significa forzar un material, en este caso sería la masa para elaborar el alimento a través de un orificio para que se forme la croqueta.

Existen en el mercado al menos 36 fórmulas recomendadas para diversas enfermedades específicas como son los problemas de alergia, cálculos renales, pérdidas de pelo, enfermedades cardíacas, obesidad, etc. (Vargas, 2001 y Carreño & Takatsu, 2012).

Por otra parte, en este apartado se da cuenta de los motivos de compra, no obstante, la nutrición del alimento. Los propietarios no compran los aperitivos por su valor nutritivo, sino como demostración de amor y afecto por sus mascotas. Estos productos son utilizados para reforzar conductas deseadas durante el entrenamiento, en momentos de llegada o partida, como forma de dar variedad a la dieta del animal o para favorecer la salud dental. (Carreño & Takatsu, 2012).

En general, aperitivos y golosinas son muy palatables y su costo es más alto. Inicialmente, todos los aperitivos caninos tomaban la forma de galletas horneadas, con el tiempo se desarrollaron galletas de diferente forma, tamaño, sabor. Dado que se suelen comprar de forma impulsiva, los propietarios muestran tendencia a probar un sabor o tipo nuevo de golosina, que a cambiar completamente la dieta del perro. Muchas golosinas están realizadas de forma que recuerdan a alimentos humanos, como hamburguesas, salchichas, tocino, queso, etc. (Carreño & Takatsu, 2012).

También es importante considerar que, hoy en día, los alimentos para mascotas se comercializan a través de diferentes canales de venta: clínicas veterinarias, tiendas especializadas para productos para mascotas, grandes supermercados, mercados de barrio y farmacias. Internet se ha convertido en una herramienta popular en cuanto a la venta de este tipo de productos, debido al fácil acceso, mejoras en las formas de pago y envíos, conveniencia para comparar marcas y precios (Carreño & Takatsu, 2012).

Por otro lado, los perros de razas pequeñas necesitan alimentos con más energía y mayor frecuencia, ya que poseen metabolismos más rápidos y alcanzan la madurez a una edad más temprana en comparación con las razas grandes. Esto significa que necesitan niveles más altos de proteínas, grasas, calcio y fósforo para asegurar el crecimiento y desarrollo de los huesos, músculos y otros tejidos.

Además, su boca y estómago son delicados, por lo tanto, sus comidas deben venir en forma de croquetas pequeñas. (Pibot, 1999).

Los alimentos Premium tienen líneas específicas para perros de tamaño reducido. Este tipo de comidas son más energéticas. Se utilizan fórmulas especiales para razas pequeñas con ingredientes de alta calidad, entre los que se incluyen:

- Antioxidantes, incluidos el beta caroteno y la vitamina E (para reforzar el sistema inmunológico).
- Fibras, como la pulpa de remolacha.
- Carbohidratos digeribles, como la cebada y el sorgo en granos (estos liberan energía de forma más lenta que los granos comunes después de una comida).
- Ácidos grasos omega-6 y omega-3 (para lograr una piel y pelaje saludables) (Pibot, 1999).

Además, las bolitas de croqueta elaboradas para perros pequeños tienen un menor tamaño. Esto ayuda, a cuidar de sus bocas, gracias a la fricción de la croqueta con las piezas dentales del perro (Pibot, 1999)

Posteriormente en el siguiente apartado se detallará información que se puede vincular a los motivos y factores de compra, y se deriva del comportamiento de los seres humanos hacia las mascotas de raza pequeña, perros.

2.3 Las mascotas de raza pequeña y el comportamiento de los seres humanos hacia ellas

El objetivo principal de este apartado es dar a conocer los comportamientos de los seres humanos al poseer o adquirir una mascota de raza pequeña. Es de interés valorar qué características de las actitudes de sus propietarios/as han manifestado hacia ellas, tratando de vincularlas con los factores y motivos de compra.

A continuación, se detallan de diversas fuentes este tipo de comportamientos que dan un marco de referencia de las personas que poseen mascotas de raza pequeña, perros.

La relación humano-animal presenta una evolución que ha desencadenado profundos cambios socioculturales que modifican el rol de la mascota dentro del hogar, convirtiéndola en un integrante más del núcleo familiar. La preocupación en salud y nutrición, la recomendación del médico veterinario y la falta de tiempo para la preparación de alimentos, son factores determinantes en la elección del alimento balanceado para la mascota (Agratti, Borghini, & Noblía, 2009).

Por otro lado, las mascotas de raza pequeña son ideales para espacios reducidos o apartamentos. Son fáciles y livianas para transportar, por lo que pueden hacerte compañía donde vayas, no requieren de grandes espacios para hacer ejercicio, son la perfecta compañía para niños y personas de la tercera edad, ya que a mucha gente le dan miedo los perros de raza grande. Tienen mayor aceptación en las tiendas y centros comerciales que los perros de raza grande. Pueden llevarse bien con otras mascotas de la casa, creando un vínculo muy especial con sus dueños y tienen una expectativa de vida superior a los perros de razas más grandes (Pibot, 1999).

No obstante, la vida humana se ha vuelto más compleja, así como también lo ha hecho su relación con los animales. En este difícil proceso se ha hecho necesario mantener a los animales en buenas condiciones de salud, ya sea por razones afectivas, de salud pública o de producción (Catanzaro, 2001).

Así mismo, la categoría de los alimentos para mascotas ha sufrido un evidente cambio en los últimos tiempos. La oferta es tan variada que se ha vuelto una decisión de compra tan compleja, como la de cualquier alimento para “humanos”.

Las mascotas, aunque no lo sepan, son grandes motivadores de compra debido a que cuentan con un gran móvil de compra: el afecto. En esta categoría prevalece la emotividad por sobre todas las cosas y se debe apuntar al corazón de los compradores para llegar hasta sus verdaderos consumidores. El objetivo principal es conmover y conquistar los sentimientos de los “compradores”.

Se podría establecer una analogía en la psicología de compra de los alimentos para mascotas con los alimentos para niños/as. En ambos casos el comprador no

es el consumidor final del producto, pero si es el responsable de la elección. Su elección es símbolo de su afecto. Una madre elige lo mejor para sus hijos/as, y lo mismo sucede con el dueño/a que elige lo mejor para su mascota. Después de todo, para mucha gente las mascotas son como sus hijos/as (Dufranc, 2011), confirmándose así las tendencias de los *perr-hijos*.

Es así como esta complejidad de factores como el cambio de actitud hacia las mascotas combinados con la creciente urbanización y el aumento de los ingresos disponibles han contribuido significativamente al aumento en el número de hogares que poseen mascotas, que a su vez, impulsa la demanda de alimentos para mascotas a distintas escalas:

a) A nivel mundial

Debido a los nuevos estilos de vida, el aumento de las “familias unipersonales” y la disminución de la tasa de natalidad, las mascotas se están considerando como miembros de la familia y compañeros más que como animales (Darwin, 2012)

b) En México

En los últimos 14 años, el número de nacimientos de bebés disminuyó 17%, mientras que el de perros aumentó 20%, según datos del INEGI y de Euro monitor, una firma de investigación de mercados de consumo. (Barragán, 2014).

Continuando con el análisis del comportamiento de los seres humanos hacia las mascotas, se detalla, que uno de los fenómenos que más ha tomado fuerza en los últimos años, es el de la integración de los animales a la vida diaria en los hogares mexicanos. Lo más sorprendente es el comportamiento que han desarrollado las personas hacia sus perros y como se preocupan de manera desmedida por el bienestar de ellos. Se considera que algunas de las causas son:

a) Los hogares de parejas sin hijos

Los hogares de parejas sin hijos, según el Consejo Nacional de Población, aumentaron de 7.7 a 8.6% entre 2000 y 2005. Muchas de estas parejas deciden tener una mascota en lugar de hijos. (González Escarcega, 2011 y Hyun, 2014)

b) Concepto de los “*Perr-hijos*”

Los matrimonios jóvenes postergan los hijos para después de los 30 años y cada vez más padres sufren el síndrome del nido vacío. Este cambio social ha traído un concepto: los “perr-hijos”, que a su vez ha generado un mercado en auge cuyas ventas alcanzaron unos 2,127 millones de dólares estadounidenses en 2013 (Barragán, 2014).

c) Las personas que viven en cierta soledad

Los cambios demográficos y sociales están provocando que las personas que viven en cierta soledad, tengan mascotas a las cuáles cuidan como si fuera sus hijos/as. (Cruz, 2009; Rodríguez Regordosa, 2012 y Hyun, 2014).

A nivel psicológico también proveen beneficios como disminución del sentimiento de soledad, aumentan el bienestar físico y psicológico (Cruz, 2009)

d) Reducir el nivel de estrés y la presión arterial

Convivir con una mascota ayuda a reducir el nivel de estrés y la presión arterial, disminución de la ansiedad, relajación, disminución del dolor, estimulación de una interacción positiva dando mayor grado de responsabilidad e independencia, aumenta la autoestima y la habilidad social de los dueños, y mejora la comunicación y la afectividad dentro del hogar. El 80% de las familias españolas son propietarias de un perro o un gato. (Cruz, 2009 y González Escarcega, 2011)

e) A nivel infantil

El tener mascotas ayuda a desarrollar el sentimiento de responsabilidad, competencia, autoestima, confianza y sentimientos de empatía. La mascota provee al niño/a no solo de un amigo de juegos, sino de un confidente y alguien con quien practicar las habilidades de socialización, al mismo tiempo, provee una de las primeras experiencias de la muerte y la pérdida (Cruz, 2009)

f) Zoo terapias

La zoo terapia o terapia asistida con animales (TAA, *Animal Assisted Therapy-AAT*, por sus siglas en inglés) es una actividad donde la misión es seleccionar, entrenar y certificar animales, que sean de apoyo en tratamientos y terapias para pacientes de todas las edades, con enfermedades que los debilitan y los afectan en el plano social, emocional y cognitivo (Lunberg, 1998).

Es así como estas causas, existen otros factores que se integran a los motivos de compra. En cuanto al impacto social y afectivo, de acuerdo con diversos estudios e investigaciones, el vínculo entre el ser humano y la mascota satisface una necesidad psicosocial, una mascota proporciona la misma satisfacción sin importar el grupo de edad o nivel socioeconómico del propietario, por lo que la mascota cumple una función social y afectiva reemplazable dentro de la familia, y la alimentación es una parte fundamental para su bienestar, cuidado y longevidad. (Cruz, 2009) (Lunberg, 1998)

Así también, se presentan diversas características que apoyan al ser humano:

- Las mascotas prestan apoyo emocional a las personas proporcionando compañía y satisfacción (Salmiento, 2012).
- Los dueños de mascotas tienen una autoestima más alta, están en mejores condiciones físicas, tienden a ser menos solitarios, son más conscientes de lo que ocurre, son más extrovertidos, tienden a ser menos temerosos y menos preocupados que las personas que no tienen animales (Salmiento, 2012).

De la misma manera, las mascotas gozan de las características de los seres humanos que las poseen. Se puede decir que hasta los animales tienen un estrato socioeconómico, varían ampliamente los beneficios dependiendo del poder adquisitivo de sus dueños. Debido a que existen personas dispuestas a pagar mayor dinero por recibir productos y servicios para sus mascotas con beneficios que perciben los humanos como confort, estética, etc. Esto se ha denominado como “humanización” de las mascotas y se evidencia al apreciarse la enorme cantidad de nuevas ofertas en el mercado (Salmiento, 2012).

Por lo tanto, las mascotas han dejado de ser simplemente animales para convertirse en miembros de la familia y los dueños esperan que se los trate como tales. A las mascotas se les quiere y los dueños/as están dispuestos a hacer grandes sacrificios por sus `bebés´. Los dueños/as son considerados los padres y madres de las mascotas, y el comportamiento hacia sus `hijos/as´ (perr-hijos), a menudo se rige por las emociones. Como resultado, la enfermedad de una mascota provoca el mismo sentimiento que la de otro miembro de la familia. La muerte de una mascota tiene un impacto significativo en los `padres´, y el proceso de dolor y duelo que provoca es muy similar al de un ser querido. Ya no es tan fácil reemplazar una mascota por otra, como lo era anteriormente. Se considera que la mascota es un individuo con su propia personalidad al igual que un niño/a (Moreau & Nap, 2010).

El nuevo status de la mascota es como un `miembro de la familia, es un poderoso motor del comportamiento del dueño. Mantener la salud y alimentación adecuada de la mascota es una prioridad tanto para el dueño como para el veterinario que es el encargado de la salud del animal.

Ofrecer atención y productos veterinarios a clientes es más gratificante en el sentido de que los productos se destinan para un miembro de la familia. Una consecuencia adicional e importante es que cuando se trata de mascotas y miembros de la familia, los aspectos financieros no son un problema ni una fuente de preocupación importante. Por lo tanto, el veterinario y el personal saben que pueden administrar el mejor tratamiento a una mascota y hacen todo el esfuerzo posible por mejorar la salud del paciente, mientras que los costos pasan a un segundo plano (Moreau & Nap, 2010).

Es así entonces, que se dio a conocer de manera detallada el comportamiento de los seres humanos hacia sus mascotas, tratando de evidenciar un marco de referencia para englobar los factores y motivos de compra de alimentos balanceados, vinculados a las consideraciones de la representación de la mascota de raza pequeña, el perro, para sus propietarios/as.

Posteriormente se mencionará la información teórica que argumenta los elementos de la investigación de mercado, con el fin de ir integrando los conceptos analizar de acuerdo a los objetivos planteados.

CAPÍTULO 3. EL ANÁLISIS DEL MERCADO A TRAVÉS DE LOS MOTIVOS DE COMPRA

Actualmente se transcurre por una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, en el mercado de los alimentos balanceados para mascotas es necesario superar las exigencias y expectativas del mercado.

Es necesario entonces considerar de vital importancia indagar en los estudios de mercado que brinden investigaciones sobre la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, publicidad existente en el mercado y precios, entre otros (Ferrell, 2012 y Mc Daniel & Roger, 2016).

Con respecto a lo que se conoce como Marketing, se identifica con el proceso de planear y ejecutar una idea, la fijación de precios, promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales, el objetivo del marketing consisten en satisfacer las necesidades del cliente y lograr que las ventas sean innecesarias (Kotler & Armstrong, 2012 y Ferrell, 2012).

En cuanto a los conceptos que se utilizan para los estudios de mercado, intervienen los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización, de igual manera por algunas traducciones. Sin embargo, el análisis de mercado es en el que se abunda.

A continuación, se esboza lo que comprende un análisis de mercado, detallando cada una de sus características y las fases en las que se divide, esto con la finalidad de analizar las motivaciones y factores que intervienen en el proceso de decisión de compra por parte de los consumidores de alimento balanceado para mascotas de raza pequeña (perro), sobre la adquisición de este tipo de productos que se encuentra en el mercado.

3.1 El análisis del mercado

En la administración de negocios, el área dedicada a la mercadotecnia, o servicios que se contratan, requiere cubrir varias necesidades, y con los resultados que se obtengan las empresas se pueden llegar a tomar distintas alternativas, como la investigación de mercados.

La investigación de mercados es el proceso de recopilar procesar y analizar la información que la empresa necesita para tomar sus decisiones de marketing, la cual aporta información ante problemas planteados en el proceso de toma de decisiones en el área comercial de una organización, cuyo objetivo es demostrar la viabilidad comercial del proyecto (Malhotra, 2004 y Mc Daniel & Roger, 2016)

Se divide en diferentes fases:

1. *Definir el problema y los objetivos de la investigación.* Consiste en delimitar las cuestiones que se pretenden contestar con ella. Proponer unos objetivos para ayudar a obtener unos resultados claros.
2. *Diseño del plan de investigación.* Se decide el modo en que se llevará a cabo la investigación y los métodos a través de los cuales se obtendrá la información.
3. *Búsqueda y obtención de la información.* Determinar si la información que se necesita ya existe y está disponible o por el contrario hay que obtenerla de primera mano.
4. *Análisis e interpretación de los datos obtenidos.* El resultado del análisis y las conclusiones de la investigación se concreta en un informe que se utilizará para la toma de decisiones. Se analizan las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes incluyendo sus necesidades.

Un análisis de mercado comprende varias características (aspectos legales, técnicos, logísticos, de comercialización, de producción), su estructura, barreras de entrada, áreas geográficas (países, regiones, municipios, colonias), tamaño (número de clientes totales, grado de concentración o dispersión de dichos

clientes en la región), así como las previsiones de evolución (tendencias de crecimiento de la demanda) (Malhotra, 2004).

Para dar a conocer los motivos o factores de compra de los propietarios de mascotas de raza pequeña, y poder elegir un alimento apropiado para sus mascotas, es preciso realizar un análisis de mercado, y los puntos a considerar son los siguientes:

3.1.1. Puntos a considerar en el análisis de mercado

Por lo que se refiere al análisis de mercado les permite a las empresas elaborar estrategias de comercialización más eficaces, realizar pronósticos de la demanda, planes de exportación e importación, segmentación de mercado, análisis de la competencia y su posicionamiento. (Mercado H, 2004)

Para Kotler & Armstrong (2008), el marketing forma parte como una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio. Se podría decir que para la mayoría de la gente el marketing resulta ser un concepto nuevo y algo difuso. Por el contrario, el marketing ha existido siempre como proceso social: "Poner un producto o servicio en el mercado". El marketing ha tomado relevancia desde que la tecnología, la economía y la competitividad se han desarrollado, el marketing ha tomado un papel primordial en la empresa.

Es por ello que las necesidades de los estudios de mercado para los productos en el entorno de mercadotecnia son un referente para desarrollar lanzamientos, tomando en cuenta los motivos y factores de decisión de compra. Los productores o fabricantes vienen realizando actividades con objeto de llevar sus productos a los consumidores y es en estas últimas décadas cuando la competencia entre éstos es mucho más importante (Kotler & Armstrong 2008).

La información sobre el mercado es un elemento necesario y eficaz sobre los productos y servicios de una empresa.

Además de que se identifican los siguientes factores que a continuación se enlistan (Mercado H, 2004 y Malhotra, 2004):

- A los competidores directos.
- Cómo está la relación entre los clientes y la empresa.
- Si el precio del producto o del servicio ofertado está de acuerdo al sector del mercado que se quiere llegar.
- Si el producto o servicio tiene aceptación o no en el mercado por sus características (calidad, precio, atención al cliente y otros).
- Si la diversidad de productos o servicios ofertados satisface las necesidades de los clientes y cubre todos los estratos del mercado.
- Cómo está la imagen, tanto de la empresa, como de los productos y/o servicios en el mercado
- El impacto que tiene la publicidad sobre las ventas.
- Obtener información sobre clientes potenciales.

Los consumidores, el producto, el empaque, marca, servicios y garantía, precios, lugar y promoción son varios aspectos que se han de considerar en el análisis del mercado. En el caso de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña, que representa un producto a ofrecer en el mercado, conviene analizar los puntos a considerar para lanzarlo al mercado.

3.1.2 Tipos de análisis de mercado

Los análisis de mercado tienen como función fusionar al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, ya que el marketing se dirige a cubrir los requerimientos del mercado para proporcionar satisfacción y cubrir las necesidades específicas de los consumidores (Mc Daniel & Roger, 2016). En la presente investigación que pretende identificar los factores y motivos de compra, es preciso identificar en que apartado del análisis de mercado se pueden indagar y obtener dichos elementos.

Kotler (2012), enlista los siguientes tipos de análisis de mercado, se da énfasis al tipo de estudio de segmento de mercado, porque es en el cual se pueden identificar los motivos y factores en el proceso de decisión de compra a continuación se mencionan los tipos de análisis de mercado:

1. Aceptabilidad Inmobiliaria

Estudio de tipo cuantitativo, destinado a obtener respuesta para la factibilidad específica de proyectos inmobiliarios con amplio nivel de detalle. Entrega información respecto de las necesidades reales del mercado y la elasticidad de precios. Además ayuda a la captación de inversionistas y la instalación de anclas comerciales.

2. Estudios motivacionales

Estudio de tipo cualitativo y exploratorio, que generalmente entrega información base para decidir sobre las políticas de mercado. Aplicación de reuniones de dinámica con Grupos Objetivos (*Focus Groups*) de consumidores y/o clientes, las que son conducidas por psicólogos especializados en la obtención de rasgos. Es de gran utilidad para evaluar nuevos productos y/o servicios, o bien para seleccionar la alternativa más eficaz entre varias proposiciones.

3. Estudios de imagen

Estudio de tipo cuantitativo, cuyo objetivo principal es entregar la posición de un producto y/o servicio entre sus competidores. Para esto se emplean técnicas de monitoreo de marcas, verificando por medio de este sistema la posición actual, la posición ideal, y las debilidades y fortalezas de cada competidor.

4. Estudios Tracking

Estudios de tipo cuantitativo y predictivo, que permite seguir una gran variedad de parámetros de un producto y/o servicio específico, comparar su evolución y predecir las tendencias.

5. Panel dinámico

Estudio de tipo cuantitativo y continuo, cuya técnica implica el monitoreo diario de hogares por períodos mensuales. Con el fin de minimizar el efecto

del error muestral, los hogares investigados cambian en cada medición. Esta técnica ha demostrado un alto grado de exactitud en la entrega de "shares" de mercado.

6. Estudios de segmentación de mercados

Estudio de tipo cuantitativo, cuyo objetivo principal es clasificar consumidores en grupos similares, en busca de espacios de mercado para introducir nuevos productos o generar nuevas fórmulas de un producto y/o servicio existente. Se utilizan para establecer los segmentos naturales del mercado de consumidores, conocer en detalle los hábitos, comportamientos, actitudes y preferencias de los componentes del grupo, sus dimensiones, la participación de marcas específicas, las variables que definen la compra del producto y las sutilezas que determinan la decisión en pro de una marca específica. La técnica consiste en el diseño de un cuestionario que establece las agrupaciones; los resultados se analizan utilizando variadas técnicas multidimensionales, entre las que destacan el cluster de análisis y el de componentes principales.

7. Evaluación de campañas

Estudio de tipo cuantitativo o cualitativo, que da a conocer actitudes de los consumidores ante diversos tipos de campañas y/o spots publicitarios. Se distinguen tres niveles al interior de la técnica. El primero de ellos tiene relación con la evaluación de pre-campaña en forma anterior a su lanzamiento. El segundo nivel es la medición de efecto en plena acción de la campaña, y por último, una post-evaluación. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Después de mencionar los tipos de análisis de mercado, conviene entonces rescatar que el que se llevará a cabo en esta investigación será un estudio de segmentación de mercados, de tipo cuantitativo. Debido a que se tiene el fin de identificar a detalle hábitos, comportamientos, actitudes y preferencias en los componentes de un grupo, y las variables que se definen en el proceso de decisión de compra. En este tipo, se identificarían los motivos y factores de compra de alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña, perros.

Fases en el proceso de análisis de mercado

Para llevar a cabo la investigación de mercado, existen diversas etapas o fases, de las cuales, el presente estudio se abocará en una de ellas para poder diagnosticar los motivos y factores de compra.

La investigación de mercados es un método para lograr información que utiliza medios como el teléfono, el correo, la observación directa o las entrevistas personales. Por medio de estos análisis, las empresas pueden conocer con cierta objetividad situaciones específicas como la reacción de los consumidores ante el lanzamiento de un nuevo producto.

La herramienta fundamental de la investigación de mercados es el cuestionario, que es un documento que consta de varias preguntas acompañadas de distintas opciones de respuestas. Se utiliza para obtener información de la persona que lo rellena y así analizar las tendencias de consumo, cuáles son los mercados más rentables o prever la demanda que tendrá un determinado producto. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

La investigación se fundamenta en definir los segmentos de mercado, ya que el estudio comprende las motivaciones de compra (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). Las fases en el proceso de análisis de mercado son:

1. *Definir el mercado relevante.* Una empresa puede ver a su competidor más destacado como otras marcas de la misma forma de producto, otras formas de producto u otras clases de producto. Los gerentes no pueden analizar un mercado a menos que lo definan primero. La manera como se defina un mercado tendrá un impacto notable sobre los resultados que se pueden esperar en las etapas sucesivas.
2. *Diagnosticar el proceso de compra.* Una vez que se ha definido el mercado, los gerentes deben averiguar quiénes son los compradores: qué circunstancias los motivan y los capacitan para comprar; como buscan información relacionada con las compras, y como seleccionan entre las alternativas.

3. *Definir los segmentos del mercado.* Existen pocas situaciones de compra en las que todos los clientes tengan motivaciones iguales, busquen la misma información y sigan procesos similares de selección.
4. *Describir los segmentos.* En cualquier mercado, es posible identificar un número dado de segmentos, y los gerentes pueden seleccionar uno o más de estos segmentos como objetivos para la oferta de mercadeo de la empresa. Sin embargo, antes de hacer una selección, los gerentes deberán determinar el tamaño de cada segmento y la mejor forma de alcanzarlo.
5. *Analizar las posiciones de los competidores.* Al identificar las alternativas que a juicio de los compradores, satisfacen las necesidades de cada segmento, los gerentes pueden determinar quién será el competidor específico para cada segmento.

De acuerdo a las fases presentadas, se rescató que la etapa dos, de diagnosticar el proceso de compra, que comprende averiguar sobre las personas que realizan la compra, que elementos los motivan para comprar y como seleccionan, además de la etapa tres, de definir los segmentos de mercado, para indagar en las motivaciones y procesos de selección de la compra.

Así que estas dos fases y etapas, comprenderán el análisis de mercado que se practicará para identificar los motivos y factores de compra en alimentos balanceados que adquieren las y los propietarios de mascotas de raza pequeña, perros.

3.1.3 Segmentos de Mercado

Significa dividir el mercado en grupos homogéneos y diferenciados ya que cada segmento tiene su propio perfil de consumidor que describe sus características específicas.

Para segmentar el mercado podemos utilizar alguno de los siguientes criterios:

- Geográfico. División del mercado por la ubicación geográfica de los clientes: por calles, barrios, zonas, municipios, poblaciones, islas, regiones, países, continentes, etc.

- Demográfico. División del mercado por las características demográficas de los clientes: edad, sexo, estado civil, número de hijos, etc.
- Socioeconómico. División del mercado por las características socioeconómicas de los clientes: clase social, nivel de estudios, poder adquisitivo, etc.
- Psicográfico. División del mercado por las características psicográficas de los clientes, sus comportamientos, hábitos, estilos de vida, etc. (Kotler & Armstrong, 2008) (Kotler Philip, 2008).

Una vez identificados los distintos segmentos del mercado, se analizan sus características, sus comportamientos y sus hábitos de consumo. El objetivo es identificar las necesidades particulares de cada grupo. Cada segmento a su vez se puede dividir en subgrupos más pequeños llamados nichos de mercado. El segmento de mercado tendrá criterios demográficos y psicográficos, al evidenciar la ubicación del mercado y sus características, de acuerdo a los objetivos del presente estudio.

3.2 Los consumidores

El consumidor de alimentos balanceado para mascotas es el propietario de mascotas de raza pequeña. Actualmente las personas que consumen productos y servicios están cada vez más informadas y se han vuelto más exigentes. Algunas por tener un incremento en su nivel de vida, otras por su deseo, y así cada uno manifiesta determinados hábitos de compra dándole prioridad al valor añadido de los productos (Boom, 2005 y Dufranc, 2011).

Los análisis de mercado distinguen varios tipos de consumidores, entre ellos los siguientes: (Kotler Philip, 2008)

- Los que adoptan nuevas ideas antes que el resto de las personas de su entorno social. Son los pioneros, los que se arriesgan en probar cosas nuevas. Suelen representar entre un 2% y un 3% de su segmento.

- Los que toman iniciativas a probar nuevos productos pero son más precavidos que los innovadores. Normalmente son los líderes de opinión de su entorno. Representan entre un 12% y un 13%.
- Grupo que adopta nuevas ideas pero tras haberlas madurado, aunque antes que la media. No suelen ser líderes de opinión, y vienen a representar un 34% de los consumidores.
- Los escépticos, adoptan la innovación sólo después de que la mayoría lo haya hecho. Representan también el 34% de los consumidores.
- Grupo reacio al cambio, tradicionales, que adoptan la innovación sólo cuando viene impuesta por la tradición en sí misma. Representan el 16% aproximadamente. (Kotler Philip, 2008)

Este tipo de análisis sobre los consumidores, podrá identificar a su vez y retroalimentar el segmento demográfico de los consumidores de alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña, perros.

3.2.1 Las preferencias de los consumidores

El estudio de la conducta del consumidor intenta demostrar cómo los individuos hacen elecciones mientras compran. Éste examina las razones detrás de esas elecciones. La idea es que, una vez que una compañía pueda identificar por qué un producto es preferido sobre otro, pueda trabajar para mejorarlo, o cambiar el concepto de mercadotecnia en relación al producto menos favorecido, con el fin de incrementar su atractivo para los clientes (James Mora, 2002).

A continuación, se presenta como se vinculan las preferencias de tener una utilidad para el consumidor de acuerdo a James Mora, (2002):

3.2.1.1 Utilidad ordinal

La utilidad ordinal se basa en la idea de que los consumidores tienen preferencias racionales básicas, y que pueden tomar sus decisiones basados en esas preferencias. El grado real de las preferencias no es medido o medible; sólo el rango real es considerado importante. Por ejemplo, se menciona esta utilidad

ordinal de Barnett (2003) vinculada a los alimentos balanceados para mascotas: un consumidor escogió comprar Croqueta A en lugar de Croqueta B, se podría notar que clasificar a la Croqueta A como de mayor utilidad ordinal. Se puede registrar cuántas personas prefieren Croqueta A contra Croqueta B, pero las teorías ordinales dirán que no se puede determinar jamás, numéricamente, que tan fuerte es la preferencia para la Croqueta A. (Barnett, 2003) (James Mora, 2002).

3.2.1.2 Utilidad cardinal

La utilidad cardinal intenta comprender el grado de las preferencias del consumidor al medir este grado en términos del valor de diferencia. Por ejemplo, en un estudio sobre alimento balanceado para mascotas de acuerdo a la concepción de Barnett, (2003) de utilidad cardinal sería el siguiente: si se ofreciera Croqueta B que tuviera dos veces más producto por el mismo costo y el consumidor aún escogiese Croqueta A, se puede decir que la preferencia es al menos mayor que dos veces el valor de la Croqueta B. En este sentido, los teóricos cardinales intentan mostrar cómo las preferencias del consumidor están basadas en el valor y utilidad total de un producto, para sugerir, idealmente, un aumento en el producto ofrecido de ciertas marcas para influenciar la conducta del consumidor. (Barnett, 2003) (James Mora, 2002)

3.2.1.3 VNM

El teorema de utilidad Von Neumann-Morgenstern intenta combinar la teoría de utilidad ordinal y la cardinal con cuatro teoremas de estado, empezando con afirmar que un individuo sí tiene un grupo específico de preferencias. Segundo, se asume que esas preferencias son consistentes a través de opciones múltiples. Tercero, existe un punto en el que el costo puede hacer que una opción menor valga más que una preferencia inicial. Finalmente, cada consumidor tiene su propia ecuación de utilidad, aunque parezca arbitraria, que influencia las funciones de utilidad para él independientemente. (Barnett, 2003) (Pollak, 1967).

3.2.1.4 Conveniencia

La conveniencia, como una cualidad para el consumidor, muestra la diferencia entre estas teorías. Si consideras que la conveniencia es una cualidad ordinal, puede convertirse en una cualidad ordinal primaria conforme los consumidores comienzan a hacer elecciones no ya entre productos, sino entre productos potenciales dentro de una categoría de conveniencia. De forma similar, los teóricos cardinales sugieren que la conveniencia participa dentro de la utilidad total de un producto, incrementando la utilidad total de productos más convenientes con el fin de competir con artículos de menor conveniencia. Por otro lado, la teoría VNM sugiere que en algún punto respecto a la calidad, la conveniencia de un producto ya no es suficiente para convencer a los consumidores de comprar un artículo inferior. (Barnett, 2003) (Pollak, 1967).

3.2.1.5 Teoría de la preferencia revelada

Es un método por el cual es posible discernir la mejor opción sobre la base del comportamiento del consumidor. En esencia las preferencias de los consumidores se revelan por sus hábitos de compra. La teoría de la preferencia revelada apareció debido a que las teorías de la demanda del consumidor se basan en una tasa marginal de sustitución decreciente. Está fundamentada en el presupuesto de que los consumidores toman decisiones de consumo sobre la base de su intento de maximizar su utilidad. La maximización de la utilidad no es un presupuesto controversial, las funciones de utilidad subyacentes no pueden ser medidas con gran certidumbre. La teoría de la preferencia revelada es un medio de reconciliar la teoría de la demanda, creando una manera de definir las funciones de utilidad y observando el comportamiento (Perner, 1999) (James Mora, 2002).

En el estudio de los motivos de compra de los alimentos balanceados para mascotas se retoman dos instancias la utilidad ordinal y la cardinal, así como también la teoría de la preferencia relevada.

3.2.3 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores

El comportamiento del consumidor cambia constantemente y es complejo, esto se debe a una serie de actividades que desarrolla la persona que busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades. En el caso de los consumidores, la valoración de ciertos factores y elementos, están inmersos en sus elecciones y se analizan principalmente cuatro factores que intervienen en la conducta del consumidor y son las que distinguen Kotler & Armstrong (2008) a continuación:

- a) Culturales.- Cultura, Subcultura, Clase social.
- b) Sociales.- Grupos de referencia, Familia, Roles y Estatus
- c) Personales.- Edad y Etapa del ciclo de vida, Ocupación, Situación económica, Estilo de vida, Personalidad y Auto concepto.
- d) Psicológicos.- Motivación, Percepción, Aprendizaje, Creencias y actitudes

El desglose de estos factores pretenden ser identificados en el estudio del consumo de propietarios/as de mascotas de razas pequeñas, sobre alimentos balanceados para las mismas

A su vez dentro de estos factores se identificarían los factores de decisión de compra, así como también en el apartado de los psicológicos, se identificarían las motivaciones de compra de las mismas, quedando comprendidas en este aspecto.

3.3 La compra del cliente

Es de vital importancia, caracterizar la compra que realizan los clientes, puesto que en ellos se tiene un proceso de decisión en el que intervienen factores y motivaciones.

Los clientes compran para cubrir una necesidad, pero también compran cuando algo les produce placer, los emociona y genera una sensación agradable, ya que de otra manera, los clientes sólo comprarían lo que realmente necesitaran. Por esta razón las ventas tienen una estrecha relación con las emociones que le producen a los clientes y clientes potenciales que hacen que efectúen la compra o no. (Schiffman L. & Lazar, 2005) (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Para determinar por qué compra el cliente, se determinan los criterios que condicionan las decisiones de compra del público objetivo. Dichos criterios fijan las preferencias de los clientes entre los distintos productos o servicios y constituyen el punto de partida de la política comercial que se debe desarrollar para llegar al mercado. (Cravens & Piercy, 2007).

En el estudio de alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña, se estudian las necesidades y del proceso de compra de los consumidores lo que permite a la empresa que elabora el alimento para mascotas orientar sus estrategias para tomar una decisión y si están en condiciones de incorporar el producto para raza pequeña.

La identificación y descripción de los compradores para (Cravens & Piercy, 2007), comprende el dar cuenta de las características de estos como son: la familia, la edad, los ingresos, la localización geográfica, el sexo y la profesión, todos estos datos suelen ser útiles para identificar a los compradores en los mercados de consumo.

Por otra parte en el análisis de los compradores, aparecen las personas que compran por primera vez, por ello, normalmente, cuando el producto/servicio es nuevo para el cliente, éste recorrerá todas las etapas del proceso de compra y a su vez repercutirá en el periodo de maduración de la venta. (Cravens & Piercy, 2007) (Schiffman & Lara, 2010).

3.3.1 Como entender el comportamiento de compra de un cliente

Dentro del estudio del comportamiento de compra, se pueden identificar distintos estímulos e identificación de factores y motivos que intervienen en el proceso de decisión de la compra.

La conducta del consumidor, con frecuencia es irracional e impredecible, dicen una cosa y hacen otra, es un esfuerzo inútil en tratar de entenderlos y es muy valioso porque ofrecen la perspectiva necesaria sobre como diseñar los productos y los programas de marketing que cubran sus requisitos, también tiene un impacto

en las decisiones de precios, distribución y promoción en el programa de marketing. (Ferrel & Hartline, 2006).

La mayor parte de las empresas investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir qué compran, dónde compran, cómo y cuánto compran y. porqué compran. En la siguiente Figura 1, Ferrell y Kotler, representan un modelo de comportamiento del comprador al realizar la compra.

Figura 1. Modelo de comportamiento del comprador. Fuente: Ferrell, 2012 y Kotler & Armstrong, 2012)

Modelo de comportamiento del comprador		
Estímulos de marketing y de otro tipo:	Caja negra del comprador:	Respuestas del comprador:
Marketing: Producto, Precio, Plaza, Punto de venta, Promoción. Otro: comprador. Económico, Tecnológico, Político, Cultural	Características del proceso de decisión de compra	Selección de producto. Selección de marca. Selección de distribuidor. Momento de la compra. Monto de la compra

3.3.2 Motivaciones de Compra del Cliente

En los análisis de mercado que se han enunciado, se debe incluir cuáles son las motivaciones que afectan a los diferentes perfiles de clientes. Es decir, el porqué de sus compras, el cómo y cuándo toman sus decisiones de adquirir un producto, y el dónde y cuánto compran. Algunas de las motivaciones son: el precio, la moda, la ostentación, la emulación, la comodidad, la seguridad, el afecto a las personas, el atractivo de las cosas, entre otras (Vallet & Escobar, 2003; Eisenberg & Jeffrey, 2006 y Schiffman & Lara, 2010).

3.3.2.1 Principales motivos de compra de los consumidores

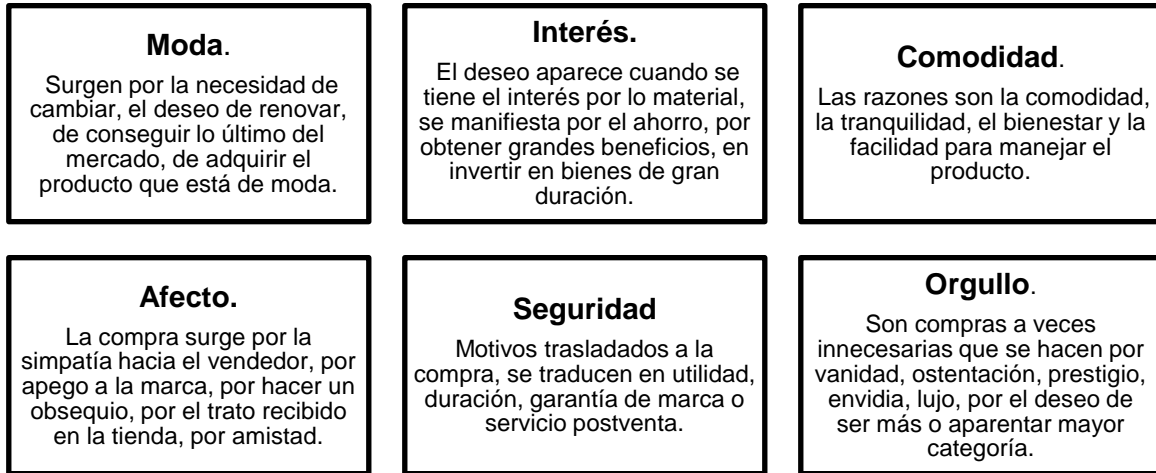
Las motivaciones de compra han sido abordadas desde distintos enfoques, se enuncian dos posturas.

Vallet & Escobar (2003) por su parte, exponen que se les debe identificar como conceptos de móviles de compra, y no el de características o motivos de decisión o compra, por los cinco aspectos que a continuación se destacan:

1. El motivo es siempre consciente.
2. El móvil puede ser inconsciente.
3. El motivo es estático.
4. El móvil siempre implica el concepto de “movimiento”.
5. El móvil se mueve dentro del circuito “inconsciente–consciente” y del “consciente–inconsciente” (Vallet & Escobar, 2003)

Por otra parte el experto en marketing Bryan Eisenberg agrupa en seis las diferentes motivaciones de compra del consumidor más comunes, que a su vez se pueden recordar con la clave nemotécnica: MICASO (Eisenberg & Jeffrey, 2006), De igual manera existen otros autores que lo mencionan como Vallet & Escobar, 2003. Como se muestra en la siguiente figura 2, presentando las motivaciones y que comprende cada una de ellas.

Figura 2, MICASO. Fuente: Elaboración propia con base en Kotler Philip, (2008) Peterson, (1995) y Eisenberg & Jeffrey, (2006)



Así también Bryan Eisenberg expone las siguientes veinte motivaciones de compra del consumidor (Eisenberg & Jeffrey, 2006):

1. Necesidades básicas: el consumidor tiene inevitablemente que surtir una despensa alimenticia básica.
2. Conveniencia: el consumidor necesita algo urgentemente en un momento concreto y compra lo que tiene más a mano.
3. Recambio: a veces hay que comprar algo para sustituir otra cosa que ya no da el servicio que se espera de ella.
4. Escasez: el consumidor compra un producto por su exclusividad o porque sus existencias son ya muy limitadas.
5. Prestigio: el consumidor compra un producto para ganar en “prestigio” de cara a los demás.
6. Vacío emocional: a veces la gente compra simplemente para sustituir cosas que ni tiene ni nunca tendrá.

7. Precios bajos: un producto a un precio excepcionalmente bajo es casi siempre un imán para el consumidor.
8. Buena relación calidad-precio: el consumidor no necesita en realidad el producto, pero lo termina comprando porque su relación calidad-precio es inmejorable.
9. Reconocimiento del nombre de la marca: cuando compra por primera vez un determinado producto, el consumidor se suele elegir la marca más conocida, aquella que le resulta más familiar.
10. Moda e innovación: el consumidor compra un producto porque está de moda y todo el mundo habla de él.
11. Compra obligatoria: una fuerza externa obliga al consumidor a comprar un producto. Es el caso, por ejemplo, de la compra de uniformes y de libros de texto para el colegio.
12. Alimento para el ego: en ocasiones, el consumidor compra simplemente un producto porque cree que éste le va ayudar a sentirse mejor que el resto.
13. Identificación: el consumidor compra porque se siente identificado con el target del producto.
14. Presión: las compras son a veces motivadas por la necesidad de estar a la altura del resto. La gente compra lo que tienen también sus amigos.
15. Solidaridad: el consumidor compra un producto porque cree que haciéndolo está contribuyendo a una buena causa.
16. Reciprocidad: en este caso, el consumidor compra un producto para dárselo a otra persona que previamente le ha dado algo.
17. Empatía: el consumidor compra un producto porque siente empatía por él, aun siendo consciente de que su relación calidad-precio no es la mejor.
18. Adicción: en este caso es una fuerte adicción la motiva la compra.

19. Miedo: en determinadas ocasiones, el consumidor compra algo simplemente para sentirse más seguro y ahuyentar así el miedo.

20. Indulgencia: el consumidor compra un producto simplemente por darse el gusto de hacerlo. (Eisenberg & Jeffrey, 2006).

Después de que se identificaron los motivos de compra de los consumidores, se hace una diferencia entre ellos, primero habrá que definir al cliente como la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; ya que es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Barquero, 2011). O dicho de otra forma el cliente es una persona física o jurídica, individual o colectiva, que ha de tener las siguientes condiciones: capacidad de compra, capacidad de pago y poder de decisión. (Kotler & Armstrong, 2008)

Para Mercado (1997), Peterson (1995) y Kotler Philip (2008), la capacidad de compra se mide por los bienes y servicios que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades, algunos consumidores tienen un patrón de consumo variable dependiendo de sus ingresos, costumbres, nivel social y cultural, el resultado de una necesidad puede ser:

1.- Reconocida por el cliente y que sabe cómo satisfacerla (el cliente compra el producto elegido directamente).

2.- Reconocida por el cliente y que no sabe cómo satisfacerla (el cliente pide y analiza las diversas informaciones).

3.- No reconocida o sentida por el cliente (hay que descubrirla).

Toda persona, empresa o corporación que decida comprar debe de disponer de dinero para que se lleve a cabo la venta. Esta capacidad puede ser:

a) Presente: pago al contado en el momento de efectuarse el intercambio.

- b) Futura: en un plazo, a partir de la realización de la venta, se dispone de la totalidad del pago.
- c) Aplazada: en el futuro y de forma parcial, en plazos, se dispone del dinero para efectuar el pago.

Para que se pueda realizar la compra, según Mercado (1997), Peterson (1995) y Kotler Philip, (2008) los consumidores que adquieren un producto o servicio deben tener el poder de decisión y la motivación para comprar, ya que sin este factor el consumidor no realiza la compra.

El poder de decisión se refiere a la autoridad y responsabilidad para tomar la decisión de compra. Y se puede clasificar de la siguiente manera:

- *Absoluto*, cuando se ejerce de manera individual.
- *Compartido*, cuando la decisión se toma entre varios miembros de un grupo, teniendo cada uno parte de responsabilidad. La decisión se ve afectada por la opinión o el parecer de otras personas a las que no les corresponde decidir.

El cliente compra no sólo por obtener el máximo beneficio del valor de su dinero, sino porque le gusta comprar. Además, cuando compra está en uno de estos tres estados de ánimo:

1. Busca un artículo concreto y sabe exactamente lo que quiere, es decir, tiene reconocida la necesidad y sabe satisfacerla. Procede con cuidado y detenidamente para no comprar otra cosa o algo que se le parezca nada más. Suele estar concentrado en adquirir ese artículo en particular y no piensa en satisfacer necesidades más remotas. Sin embargo, frecuentemente ocurre que, después de adquirir lo que andaba buscando, tiene la mente abierta para realizar otras compras.
2. Puede tener sólo una idea vaga de lo que quiere, es decir, tiene reconocida la necesidad, pero no sabe satisfacerla. Generalmente, el cliente tiene muchas cosas que preguntar y está dispuesto a escuchar un consejo,

siempre que el vendedor que se lo dé y merezca su confianza. Cuando el vendedor le ayuda a buscar el producto que necesita, el cliente se lo agradece. La habilidad y el talento del vendedor para vender contribuyen a ganar clientela y a establecer las bases de su futura expansión comercial.

3. Puede ocurrir que el cliente no comprende o no tiene reconocida la necesidad que tiene al adquirir algún artículo cuando compra, es decir, no tiene reconocida la necesidad. Esta necesidad no se le presentará hasta que le haga ciertas indicaciones algún vendedor o él mismo vea el artículo en el punto de venta. Cuando se reconoce que abunda mucho este tipo de cliente, se comprende lo importante que son las sugerencias y las exposiciones para realizar una venta. (Anne & J, 2008; Kotler Philip, 2008; Mercado, 1997 y Peterson, 1995).

Estas afirmaciones permiten identificar los aspectos que entran en juego al identificar las motivaciones de los consumidores, y a su vez que se incorporan en las consideraciones del objetivo de esta investigación.

3.3.3 Etapas del proceso de decisión de compra

En el punto de venta los clientes que son consumidores de croquetas para raza pequeña, es donde toman la decisión de compra, por eso conviene identificar qué es lo que motiva al consumidor a realizar el acto de comprar.

Según Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrolla en 6 etapas:

1. Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad

Cuando el consumidor reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta.

El consumidor compra cosas cuando cree que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo de adquirirlo.

2. Búsqueda de los productos o servicios que permitan eliminar el problema o necesidad.

El consumidor busca información, lo que constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra.

- Interna: Busca en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción denominada búsqueda interior. Esto es en productos de consumo frecuente.
- Externa: El consumidor emprende una búsqueda externa de información. Esto resulta cuando las experiencias son insuficientes o es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta y es bajo el costo de obtener la información. Las fuentes primordiales son: fuentes personales (parientes y amigos), fuentes públicas (organizaciones de evaluación de productos como la "Revista del Consumidor") y fuentes dominadas por el mercadólogo (representantes de ventas, publicidad impresa, sitios web, etc.).

3. Evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor.

El comprador decide que marca y modelo comprar. Los factores que más influyen en la decisión dependen de la percepción que el individuo tenga de cada marca, lo que depende de sus respectivas estrategias de marketing, de factores económicos y de las opiniones de otras personas, ya sean conocidos o de opiniones que ha visto en internet o redes sociales.

En esta etapa los consumidores buscan respuestas a preguntas como: ¿Cuáles son mis opciones? ¿Cuál es la mejor?, al comparar, contrastar y seleccionar de entre varios productos y servicios.

4. Decisión de compra: compra de valor.

Una vez que el comprador tiene lo que quiere, solo queda usarlo. Hay que aclarar que comprador y consumidor pueden no ser la misma persona. El comprador

puede adquirir el producto para otro. Por ejemplo, el propietario de las mascotas de raza pequeña compra las croquetas y su mascota es la que las consume. Restan solo dos aspectos por determinar: dónde comprar y cuándo comprar.

Decidir cuándo hacer la compra es algo que frecuentemente depende de varios factores. Por ejemplo, podría emprenderla con mayor prontitud si una de sus marcas de croquetas preferidas está en oferta o su fabricante ofrece reembolso. Otros factores, como el ambiente del establecimiento, grado en que la experiencia de compra sea placentera, capacidad de persuasión del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la compra o la posponga. El uso del Internet para recopilar información, evaluar opciones y tomar decisiones de compra agrega una dimensión tecnológica al proceso mismo de decisión de compra de los consumidores.

- Después de decidir si compran o no los consumidores se mueven en dos fases:
 - Primera. Prefieren un minorista de otro, o alguna forma de menudeo como catálogos, ventas electrónicas por medio de la TV o la PC o ventas directas
 - Segunda. Involucra elecciones en la tienda influidas por los vendedores, los despliegues de producto, los medios electrónicos y la publicidad en puntos de compra (POP)

5. Resultados de la utilización del producto y acciones posteriores: valor de consumo o uso.

Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Si están insatisfechos, los mercadólogos deben indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron excesivamente altas. En el primer caso podría requerirse un cambio en el diseño del producto, mientras el segundo es posible que en la publicidad de la compañía o el discurso del vendedor hayan exagerado las

características del producto. Esta etapa es clave para la fidelización de los clientes.

La duración de cada una de estas etapas depende de cada individuo. Los hay que tardan mucho en decidirse y los que compran de forma casi compulsiva. Conocer a fondo estas fases del proceso de decisión de compra es fundamental para las empresas de ventas.

La sensibilidad a la experiencia de consumo o uso de los consumidores es de suma importancia en la percepción de valor del consumidor. La satisfacción o insatisfacción afecta a las comunicaciones y comportamiento de compra repetida de los consumidores. Los compradores satisfechos cuentan su experiencia a tres personas. Los compradores insatisfechos se quejan con otras nueve personas. Además los clientes satisfechos tienden a comprar con el mismo proveedor cada vez que surge una ocasión de compra. El efecto económico del comportamiento de compra repetida es significativo, al grado de que las grandes empresas enfocan su atención en el comportamiento postcompra, para optimizar la satisfacción de sus clientes y su retención como tales. Dichas compañías, ahora cuentan con números gratuitos para recepción de quejas y sugerencias, así como personal capacitado para tal labor y bases de datos en que se almacenan miles de preguntas y respuestas respecto a los productos de la empresa. Estas actividades generan comunicaciones postcompra repetidas entre los consumidores y contribuyen a que se formen relaciones entre compradores y vendedores. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

6. Evaluación posterior al consumo

Es frecuente que cuando el consumidor tiene frente a sí dos o más alternativas muy atractivas, surja la pregunta. “¿Debería haber comprado el otro producto?”, esta tensión o ansiedad psicológica post compra se llama disonancia cognoscitiva.

A fin de aliviarla, el consumidor frecuentemente se congratula por haber realizado la compra adecuada, buscando información que corrobore su decisión, pregunta a

amigos, lee publicidad del producto e inclusive busca características negativas en la marca que no eligió.

También las compañías suelen usar anuncios o llamadas de seguimiento de los vendedores, en esta etapa de post compra, para tratar de convencer a los compradores de que tomaron la decisión correcta. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

3.3.4 Los factores de influencia en la decisión de compra

Según Kotler Philip (2008) el momento de efectuar la compra es decisivo y a continuación se enumeran los 10 factores más importantes que motivan a los consumidores a efectuar la compra:

1. Calidad del producto: Si tenemos un buen producto se atrae nuevos clientes y se captura a los que ya han comprado.
2. Gastos de envío gratuitos: los clientes son renuentes a pagar un extra para recibir los productos, si se incluyen los gastos de envío en el precio del producto se asegurará más la compra.
3. Facilidad para realizar devoluciones: Al no poder probar los productos, muchos usuarios necesitan estar seguros de poder devolverlos en caso de que cuando los reciba no sean de su agrado. No es lo mismo ver que tocar.
4. Opiniones y valoraciones de otros clientes: A todos nos gusta saber si la web donde estamos comprando tiene muy mala fama o si hay quejas de que tarda en enviar, etc.
5. Función de búsqueda visual: Esta función facilita la búsqueda de productos para el cliente lo cual aumenta las posibilidades de compra.
6. Fácil navegación: Facilitar al cliente la navegación por la web es básico para que no se pierda, aburra o agobie.
7. Sencillez en el proceso de compra: Ofrecer un proceso de compra claro y sencillo da confianza al cliente.

8. Multitud de opciones: Ofrecer un mismo producto en diferentes variantes ayuda a que cada persona encuentre su opción perfecta.

9. Posibilidad de adquirir tallas especiales: Comercializar tallas grandes y pequeñas ayuda a que todo tipo de personas puedan comprar.

10. Disponibilidad de nuevos productos: La moda va cambiando por momentos, estar siempre al día y ofrecer las últimas tendencias. (Kotler Philip, 2008).

A su vez Rodriguez (2016) señala en específico factores externos e i nternos que intervienen en el proceso de decisión de compra, conviene identificarlos para ubicarlos en el estudio del consumo de alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña, perros.

3.3.4.1 Factores externos

Existen una serie de factores externos a los que un experto en Marketing debe prestar especial atención:

Las actitudes y la conducta de los clientes en el mercado objetivo son de máxima importancia ya que afectan la motivación del comprador. (Rodriguez S. A., 2016).

Los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra.

Estos factores externos son (Rodriguez, 2016; Schiffman L. & Lazar, 2005 y Colet & Polio, 2014):

- Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor.

La gran cantidad de productos existentes creados para satisfacer todas las necesidades, junto con las actuales técnicas de marketing, dan lugar a «ciudadanos satisfechos».

- El consumo y el ocio.

Los horarios de trabajo empujan a los individuos a hacer sus compras los fines de semana en centros comerciales que ofrecen, además de una gran variedad de productos, actividades de ocio.

- La competencia y la renovación.

Obliga a las empresas a adaptar constantemente sus productos a los nuevos gustos y a las nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de los productos se acorta y, en consecuencia, el consumidor se acostumbra a la continua renovación.

- La unidad familiar moderna.

Cada vez la mujer se integra en el mundo del trabajo y existen cambios en el reparto de las tareas domésticas así como en los roles de comprador y consumidor. Hoy en día las personas que viven solas y las familias monoparentales dan lugar a nuevas necesidades y demandas de consumo.

- El medioambiente.

Cada día aumenta la preocupación por el cuidado y protección del medio ambiente, por este motivo se consumen más productos ecológicos.

- Las nuevas clases sociales.

La influencia que antes se ejercía en el concepto de pertenencia en la clase social alta para acceder a estudios superiores ha desaparecido. Ahora la gran cantidad de productos que estaban reservados a esta clase llegan a todos los consumidores.

3.3.4.2 Factores internos

Cuando se identifican las necesidades de los clientes, su percepción, su aprendizaje, sus creencias, sus actitudes y conductas a la hora de comprar, son determinantes personales que inciden en el proceso de compra; además tenemos que añadir la memoria.

La importancia de este tipo de clasificación se devela al saber que son factores que influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos (Rodríguez S. A., 2016).

Si se conoce el propio mercado y a las y los competidores, que tratan de vender sus productos, se tendrá la posibilidad de determinar o decidir el precio de los propios productos o servicios. Muchas veces tomar la decisión en cuanto al precio resulta muy difícil pues no solo se ha de pensar en el precio básico, sino los factores que pueden afectar al mismo, como: descuentos, condiciones especiales de pago, en definitiva, el precio que deberá pagar el comprador para que se cumplan nuestras expectativas de beneficio (Rodríguez, 2016; Schiffman L. & Lazar, 2005 y Colet & Polio, 2014).

Un análisis del propio mercado objetivo y de los competidores, permite tomar las decisiones acertadas sobre las formas de distribución, haciéndolas lo menos complejas posibles, como vender el producto, directamente del fabricante al consumidor, o con un mayor grado de complejidad, a través de una red de intermediarios para hacer llegar el producto al consumidor final (Rodríguez, 2016; Schiffman L. & Lazar, 2005 y Colet & Polio, 2014).

Las formas de comunicarnos con el propio mercado, es una de las formas por la que se conocen las actividades del Marketing y desde luego la más pública, en el sentido que utiliza la publicidad. También incluimos otra faceta importante del Marketing como son las Relaciones Públicas, ya que las operaciones comerciales, sobre todo la presencia física de los vendedores, forman parte de las actividades de las comunicaciones de la empresa (Rodríguez, 2016; Schiffman L. & Lazar, 2005 y Colet & Polio, 2014).

3.4 Proceso de Compra del Cliente

La decisión de comprar o no un alimento balanceado para mascotas de raza pequeña, o de elegir alguna marca en especial se define a través de este proceso, a veces más emocional, otras más racional, pero eso sí, muy complejo, y es solo

darse una idea de qué es lo que pasa por la mente de los consumidores antes de realizar sus compras, y después de adquirir sus productos.

La decisión de compra no termina en el proceso generado por una necesidad, y posteriormente se produce una etapa denominada “comportamiento de uso”, después se produce una etapa denominada “sentimiento posterior” a la compra y uso. Se crean las sensaciones de satisfacción o frustración con relación al bien o servicio utilizado. (Blackwell, 2001 y Schiffman & Lara, 2010).

De acuerdo con el precio y la relación de los ingresos del cliente, se da el proceso de toma de decisiones, y será inmediato o por impulso, o requerirá de mayor tiempo. Además, en este proceso pueden existir otras personas que recomienden o influyan en la toma de decisiones del cliente (Arellano, 2002 y Barnett, 2003)

Por último se encuentra la etapa de relevancia porque influye en la realimentación del proceso, estimulando nuevas necesidades latentes, difundiendo a otros consumidores estímulos positivos o negativos (marketing “boca” a “boca”) (Arellano, 2002 y Barnett, 2003).

Cuando los propietarios de mascotas deciden adquirir cierta marca o presentación de croqueta, se deben de tomar en cuenta todos los factores que influyen para que el propietario elija cierto producto respecto a otro. Se sabe que cuando un cliente está ante un producto, no se interesa en absoluto por éste, sino por lo que el propio artículo puede significar para él o satisfacerle (Vallet & Escobar, 2003).

Además, con los avances tecnológicos uno de los principales motivos para comprar a través de Internet es la comodidad (Ruiz Mafé 2006). Por otro lado, la gente compra solo aquellos productos que conoce y que le han brindado buenos resultados, dejando de lado muchas de las alternativas existente. (Kotler Philip, 2008).

El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional. La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza (Kotler Philip, 2008).

Así también el consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee (Schiffman & Lazar, 2005).

3.5 Estado del arte sobre investigaciones de motivos y factores de compra de alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña/perros

En la última década el tema de la producción de alimentos balanceados para mascotas ha sido de gran interés debido al papel que tienen estos animales en el núcleo familiar, y a su vez por el crecimiento del número de mascotas en México, debido a que va en aumento. Esta situación deriva en que es un mercado atractivo para los fabricantes de alimento balanceado para mascotas. A continuación, se analizarán brevemente algunas investigaciones relacionadas con los motivos de compra en alimentos balanceados para mascotas de razas pequeñas, perros.

La primera investigación que se menciona, deriva de un estudio de evaluación de la cadena de valor de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima en Perú, el alimento posee las características y cualidades para satisfacer las necesidades de los perros que padecen de hipersensibilidad alimentaria en la ciudad de Lima, como solo hay una marca de alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal, la oferta y la demanda es significativa, y menciona que los aspectos más importantes de la Mezcla de Marketing Mix de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima son la Plaza y la Promoción. Rivas Servat, (2015) menciona que en este trabajo se tiene la ventaja de definir las características, cualidades y satisfacer las necesidades de las mascotas, pero solo toman en cuenta una sola marca de alimento.

Otro de los estudios que se menciona es el que refiere a un plan de negocios para la elaboración y comercialización de un alimento orgánico para perros en el mercado ecuatoriano, en esta investigación mencionan que los perros han adquirido un papel importante en la familia y en la casa porque ya no son tratados únicamente como guardia sino que ya son un miembro más en la familia y se les trata de igual manera, es por esto que les compran alimentos preparados para que

ahorrar tiempo y gastos. También mencionan que en el mercado de alimento para perros se encuentra una extensa gama de productos de diferentes categorías para cubrir la demanda que son: Económica, Premium y Súper Premium las cuales se diferencian en cuanto a calidad y precio, y el crecimiento de la industria de alimento elaborado para perros aumento un 10% anual y la ciudad de mayor compra es Quito siendo el segmento alto y medio. Riaño Sánchez (2012) rescata que la investigación tiene como ventaja la definición del mercado de los alimentos balanceados para mascotas, en cuanto a la diversidad de presentaciones.

Un estudio más sobre los hábitos de compra en usuarios dueños de mascotas (perros) sobre prácticas de vacunación da cuenta de diversos aspectos a través de preguntas. El conocimiento es el paradigma teórico, es decir el qué hacer y el por qué, la capacidad es el cómo hacer, el deseo es la motivación y el querer hacer. Para convertir algo en un hábito de la vida, se necesitan esos tres elementos (Beltrán Ochoa, 2013). Por tanto, esta investigación solo define los hábitos de compra pero no complementa para el presente estudio aspectos sobre la alimentación y nutrición de las mascotas de raza pequeña.

En el caso del estudio sobre el análisis del canal de comercialización especializado de alimentos concentrados para mascotas, se menciona que el mercado de los alimentos para mascotas ha aumentado considerablemente sus ventas anuales, producto de incrementos tanto en las importaciones de alimentos como en la fabricación nacional. El crecimiento de este mercado ha llevado, por un lado, a una especialización de los canales de distribución. Esta investigación que se menciona tuvo como objetivo caracterizar el mercado de los alimentos concentrados para mascotas, definiendo el proceso y los factores que afectan la decisión de compra, desempeño y recordación de marcas. Con este fin, se aplicó una encuesta telefónica a 300 hogares de Santiago, que compraban alimentos en canales especializados. Los resultados mostraron importantes diferencias en los tipos de alimentos comprados así como en los factores que determinan el comportamiento de compra. Con respecto al mercado, los resultados indican que

se concentra en pocas compañías, con seis marcas que tienen más del 75 % de participación y una empresa con el 40 % del mercado (Maino, 2003).

Para concluir este apartado, se puede rescatar que ésta última investigación de Maino (2003), puede considerarse la más completa, puesto que de alguna manera le abona y complementa algunos aspectos a considerar tanto en los factores como en los motivos de compra de la presente investigación que aquí se presenta. A continuación, en la Tabla 2, se agrega una comparativa sobre investigaciones de factores y motivo de compra sobre alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña, perros.

Tabla 2. Investigaciones vinculadas a factores y motivos de compra de alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña, perros. Fuente: Elaboración propia, con base a Maino (2003), Riaño (2012) y Rivas (2015)

Nombre y autoría del estudio realizado	Tema	Relación con la presente investigación
Evaluación de la cadena de valor de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima (Rivas, 2015)	Menciona que los aspectos más importantes de la Mezcla de Marketing Mix de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima son la Plaza y la Promoción.	En el mercado de los alimentos balanceados para mascotas es necesario superar las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia llevar a cabo un estudio de mercado con investigaciones sobre la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, publicidad existente en el mercado, precios, etc.
Un plan de negocios para la elaboración y comercialización de un alimento orgánico para perros en el mercado ecuatoriano (Riaño, 2012)	Mencionan que los perros han adquirido un papel importante en la familia y en la casa porque ya no son tratados únicamente como guardia sino que ya son un miembro más en la familia y se les trata de igual manera, es por esto que	Por lo tanto, las mascotas han dejado de ser simplemente animales para convertirse en miembros de la familia y los dueños esperan que se los trate como tales. A las mascotas se les quiere y los dueños están dispuestos a hacer grandes sacrificios por sus `bebés`. Los dueños son considerados los `padres` de las mascotas, y el

les compran alimentos comportamiento hacia sus `hijos` (perr- preparados para que ahorrar hijos), a menudo se rige por las emociones. tiempo y gastos. Mencionan que en el mercado de alimento para perros se encuentra una extensa gama de productos de diferentes categorías para cubrir la demanda que son: Económica, Premium y Súper Premium las cuales se diferencian en cuanto a calidad y precio, y el crecimiento de la industria de alimento elaborado para perros aumento un 10% anual y la ciudad de mayor compra es Quito siendo el segmento alto y medio

La siguiente moda en la comida comercial para mascotas se llamó las comidas para perros «Premium». Esas comidas anuncian ser más nutritivas para los perros, y ofrecen diferentes tipos de fórmulas para todas las etapas de vida, incluyendo dietas para cachorro, dietas de mantenimiento, dietas de rendimiento y dietas para perros ancianos. Esto trajo consigo nuevos mercados para las comidas de mascota, y le dejo al público un nuevo sentido de impotencia.

<p>Análisis del canal de comercialización especializado de alimentos concentrados para mascotas (Maino, 2003)</p>	<p>Como objetivo caracterizar el mercado de los alimentos concentrados para mascotas, definiendo el proceso y los factores que afectan la decisión de compra, desempeño y recordación de marcas.</p> <p>Los alimentos súper económicos son los que tienen mayor presencia en el mercado por su precio, y los alimentos Premium al ser especializados solo abarcan cierto tipo de mercado (clientes con un mayor poder adquisitivo).</p>
---	---

Al realizar un análisis comparativo de los diversos trabajos presentados se corroboro que existe una relación de las mismas en cuanto a tema y brindaron un aporte al presente trabajo para retroalimentar lo que se establece en los objetivos y la hipótesis. La finalidad es establecer una retroalimentación entre lo publicado y lo que se está presentando para futuras investigaciones con la misma línea de investigación del tema aquí expuesto.

A continuación, se abordará el diseño metodológico que se siguió en la investigación.

CAPÍTULO 4. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En las ciencias económico-administrativas suele utilizarse distintos enfoques de investigación, tanto cuantitativo como cualitativo. Específicamente, el presente estudio se llevó a cabo a través de una investigación aplicada, de tipo cuantitativo, de alcance temporal transversal. Su alcance es de tipo descriptivo-correlacional y el marco donde se desarrolla es en campo (Vargas, 2017).

4.1 Tipo de estudio:

Por el tipo de investigación desarrollada, de tipo cuantitativo, se realizó una herramienta tipo cuestionario con escalas de respuesta. A su vez de acuerdo a la consideración de poder realizar un análisis de mercado, el instrumento está basado en un estudio de segmentación de mercados en donde el objetivo principal es introducir o generar nuevos productos, o nuevas fórmulas de un producto o servicio existente (Kotler & Armstrong, 2008). Es decir, si a largo plazo se consideraría generar nuevos alimentos para mascotas de raza pequeña, perro, de nivel mantenimiento sería factible considerarlo.

Por tanto, la aplicación del cuestionario fue tipo encuesta: consistiendo en la indagación sistemática a una porción representativa de una población. Esta porción constituye la muestra de la que se harán inferencias sobre el resto de la población y será representativa estadísticamente. El diseño de la muestra y de la encuesta, está determinada por los objetivos, recursos y tiempos del que se dispone para realizar el estudio sobre los motivos y factores de compra de los y las propietarios de mascotas de raza pequeña, perros (Vargas, 2017).

4.2 Diseño del instrumento

De acuerdo al objetivo general de: Identificar los motivos y factores de compra que condicionan a los propietarios/as de mascota a adquirir un alimento balanceado para mascotas de raza pequeña, perro; se llevó a cabo el diseño del instrumento,

que a continuación se detalla en la Tabla 3. Las preguntas de la encuesta están fundamentadas en los motivos y factores de compra de Kotler & Armstrong, Eisenberg, Schiffman, Cravens & Piercy de una manera objetiva, para que tenga validez en un estudio cuantitativo.

Tabla 3. Motivos y factores que influyen en el proceso de decisión de compra. Fuente: Elaboración propia con base en: Kotler & Armstrong (2008), Cravens & Piercy (2007), Vallet & Escoba (2003), Ferrell (2012), Kotler & Armstrong (2012), Eisenberg & Jeffrey (2006) y Rodríguez S.A. (2016), Schiffman&Lara (2010)

Kotler&Armstrong (2008)	<p>Factores:</p> <p>a. Culturales.- Cultura, Subcultura, Clase social.</p> <p>b. Sociales.- Grupos de referencia, Familia, Roles y Estatus</p> <p>c. Personales.- Edad y Etapa del ciclo de vida, Ocupación, Situación económica, Estilo de vida, Personalidad y Auto concepto.</p> <p>d. Psicológicos.- Motivación, Percepción, Aprendizaje, Creencias y actitudes.</p>	<p>Datos de la muestra seleccionada: Colonia, Sexo, Edad, escolaridad, estado civil, Tiene hijos, En su hogar viven.</p> <p>¿Tener una mascota ha mejorado su calidad de vida?</p> <p>¿Qué representa tener una mascota en su vida?</p>	<p>Tipo de respuestas:</p> <p>a) Abiertas (para datos de identificación sociodemográficas y para expresar alguna representación de la persona encuestada)</p>
Cravens & Piercy (2007)	<p>Identificación y descripción de los compradores:</p> <p>La familia, La edad, Los ingresos, Localización geográfica, Sexo y Profesión.</p>		<p>b) Cerradas -de elección única (dicotómica)</p>
Vallet&Escobar (2003) Schiffman&Lara (2010)	<p>Motivaciones:</p> <p>Moda, Ostentación, Emulación, Comodidad, Seguridad, Afecto a las personas, Atractivo de las cosas.</p>	<p>¿Con que alimenta a su mascota actualmente?</p> <p>¿Qué marca de croqueta compra actualmente?</p>	<p>-de elección múltiple</p> <p>Las escalas de respuesta</p>

Ferrell (2012), Kotler & Armstrong (2012)	<p>Estímulos de marketing y de otro tipo:</p> <p>a. Marketing.- Producto, Precio, Plaza, Punto de venta, Promoción</p> <p>b. Otros.- Económico, Tecnológico, Político, Cultural</p>	<p>¿Por qué prefiere dicha marca?</p> <p>Califique la calidad del alimento balanceado que actualmente administra a su mascota</p>	<p>fueron:</p> <p>Numérica</p> <p>Escala Likert (en su mayoría)</p> <p>Y nominal</p>
---	---	---	--

Eisenberg & Jeffrey (2006)	<p>Motivaciones de compra del consumidor más comunes:</p> <p>Moda, Interés, Comodidad, Afecto, Seguridad y Orgullo</p>	<p>Señale las motivaciones que usted considera al comprar un alimento balanceado para mascotas de raza pequeña.</p>
----------------------------	--	---

Rodríguez S.A. (2016)	<p>Factores externos:</p> <p>La familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación, los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor, el consumo y el ocio, la competencia y la renovación, la unidad familiar moderna, el medio ambiente, las nuevas clases sociales.</p> <p>Factores internos:</p> <p>Precepción, aprendizaje, creencias, sus actitudes, y conductas a la hora de comprar</p>
-----------------------	---

4.3 Sujetos

El estudio tipo encuesta, está dirigido a propietarios/as de mascotas de raza pequeña, perro, que dan y por tanto, adquieren alimentos balanceados para

dichas mascotas. Los sujetos del estudio radican en la ciudad de Tepatitlán de Morelos, Jalisco.

4.4 Tamaño de muestra

La determinación del tamaño de la muestra parte de considerar un muestreo estadístico de acuerdo a la definición de la población objetivo, las técnicas de muestreo, y la determinación del tamaño de la muestra; pero a su vez se realizó un ajuste para determinar un muestreo no probabilístico (Vargas,2017), de acuerdo a criterios de economía y recursos, puesto que se tomó un muestreo accidental o causal, tomando las muestras disponibles a través de las personas que radicarán en la población y que poseían mascotas de raza pequeña, perros.

Con datos del censo de población de 2010 del INEGI, Total de hogares 32698, al aplicar un nivel de confianza del 90%, con un margen de error del 10%, nos da un tamaño de muestra de 299, por lo cual se aplicaron 299 encuestas.

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

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

K: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 90 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 10%.

Valor de Z en tablas 1.96

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer). (Montesano, 1999) (Argimón & Jiménez, 2000).

4.5 Pilotaje

Se practicó un estudio piloto en el mes de junio de 2016, con treinta personas que asistieron a una Clínica Veterinaria, tomándoles algunos datos para dar seguimiento a cuestionamientos o dudas, o saber si se fue fácil contestarla y entendible. Además, la autora estuvo presente en esta aplicación piloto, puesto que se llevó a cabo de manera personal e impresa, y se tomaba en cuenta las pausas o expresiones, tratando de tener retroalimentación o preguntar si se tiene alguna duda por no ser clara la pregunta, respuesta o la instrucción.

Posteriormente después de esta aplicación se hicieron los ajustes necesarios que marcaron las personas que contestaron las pilotos.

4.6 Aplicación del cuestionario

En el mes de julio de 2016, se comenzó a realizar la encuesta aplicando el cuestionario de diversas formas:

Una primera estrategia fue la siguiente: De julio a septiembre de 2016 se recabaron las respuestas del instrumento a nivel personal, con respuestas a cuestionario en físico, obteniéndose alrededor del 25% del total de respuestas recabadas.

Posteriormente se llevó a cabo una segunda estrategia: donde se pidió apoyo de alumnado de la carrera de veterinaria para recabar la información de propietarios/as de mascotas de raza pequeña: perro. En esta ocasión se decidió

utilizar el cuestionario de manera electrónica (formulario de Google) por cuestión práctica de conseguir más resultados.

Se hicieron las revisiones de respuestas por parte de la autora, para evitar cualquier error que se pudiese haber generado, depurando las que por alguna circunstancia no estaban completas. Además se consideró que habría que depurar las respuestas que no habían elegido la opción de alimentar a las mascotas de raza pequeña: perro, con algún alimento balanceado, puesto que era parte de la delimitación del tema.

Al tenerse toda las respuestas, se comenzó a vaciar en el formulario de google los cuestionarios que se tenían impresos (alrededor del 25% del total de la información recabada), revisando más de una vez que no existiera errores en el vaciado, esto para evitar fallas o alteraciones de respuestas.

Posteriormente se obtuvo una base de datos con la totalidad de las respuestas al cuestionario, obteniéndose al final un total de doscientas noventa y nueve.

4.7 Variables e Hipótesis estadísticas

Dependiente:

Los motivos y factores de compra.

Independiente:

Las variables identificadas de tipo demográfico fueron: sexo, hijos/as, raza del perro, grado de marginación de la colonia donde radica el propietario/a, marca de alimento balanceado que se adquiere y forma de adquirir la mascota.

Hipótesis estadísticas:

H1 Los motivos-factores de compra de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña tienen *relación directa* con el sexo de la persona encuestada-propietaria de la mascota/perro

H2 Los motivos-factores de compra de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña tienen *relación directa* con el número de hijos/as de la persona encuestada-propietaria de la mascota/perro

H3 Los motivos-factores de compra de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña tienen *relación directa con* la raza del perro de la persona encuestada-propietaria de la mascota/perro

H4 Los motivos-factores de compra de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña tienen *relación directa con* el grado de marginación de la colonia donde radica la persona encuestada-propietaria de la mascota/perro

H5 Los motivos-factores de compra de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña tienen relación directa con la marca-tipo de alimento que actualmente otorga la persona encuestada -propietaria a su mascota/perro

H6 Los motivos-factores de compra de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña tienen relación directa con la forma de adquisición de la mascota-perro por la persona encuestada-propietaria

H7 Los motivos-factores de compra de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña tienen relación directa con la edad de la mascota-perro que posee la persona encuestada-propietaria

H8 Los motivos-factores de compra de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña tienen relación directa con el tiempo que posee la mascota-perro la persona encuestada-propietaria

H9 Los motivos-factores de compra de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña tienen relación directa con encontrar alimento para su mascota-perro por parte de la persona encuestada-propietaria.

H10 Los motivos-factores de compra de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña tienen relación directa con que exista el tamaño adecuado del alimento balanceado-croqueta para la mascota-perro que posee la persona encuestada-propietaria

4.8 Análisis de datos

La técnica de análisis de datos estadísticos, pretende cuantificar la realidad social, las relaciones causales y su intensidad. Así también se realizan análisis univariable, al conocer la distribución de una determinada población con relación a un solo aspecto (Vargas H. J., 2017).

La información recabada en la base de datos de Excel, se trasladó a una base de datos en el software SPSS, programa de estadística aplicada. Y se realizaron análisis univariados, realizando algunas pruebas paramétricas vs no paramétricas y contrastando las hipótesis estadísticas.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

De acuerdo a las encuestas realizadas a propietarios de mascotas de raza pequeña, se dan a conocer los factores y motivos que influyen en el comportamiento de compra, los resultados son importantes para poder realizar pronósticos sobre respuesta del mercado o de determinados productos nuevos y/o evaluar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado.

En el presente apartado se expondrá de forma particular los resultados de la aplicación del cuestionario de investigación de mercado. Para ello, la estructura de exposición se desarrollará en tres segmentos. La primera parte presentará los resultados descriptivos, ilustrando de forma individual las preguntas del cuestionario. La segunda parte contiene un conjunto de pruebas de comparación entre grupos considerando algunas variables de contraste y otras de segmentación, especialmente sobre la expectativa de compra. Por último, se muestra un análisis de correlación entre algunas preguntas del cuestionario.

5.1 Resultados descriptivos

En esta sección se muestran los datos generales de la muestra seleccionada, información sobre las mascotas de raza pequeña, percepción hacia los perros como mascotas, aspectos sobre la alimentación y compra del alimento para mascotas y la expectativa del consumidor. Los hallazgos de tal aplicación se expondrán de la siguiente manera:

- Datos de la muestra seleccionada
 - Colonia
 - Sexo
 - Edad
 - Escolaridad
 - Estado civil
 - ¿Tiene hijos?
 - ¿En su hogar viven...?
- Datos sobre la mascota de raza pequeña

- Edad del perro (meses)
- Raza
- Tiempo con el perro (meses)
- Percepción hacia los perros como mascotas
 - Edad desde que tiene perro(s) como mascota(s)
 - Forma de adquirir el perro
 - ¿Qué representa tener una mascota en su vida...?
 - ¿Tener una mascota ha mejorado su calidad de vida...?
- Aspectos sobre la alimentación
 - ¿Con que alimenta a su perro actualmente...?
 - ¿Qué marca de croqueta compra actualmente...?
 - ¿Por qué prefiere dicha marca...?
 - ¿De qué tamaño es la croqueta que consume actualmente su mascota...?
 - ¿Considera que el tamaño de croqueta que actualmente administra a su mascota es...?
 - Califique la calidad del alimento balanceado o croqueta que actualmente administra a su mascota
- Aspectos sobre la compra del alimento para mascotas
 - ¿En qué lugar compra el alimento balanceado para su mascota...?
 - ¿Por qué motivo compra las croquetas en ese lugar...?
 - ¿En qué ciudad lo adquiere...?
 - ¿Con que frecuencia compra alimento para su mascota...?
 - ¿Qué precio promedio por kilogramo, de croqueta, paga por la alimentación de sus mascotas de raza pequeña...?
 - ¿Qué considera Usted al momento de comprar alimento balanceado o croqueta para su mascota...?
 - ¿En qué medio de difusión recuerda más la publicidad de croquetas...?
 - ¿Con la aplicación del impuesto del 16%, ha cambiado la alimentación de tu perro

- Expectativa del alimento a comprar
 - ¿Qué tan importante es alimentar a su mascota con un alimento balanceado...?
 - ¿Considera necesario alimentar a las mascotas de raza pequeña con alimento de un tamaño adecuado a su raza...?
 - ¿Qué tan importante es encontrar en los supermercados, tiendas de conveniencia (esquina), tianguis, centros comerciales, veterinarias, etc. un alimento adecuado para las mascotas de raza pequeñas...?
 - ¿Qué tan importante es el costo del kilogramo de croqueta a la hora de elegir entre diversas empresas?
 - Por favor señale las motivaciones que Usted considera que toma en cuenta al comprar alimento balanceado-croquetas para su perro (puede marcar una, varias o todas las opciones)
 - ¿En su opinión que característica le gustaría que tuviera la marca de croquetas para perro que consume?

5.1.1 Datos sobre la muestra seleccionada

5.1.1.1 Colonia

Colonia	Frecuencia	Porcentaje
Centro	147	49.2
Cerrito de la cruz	13	4.3
Jardines de la rivera	11	3.7
Las colonias	10	3.3
El pipón	8	2.7
La gloria	8	2.7
Del Carmen	7	2.3
Fracc. Guadalupe	7	2.3
Los Viveros	7	2.3
Otros (34 distintos)	147	49.2
Total	299	100.0

5.1.1.2 Marginación de las colonias

Marginación	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	36	12.0
Baja	250	83.6
Media	11	3.7
Alta	2	.7
Total	299	100.0

5.1.1.3 Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	94	31.4%
Mujer	205	68.6%
Total	299	100.0

5.1.1.4 Edad

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Edad	299	10	75	33.70	12.711

5.1.1.5 Escolaridad

Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	31	10.4
Secundaria	53	17.7
Preparatoria	102	34.1
Licenciatura	105	35.1
Posgrado	4	1.3
Sin estudios	4	1.3
Total	299	100.0

5.1.1.6 Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero(a)	140	46.8
Casado(a)	138	46.2
Divorciado(a)	8	2.7
Unión libre	9	3.0
Viudo	4	1.3
Total	299	100.0

5.1.1.7 ¿Tiene hijos?

¿Tiene hijos?	Frecuencia	Porcentaje
No	157	52.5
Sí	142	47.5
Total	299	100.0

5.1.1.8 ¿En su hogar viven...?

¿En su hogar viven...?	Frecuencia	Porcentaje
Familia	175	58.5
Padres	49	16.4
Pareja	37	12.4
Vive solo	28	9.4
Amigos(as)	5	1.7
Hijos(as)	5	1.7
Total	299	100.0

5.1.2 Datos sobre la mascota de raza pequeña

5.1.2.1 Edad del perro (meses)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Edad del perro (meses)	299	3	192	49.33	38.232

5.1.2.2 Raza

Raza	Frecuencia	Porcentaje
Chihuahueño	134	44.8
Mestizo pequeño	44	14.7
French Poodle mini	24	8.0
Pug	18	6.0
Pomerania	15	5.0
Schnauzer mini	15	5.0
Fox Terrier	13	4.3
Yorkshire Terrier	12	4.0
Doberman pinscher	7	2.3
Maltés mini	5	1.7
Daschund miniatura	4	1.3
Mestizo de French Poodle mini	4	1.3
Mestizo de chihuahua	2	.7
Shit zu	2	.7
Total	299	100.0

5.1.2.3 Tiempo con el perro (meses)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Tiempo con el perro (meses)	299	1	192	44.97	37.770

5.1.3 Percepción hacia los perros como mascotas

5.1.3.1 Edad desde que tiene perro(s) como mascota(s)

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Infancia	188	62.9
Juventud	52	17.4
Adulto	41	13.7
Desde que tengo hijos(as)	10	3.3
El matrimonio	8	2.7
Total	299	100.0

5.1.3.2 Forma de adquirir el perro

Adquisición	Frecuencia	Porcentaje
Fue un regalo	130	43.5
Comprado	92	30.8
Lo recogí, estaba en la calle	42	14.0
Adoptado	28	9.4
Llego sola a mi casa	7	2.3
Total	299	100.0

5.1.3.3 ¿Qué representa tener una mascota en su vida...?

¿Qué representa?	Frecuencia	Porcentaje
Un miembro más de la familia	78	26.1
Compañía	65	21.7
Como un hijo(a)	40	13.4
Como un amigo(a)	32	10.7
Alegría	24	8.0
Es todo para mí	18	6.0
Alguien con quien compartir	11	3.7
Diversión	10	3.3
Una gran responsabilidad	7	2.3
Amor	5	1.7
Guardián	5	1.7
Como un hermano(a)	4	1.3
Total	299	100.0

5.1.3.4 ¿Tener una mascota ha mejorado su calidad de vida...?

Calidad de vida	Frecuencia	Porcentaje
Sí, definitivamente	232	77.6
Más o menos	46	15.4
Es igual	20	6.7
Empeoró	1	.3
Total	299	100.0

5.1.4 Aspectos sobre la alimentación

5.1.4.1 ¿Con que alimenta a su perro actualmente...?

Alimento	Frecuencia	Porcentaje
Solo le doy croquetas	152	50.8
Principalmente con comida casera y en ocasiones croquetas	119	39.8
En igual proporción comida casera y croquetas	18	6.0
Solo con comida casera que yo preparo	10	3.3
Total	299	100.0

5.1.4.2 ¿Qué marca de croqueta compra actualmente...?

Croqueta	Frecuencia	Porcentaje
Pedigree (razas pequeñas) adulto y cachorro	55	18.4
Vitacan	54	18.1
Dog chow (cachorro y adulto) razas pequeñas	51	17.1
Nupec (razas pequeñas) cachorro y adulto	20	6.7
Royal canin	17	5.7
Nogacan	14	4.7
A granel sin marca	12	4.0
Gran Can	11	3.7
Diamond	9	3.0
Proplan (razas pequeñas)	7	2.3
Beneful (razas pequeñas)	6	2.0
Hills	5	1.7
Vitacan Fortis	4	1.3
Ganador Premium	4	1.3
Perrón	4	1.3
Chop	3	1.0
Excellent	3	1.0
Fortacan	3	1.0
Afinity	3	1.0
Kerrdog	3	1.0
Pal	2	.7
Can pro	2	.7
Nutripet	1	.3
Novacan	1	.3
Eukanuba	1	.3
Silver can	1	.3
Nutrican	1	.3
Gran amigo	1	.3
Kirkland signature	1	.3
Total	299	100.0

5.1.4.3 Clasificación de marcas

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Súper Premium	25	8.4
Premium	38	12.7
Comercial	123	41.1
Mantenimiento	113	37.8
Total	299	100.0

5.1.4.4 ¿Por qué prefiere dicha marca...?

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	86	28.8
Precio	85	28.4
Nutrición	58	19.4
Recomendación	41	13.7
Aceptación	7	2.3
Calidad y nutrición	3	1.0
Calidad y precio	3	1.0
Precio y aceptación	3	1.0
Nutrición y Recomendación	2	.7
Por el tamaño de la croqueta	2	.7
Por ser la más pequeña	2	.7
Sabor	2	.7
Aceptación exclusiva	2	.7
Comodidad	1	.3
Precio y costumbre	1	.3
Publicidad	1	.3
Total	299	100.0

5.1.4.5 ¿De qué tamaño es la croqueta que consume actualmente su mascota...?

Tamaño	Frecuencia	Porcentaje
Chica	145	48.5
Mediana	83	27.8
Mini	49	16.4
Grande	20	6.7
No respondió	2	.7
Total	299	100.0

5.1.4.6 ¿Considera que el tamaño de croqueta que actualmente administra a su mascota es...?

Tamaño	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	81	27.1
Muy bueno	80	26.8
Bueno	92	30.8
Regular	44	14.7
Pobre	2	.7
Total	299	100.0

5.1.4.7 Califique la calidad del alimento balanceado o croqueta que actualmente administra a su mascota

Calidad	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	55	18.4
Muy bueno	95	31.8
Bueno	113	37.8
Regular	35	11.7
Pobre	1	.3
Total	299	100.0

5.1.5 Aspectos sobre la compra del alimento para mascotas

5.1.5.1 ¿En qué lugar compra el alimento balanceado para su mascota...?

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Veterinarias	106	35.5
Tiendas de conveniencia	103	34.4
Supermercado	73	24.4
Farmacias veterinarias	9	3.0
Distribuidor de marca	3	1.0
Mercado municipal	3	1.0
Frutería	2	.7
Total	299	100.0

5.1.5.2 ¿Por qué motivo compra las croquetas en ese lugar...?

Motivos	Frecuencia	Porcentaje
Cercanía	110	36.8
Disponibilidad	107	35.8
Cercanía y disponibilidad	62	20.7
Amistad	19	6.4
Precio	1	.3
Total	299	100.0

5.1.5.3 ¿En qué ciudad lo adquiere...?

Ciudad	Frecuencia	Porcentaje
Tepatitlán	293	98.0
Guadalajara	4	1.3
Ambas ciudades	2	.7
Total	299	100.0

5.1.5.4 ¿Con qué frecuencia compra alimento para su mascota...?

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	127	42.5
Una vez por semana	59	19.7
Cada 15 días	58	19.4
2 a 3 veces por semana	49	16.4
Diario	6	2.0
Total	299	100.0

5.1.5.5 ¿Qué precio promedio por kilogramo, de croqueta, paga por la alimentación de sus mascotas de raza pequeña...?

Precio	Frecuencia	Porcentaje
10 a 20 pesos	87	29.1
más de 51 pesos	73	24.4
21 a 30 pesos	61	20.4
31 a 40 pesos	50	16.7
41 a 50 pesos	28	9.4
Total	299	100.0

5.1.5.6 ¿Qué considera Usted al momento de comprar alimento balanceado o croqueta para su mascota...?

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	152	50.8
Precio	115	38.5
Marca	29	9.7
Disponibilidad	3	1.0
Total	299	100.0

5.1.5.7 ¿En qué medio de difusión recuerda más la publicidad de croquetas...?

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	238	79.6
Espectaculares	23	7.7
Folletos y volantes	17	5.7
Anuncios de internet	13	4.3
Periódicos y revistas	8	2.7
Total	299	100.0

5.1.5.8 ¿Con la aplicación del impuesto del 16%, ha cambiado la alimentación de tu perro?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No, le sigo dando el mismo alimento	222	74.2
Sí, le cambie por uno de menor precio	31	10.4
Sí, le doy sobras de comida casera	22	7.4
No, no lo sabía	15	5.0
Sí, le doy menos para que rinda	9	3.0
Total	299	100.0

5.1.6 Expectativa del alimento a comprar

5.1.6.1 ¿Qué tan importante es alimentar a su mascota con un alimento balanceado...?

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	49	16.4
Importante	200	66.9
Un poco importante	47	15.7
Nada importante	3	1.0
Total	299	100.0

5.1.6.2 ¿Considera necesario alimentar a las mascotas de raza pequeña con alimento de un tamaño adecuado a su raza...?

Consideración	Frecuencia	Porcentaje
Muy necesario	197	65.9
Necesario	53	17.7
Un poco necesario	45	15.1
Nada necesario	4	1.3
Total	299	100.0

5.1.6.3 ¿Qué tan importante es encontrar en los supermercados, tiendas de conveniencia (esquina), tianguis, centros comerciales, veterinarias, etc. un alimento adecuado para las mascotas de raza pequeñas...?

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	206	68.9
Importante	61	20.4
Un poco importante	32	10.7
Total	299	100.0

5.1.6.4 ¿Qué tan importante es el costo del kilogramo de croqueta a la hora de elegir entre diversas empresas?

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	79	26.4
Importante	161	53.8
Un poco importante	53	17.7
Nada importante	6	2.0
Total	299	100.0

5.1.6.5 Por favor señale las motivaciones que Usted considera que toma en cuenta al comprar alimento balanceado-croquetas para su perro (puede marcar una, varias o todas las opciones)

Motivaciones	Frecuencia	Porcentaje
El afecto que tengo a la mascota	84	28.1
El precio	69	23.1
La seguridad que me da comprar la croqueta	65	21.7
La comodidad	29	9.7
La aceptación de mi mascota	17	5.7
La moda	10	3.3
Porque algún amigo(a), familiar, conocido(a) o vecino(a) le dan de comer esa croqueta	9	3.0
Fácil de recoger las heces	7	2.3
Lo atractivo que pueda ser la croqueta	3	1.0
Calidad	2	.7
El darme un lujo	2	.7
No contesto	2	.7
Total	299	100.0

5.1.6.6 ¿En su opinión que característica le gustaría que tuviera la marca de croquetas para perro que consume...?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Aceptación	135	45.2
Calidad del producto	85	28.4
Precio	38	13.8
Accesibles y presentación	37	12.6
Total	299	100

5.1.7 Resumen de los resultados

A continuación, se realiza un análisis descriptivo de los resultados, que apoyará en visualizar los resultados.

A) Identificación de la población

La encuesta se llevó a cabo en el Municipio de Tepatitlán de Morelos, a propietarios de mascotas de raza pequeña, de diversas edades y sexo indistinto.

El 49% de las personas encuestadas en el municipio de Tepatitlán son de la colonia Centro, en donde la marginación de las colonias es baja en un 83.6%.

El 68.6% son mujeres y el 31.4% hombres, con diversos grados de escolaridad, con un 35.1% grado universitario, 34.1% preparatoria, el resto de secundaria y primaria, con un porcentaje mínimo de posgrado y otros.

El 46.8% son solteros, el 46.2% son casados y el resto son otros. Tiene hijos/as el 47.5% y el 52.5% no tiene hijos, y en su mayoría el 58.5% de las personas encuestadas vive con su familia.

De acuerdo al estudio de segmentos de mercado Kotler & Armstrong determinan los siguientes criterios del perfil del consumidor como lo Geográfico, División del mercado por municipios, colonias, calles, poblaciones, etc., incluyendo su hábitos y estilos de vida. En el caso de Cravens & Piercy (2007) es un factor importante la familia, la edad, los ingresos, la localización geográfica, sexo y profesión de los consumidores.

B) Resultados sobre las mascotas de raza pequeña (perros)

Las edades de las mascotas son variables, y el promedio es de 49.33 meses equivalente alrededor de los 4 años de edad, la raza de perros más frecuente entre las personas encuestadas es el chihuahueño en un 44.8%, seguido del perro mestizo pequeño en un 14.7% y resto son otros, y el tiempo que la mayoría de los propietarios tiene con su mascota es de 44.9 meses, entre los 3 y 4 años de edad de la mascota.

C) Resultados de las mascotas de raza pequeña

El 62.9% de las personas encuestadas posee perros desde su infancia, la forma de adquirir una mascota es de manera compartida, la mayoría la adquirió como regalo 43.5%, fue comprado un 30.8% y el resto se comparte.

D) Motivos y factores:

Conforme a los motivos de afecto de Vallet & Escobar (2003) y Shifmann & Lara (2010) y a los factores sociales-familia de Kottler (2008), se menciona que lo que representa para la persona encuestada de tener una mascota se atribuye a ser un miembro más de la familia en un 26.1%, como compañía en un 21.7% y como un hijo /a en un 13.4% y el resto tiene otros significados y percepciones.

La calidad de vida de la persona encuestada se ha mejorado en un 77.6% cuando posee un perro como mascota. Cruz (2009) y Lunberg (1998), mencionaron que de acuerdo con diversos estudios e investigaciones, el vínculo entre el ser humano y la mascota satisface una necesidad psicosocial, una mascota proporciona la misma satisfacción sin importar el grupo de edad o nivel socioeconómico del propietario, por lo que la mascota cumple una función social y afectiva reemplazable dentro de la familia, y la alimentación es una parte fundamental para su bienestar, cuidado y longevidad.

E) Aspectos sobre la alimentación

El 50.8% de las personas encuestadas solo le dan a su perro croquetas, mientras que el 39.8% le da principalmente comida casera y en ocasiones croquetas, el resto tiene otras formas.

La marca de croqueta que más compra la gente encuestada es *Pedigree* (razas pequeñas) adulto y cachorro en un 18.4%, *Vitacan* en un 18.1% y *Dog chow* / cachorro y adulto en un 37.8%, el resto es de diferentes marcas.

Las marcas que reflejan tener mayor frecuencia fueron de tipo comercial en un 41.1% y de mantenimiento en un 37.8%, es resto varia.

En cuanto a resultados de porque prefieren la marca mencionada, se refiere a la calidad en un 28.8%, el precio en un 28.4%, la nutrición en un 19.4% y la recomendación en un 13.7%, el resto varía. Esto va relacionado a lo que menciona Shiffman & Lara 2010, en cuanto a ostentación, moda, emulación, seguridad (calidad), atractivo de los casos.

El tamaño de la croqueta es de tamaño chico en un 48.5%, mediana en un 27.8% y la mini en un 16.4%, el resto es variable. Lo que la persona encuestada considera sobre el tamaño de la croqueta que le administra a su mascota es bueno en un 30%, excelente en un 27.1%, muy bueno en un 26.8% y regular en un 14.7%, el resto de los encuestados marcaron otro.

La calificación de calidad de croqueta en el alimento balanceado para mascotas de raza pequeña se refiere a bueno 37.8%, muy bueno en un 31.8%, excelente en un 18.4% y regular en un 11.7%, y el resto varía.

F) Aspectos de compra

El 35.5% compra el alimento balanceado para su mascota en veterinarias, el 34.4% en tiendas de conveniencia y en 24.4% en supermercados, el resto es variable.

El motivo de compra del alimento balanceado para mascotas en los sitios mencionados es en primer lugar con un 36.8% por la cercanía y 35.8% por la disponibilidad, cercanía y disponibilidad en un 20.7% y el resto es variable.

El 98% de los encuestados adquiere el alimento balanceado para mascotas en la ciudad de Tepatitlán.

La frecuencia de compra del alimento para la mascota es de cada mes en un 42.5%, una vez por semana 19.7%, cada 15 días en un 19.4% y de 2 a 3 veces por semana en un 16.4%, el resto varía. El precio promedio por kilogramo de croqueta es de \$10 a \$20 en un 29.1%, más de \$21 en un 24.4% y de \$21 a \$30 en un 20.4% y de \$31 a \$40 en un 16.7%

Lo que la persona encuestada considera al momento de comprar alimento balanceado o croqueta para su mascota, perro es la calidad en un 50.8%, el precio en un 38.5%, la marca en un 9.7% y el resto disponibilidad. Lo cual va relacionado a la teoría de Shiffman & Lara 2010. El medio de difusión en el que recuerda la publicidad de croquetas, fue televisión en su mayoría con un 79.6%.

La respuesta de las personas encuestadas sobre la aplicación del impuesto del 16% y el efecto en el cambio de la alimentación de su perro fue: que en un 74.2% le siguen dando el mismo alimento, mientras que un 10.4% le cambiaron por un alimento de menor precio, el resto varía.

G) Expectativa del alimento a comprar

La persona encuestada considera la importancia de alimentar a la mascota con un alimento balanceado fue importante en un 66.9%, muy importante en un 16.4%, y un poco importante en un 15.7%, el resto varía. La consideración de las personas encuestadas de alimentar a la mascota con un alimento de un tamaño adecuado a su raza fue muy necesaria para el 65.9%, necesaria para un 17.7% y un poco necesaria para un 15.1%, el resto fue nada necesario en un 1.3%

La importancia en cuanto al costo del kilogramo de la croqueta a la hora de elegir entre distintas fue importante para un 53.8% de las personas encuestadas, muy importante en un 26.4%, y un poco importante en un 17.7%

Las motivaciones que se deben de tomar en cuenta al comprar un alimento balanceado-croqueta para su perro fueron en un 28.1% el afecto que le tiene a su mascota, el 23.1% por el precio, por seguridad que le da comprar la croqueta en un 21.7% y el resto variaba. La característica que le gustaría que tuviera la marca de croquetas para perro que consume la persona encuestada fue la de aceptación en un 45.2%, la calidad del producto en un 28.4% el precio en un 13.8%, la accesibilidad y presentación en un 12.6%. Lo anterior va relacionado a las teorías de los siguientes autores como Kotler & Armstrong 2008, Shiffman & Lara 2010, Eisenberg & Jeffrey 2006.

5.2 Análisis comparativo en la expectativa de comprar el producto

Como medida adicional al análisis descriptivo de los resultados, se realizó un conjunto de pruebas inferenciales con algunas de las preguntas del cuestionario que abordaban la expectativa de compra. Para ello se consideraron las siguientes preguntas de dicha sección:

- ¿Qué tan importante es alimentar a su mascota con un alimento balaceado...?
- ¿Considera necesario alimentar a las mascotas de raza pequeña con alimento de un tamaño adecuado a su raza...?
- ¿Qué tan importante es encontrar en los supermercados, tiendas de conveniencia (esquina), tianguis, centros comerciales, veterinarias, etc. un alimento adecuado para las mascotas de raza pequeñas...?
- ¿Qué tan importante es el costo del kilogramo de croqueta a la hora de elegir entre diversas empresas?

Tomando en cuenta que éstas tenían un formato de respuesta de tipo ordinal, se realizó un conjunto de pruebas U de Mann Whitney y H de Kruskal Wallis para detectar diferencias según las variables sexo, tener hijos, raza del perro, grado de marginación de la colonia, marca de comida actual y forma de adquirir a la mascota.

5.2.1 Sexo

Preguntas	Hombres	Mujeres	Z	Sig.
¿Qué tan importante es alimentar a su mascota con un alimento balaceado...?	1.95	2.04	-1.537	.124
¿Considera necesario alimentar a las mascotas de raza pequeña con alimento de un tamaño adecuado a su raza...?	1.67	1.45	-2.334	.020
¿Qué tan importante es encontrar en los supermercados, tiendas de conveniencia [...] un alimento adecuado para las mascotas de raza pequeñas...?	1.65	1.31	-4.519	.000
¿Qué tan importante es el costo del kilogramo de croqueta a la hora de elegir entre diversas empresas?	1.89	1.98	-1.095	.274

En esta comparación se encontró una diferencia estadísticamente significativa entre hombres y mujeres en las preguntas ¿Considera necesario alimentar a las mascotas de raza pequeña con alimento de un tamaño adecuado a su raza? ($Z=-2.334$; $p=.020$) y ¿Qué tan importante es encontrar en los supermercados, tiendas de conveniencia un alimento adecuado para las mascotas de raza pequeñas? ($Z=-4.519$; $p=.000$), siendo los hombres en ambos casos quienes los consideraron más necesario e importante.

5.2.2 Tener hijos

Preguntas	Sin hijos	Con hijos	Z	Sig.
¿Qué tan importante es alimentar a su mascota con un alimento balanceado...?	1.96	2.08	-1.557	.120
¿Considera necesario alimentar a las mascotas de raza pequeña con alimento de un tamaño adecuado a su raza...?	1.43	1.61	-1.517	.129
¿Qué tan importante es encontrar en los supermercados, tiendas de conveniencia [...] un alimento adecuado para las mascotas de raza pequeñas...?	1.37	1.47	-1.275	.202
¿Qué tan importante es el costo del kilogramo de croqueta a la hora de elegir entre diversas empresas?	1.92	1.99	-.925	.355

En esta comparación, la variable tener hijos no generó ninguna diferencia en las preguntas de expectativa de compra.

5.2.3 Grado de marginación de la colonia

Grado de marginación (muy bajo, bajo, medio, alto)	Chi cuadrado	gl	Sig.
¿Qué tan importante es alimentar a su mascota con un alimento balanceado...?	3.460	3	.326
¿Considera necesario alimentar a las mascotas de raza pequeña con alimento de un tamaño adecuado a su raza...?	5.110	3	.164
¿Qué tan importante es encontrar en los supermercados, tiendas de conveniencia [...] un alimento adecuado para las mascotas de raza pequeñas...?	1.636	3	.651
¿Qué tan importante es el costo del kilogramo de croqueta a la hora de elegir entre diversas empresas?	1.048	3	.790

El grado de marginación de la colonia no implicó ninguna diferencia significativa en las expectativas de compra de los encuestados.

5.2.4 Raza del perro

Raza del perro (Chihuahueño, Mestizo pequeño, French Poodle mini, Pug, Pomerania, Schnauzer mini, Fox Terrier, Yorkshire Terrier)	Chi cuadrado	gl	Sig.
¿Qué tan importante es alimentar a su mascota con un alimento balanceado...?	5.411	7	.610
¿Considera necesario alimentar a las mascotas de raza pequeña con alimento de un tamaño adecuado a su raza...?	8.381	7	.300
¿Qué tan importante es encontrar en los supermercados, tiendas de conveniencia [...] un alimento adecuado para las mascotas de raza pequeñas...?	6.550	7	.477
¿Qué tan importante es el costo del kilogramo de croqueta a la hora de elegir entre diversas empresas?	9.204	7	.238

Respecto a la comparación en la expectativa de compra, la raza del perro no generó ninguna diferencia en el contraste.

5.2.5 Marca de comida actual (Súper Premium, Premium, comercial y mantenimiento)

	¿Qué tan importante es alimentar a su mascota con un alimento balanceado...?	¿Considera necesario alimentar a las mascotas de raza pequeña con alimento de un tamaño adecuado a su raza...?	¿Qué tan importante es encontrar en los supermercados, tiendas de conveniencia [...] un alimento adecuado para las mascotas de raza pequeñas...?	¿Qué tan importante es el costo del kilogramo de croqueta a la hora de elegir entre diversas empresas?
Súper Premium	1.96	1.16	1.36	2.08
Premium	1.84	1.21	1.32	1.76
Comercial	2.02	1.38	1.29	1.90
Mantenimiento	2.08	1.85	1.60	2.04
Chi-cuadrada	4.324	32.902	11.673	5.515
gl	3	3	3	3
Sig.	.229	.000	.009	.138

En la comparación en según la clasificación de las croquetas de consumo actual, se encontraron diferencias estadísticamente significativas en las preguntas ¿Considera necesario alimentar a las mascotas de raza pequeña con alimento de un tamaño adecuado a su raza...? (X=32.902; p=.000) y ¿Qué tan importante es encontrar en los supermercados, tiendas de conveniencia un alimento adecuado para las mascotas de raza pequeñas...? (X=11.673; p=.009), siendo en ambos casos la categoría “Mantenimiento” la del valor más alto.

5.2.6 Forma de adquirir a la mascota

	¿Qué tan importante es alimentar a su mascota con un alimento balanceado?	¿Considera necesario alimentar a las mascotas de raza pequeña con alimento de un tamaño adecuado a su raza...?	¿Qué tan importante es encontrar en los supermercados, tiendas de conveniencia un alimento adecuado para las mascotas de raza pequeñas?	¿Qué tan importante es el costo del kilogramo de croqueta a la hora de elegir entre diversas empresas?
Fue un regalo	2.02	1.58	1.46	1.97
Comprado	2.14	1.39	1.07	2.00
Lo recogí, estaba en la calle	1.91	1.38	1.41	1.88
Adoptado	2.10	1.62	1.48	1.95
Llego sola a mi casa	2.14	2.00	1.71	2.43
Chi-cuadrada	5.407	8.904	10.096	5.039
gl	4	4	4	4
Sig.	.248	.064	.039	.283

Por último, al comparar las expectativas de compra con la variable forma de adquirir la mascota, se encontraron diferencias significativas solo en la pregunta “¿Qué tan importante es encontrar en los supermercados, tiendas de conveniencia un alimento adecuado para las mascotas de raza pequeñas?” (X=10.096; p=.036). Los entrevistados que respondieron que el perro llegó solo a casa obtuvieron los puntajes más altos.

5.3 Análisis de correlación entre variables

Adicionalmente, se realizó un análisis de correlación entre las preguntas antes mencionadas (¿Qué tan importante es alimentar a su mascota con un alimento balanceado?; ¿Considera necesario alimentar a las mascotas de raza pequeña con alimento de un tamaño adecuado a su raza?; ¿Qué tan importante es encontrar en los supermercados, tiendas de conveniencia un alimento adecuado para las mascotas de raza pequeñas?; ¿Qué tan importante es el costo del kilogramo de croqueta a la hora de elegir entre diversas empresas?) y las variables edad del perro, tiempo con el perro y si tener una mascota ha mejorado su calidad de vida. Para este ejercicio se utilizó la prueba estadística de Tau b para datos ordinales.

5.1.1 Correlación entre las variables

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. ¿Qué tan importante es alimentar a su mascota con un alimento balanceado?	1.000							
2. ¿Considera necesario alimentar a las mascotas de raza pequeña con alimento de un tamaño adecuado a su raza?	.074	1.000						
3 ¿Qué tan importante es encontrar en los supermercados, tiendas de conveniencia (esquina), tianguis, centros comerciales, veterinarias, etc. un alimento adecuado para las mascotas de raza pequeñas?	-.017	.537**	1.000					
4. ¿Qué tan importante es el costo del kilogramo de croqueta a la hora de elegir entre diversas empresas?	.343**	-.033	-.058	1.000				
5. ¿Tener una mascota ha mejorado su calidad de vida?	-.048	.307**	.386**	-.139**	1.000			
6. Escolaridad	-.080	-.148**	-.136**	-.092	-.091	1.00		
7. ¿Qué edad tiene su perro? (meses)	.046	.038	.052	.056	.031	-.032	1.000	
8. ¿Cuánto tiempo tiene con su perro? (meses)	.023	.044	.046	.020	.002	-.045	.790**	1.000

El análisis mostro una relación media positiva entre la importancia de encontrar el alimento para perros fácilmente (3) y considerar necesario alimentar a las mascotas con un tamaño de croqueta adecuado a su raza (2) ($p < .01$ tau-b=.537). De igual manera, se encontró una relación media-baja positiva entre la importancia

del costo de la croqueta (4) y la importancia de alimentar a la mascota con un alimento balanceado (1) ($p < .01$ tau-b=.343); mejor calidad de vida con la mascota (5) con considerar necesario alimentar a las mascotas con un tamaño de croqueta adecuado a su raza (2) ($p < .01$ tau-b=.307) y con la importancia de encontrar el alimento para perros fácilmente (3) ($p < .01$ tau-b=.386). Por último, se encontró una asociación negativa baja entre mejor calidad de vida con la mascota (5) y la importancia de alimentar a la mascota con un alimento balanceado (1) ($p < .01$ tau-b=-.139); así como entre la escolaridad (6) con considerar necesario alimentar a las mascotas con un tamaño de croqueta adecuado a su raza (2) ($p < .01$ tau-b=-.148) y con la importancia de encontrar el alimento para perros fácilmente (3) ($p < .01$ tau-b=-.136).

Aunque la correlación más alta del análisis se encuentra en las variables edad del perro y tiempo con el perro, ésta puede considerarse evidente o esperada.

5.4 Datos de referencia (entrevistas)

Como parte del estudio se realizaron al azar algunas entrevistas tratando de confirmar información del objetivo planteado sobre Identificar los motivos y factores de compra que condicionan a los propietarios de mascota a adquirir un alimento balanceado para mascotas. Las preguntas de la entrevista están fundamentadas en los motivos de compra de Kotler & Armstrong, Eisenberg, Cravens & Piercy, Shiffman & Lara de una manera objetiva, para que tenga validez en un estudio cualitativo.

Por razones externas, en este apartado solo se presentan los datos recabados a través de las mismas por medio de un diario de campo y se narra lo que se obtuvo sin llegar a otro tipo de análisis cualitativo de los datos recabados en las mismas, puesto que solo tienen carácter complementario de la investigación realizada.

Se realizaron tres entrevistas personales. La primera se llevó a cabo con una propietaria de una tienda de semillas y cereales en donde se vende alimento para mascotas, el local se encuentra ubicado en la colonia Las Aguillillas del municipio de Tepatitlán, Jalisco. La propietaria de dicho comercio, expresa que vende

alimento de tipo comercial de cachorro y adulto, no tiene para la venta alimento para raza pequeña; ella dice, que el de cachorro se lo dan a los perros pequeños, y lo vende por kilogramo, así también, describe a sus clientes frecuentes, y los motivos de compra del alimento balanceado.

La segunda entrevista fue realizada a un distribuidor de croquetas de la zona de Tepatitlán, Jalisco. Él comenta que no tiene alimento para mascotas de raza pequeña y menciona que las personas que consumen le dan la comida de cachorro a los perros adultos de raza pequeña; también dice que, manejan croquetas de colores, algunos clientes le señalan que ojalá fueran más pequeñas. Él también manifiesta que le da trato directo a las personas y con calidad.

Así también comenta que si mejora la calidad de vida de las mascotas el dar un alimento balanceado, estaría bien; además que fuera más pequeña y que al alimento que distribuye le quitaran el color verde, pues, a los perros no les gustan las croquetas verdes y también les venden croquetas sin color, y piensa que cambia el sabor.

La tercera entrevista fue realizada a una veterinaria la cual es la propietaria de un local de servicios veterinarios ubicado en la colonia centro de Tepatitlán, Jalisco. Ella vende alimento para mascotas marca Premium y comenta que las mascotas que comen croquetas *Premium* no tienen problemas de diarrea, que la limpieza de las heces es fácil, y que si se le proporciona poca cantidad de alimento se nutre el perro, además de que el pelo le brilla y la mascota tiene una apariencia más sana. En el caso de las perritas que están embarazadas tienen una camada más pareja, tienen buena leche y los cachorros responden mejor a las vacunas, tienen una mejor calidad de vida, a diferencia de los perros que comen sopas o se vomitan y tienen un excremento apestoso.

Los propietarios/as buscan en un alimento para su mascota que se lo coma muy bien y que la apariencia de su mascota sea buena, en el caso de los alimentos de marca Premium si hay para raza pequeña, es una croqueta muy pequeña, y como estrategia de mercadotecnia algunas compañías de croquetas tienen alimento según sea su raza, que para ella es como una moda pero que venden bien. De

igual manera, también hizo el comentario de que los alimentos de la marca *premium* que tiene a la venta en su veterinaria tienen más vitaminas y ácidos grasos.

Dentro de los comentarios importantes que ella aprecia en su consulta observa que sus clientes se preocupan más por su mascota, están encariñados con su perrito, y lo demuestran sacándolo a pasear, que coma bien, le compran lo mejor, lo consienten con sobrecitos y carnazas.

Los mejores clientes, son los recién casados, ya que todavía no tienen bebés, y al perro le dan lo mejor, y en el caso de los que ya tienen hijos/as o el hijo/a tiene el perrito, los mejores son los que cuentan con un poder adquisitivo más alto.

Ella comenta que la mayoría de sus clientes adquieren a sus mascotas como un regalo de navidad y/o de cumpleaños. Por su parte, los que compran su mascota son en su mayoría los que están estudiando o recién casados, y lo compran porque adquieren la raza que siempre quisieron o es la que se acomoda mejor a sus espacios de residencia. Ha observado que para los que están estudiando o los recién casado su mascota representa cariño, el calor de hogar, o el compañero de actividades deportivas.

La marca de alimento balanceado para mascotas que más vende es *nupec* adulto razas pequeñas, tiene una presentación en tamaño pequeñito de figura de triangulitos y la pueden partir fácil y cachorro tamaño estándar, también de la marca *diamond puppy*, con una presentación pequeña de bolitas, de una apariencia no dura, con buen olor, huele a grasa y carnita.

Por último, el principal motivo de compra que ella expresa de sus clientes, es el plus, para que su mascota esté muy bonita, ella aprecia que a sus clientes les gusta que se la coman con muchas ganas, que devoren las croquetas y que sea fácil de recoger las heces.

5.5 Comprobación de hipótesis

A continuación se expondrán las posibles hipótesis estadísticas basadas en la encuesta realizada a los propietarios de mascotas de raza pequeña, perro en donde se hará una correlación de los motivos y factores de compra, considerada la variable dependiente contrastada con las variables independientes que serán aspectos del propietario/a: edad, sexo, número de hijos, con quien vive, colonia, tipo de alimentación, como adquirió su mascota, y si está de acuerdo con el tamaño del alimento que le proporciona a su mascota y esto a su vez lo corrobora con los resultados estadísticos obtenidos.

H1 Los motivos-factores de compra de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña tienen relación directa con el sexo de la persona encuestada-propietaria de la mascota/perro

Cuando se hace una comparación estadística, se encuentra en los resultados que los hombres son los que consideran más importante y necesario comprar un alimento balanceado para su mascota. ($Z=-4.519$; $p=.000$).

H2 Los motivos-factores de compra de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña tienen relación directa con el número de hijos/as de la persona encuestada-propietaria de la mascota/perro

En el caso del número de hijos, no se hizo la pregunta de cuantos hijos cuenta cada familia, pero si se realizó la que tienen hijos o no y el 57.5% tiene hijos y el 42.5% no tiene, esto da como resultado que la mascota juega ambos roles en la familia en el primer caso es la compañía, el amigo, la diversión de los hijos y en el segundo caso tiene el rol del perr-hijo, compañía, amigo de los adultos.

H3 Los motivos-factores de compra de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña tienen relación directa con la raza del perro de la persona encuestada-propietaria de la mascota/perro

La raza chihuahua es la más común dentro de las razas pequeñas (134), seguido del mestizo pequeño, así que los propietarios en su mayoría buscaran un alimento para su perro chihuahueño.

H4 Los motivos-factores de compra de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña tienen relación directa con el grado de marginación de la colonia donde radica la persona encuestada-propietaria de la mascota/perro

Las personas encuestadas habitan en colonias con un grado de marginación bajo (147) en su mayoría, por lo que ellos están dispuestos a invertir en un alimento adecuado para su mascota (perro) de raza pequeña.

H5 Los motivos-factores de compra de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña tienen relación directa con la marca-tipo de alimento que actualmente otorga la persona encuestada -propietaria a su mascota/perro.

La marca más comúnmente comercial es la *Pedigree*, en varias de sus presentaciones con un (55) de los encuestados, por ser la marca más popular, conocida y a la que le han dado mayor publicidad, y su manera de distribución se da tanto en centros comerciales, veterinarias y tiendas de conveniencia, lo que la hace disponible, y la que le sigue es la *Vitacan* (54), que es una marca local de Tepatitlán de Morelos, Jalisco, tiene una buena distribución en veterinarias y tiendas de conveniencia, además de contar con la cercanía de la planta dentro de la ciudad.

H6 Los motivos-factores de compra de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña tienen relación directa con la forma de adquisición de la mascota-perro por la persona encuestada-propietaria.

La mayoría de las mascotas de raza pequeñas (perro) fueron adquiridas por un regalo (130) y el resto comprado(92), no se muestra en la encuesta una relación significativa de los motivos de compra y la forma de adquirirla, más bien lo relacionan más con otras características como el tamaño de la croqueta, el precio y la calidad.

H7 Los motivos-factores de compra de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña tienen relación directa con la edad de la mascota-perro que posee la persona encuestada-propietaria

La mayoría de las personas que adquieren a su mascota y deciden alimentarla con alimento balanceado, lo hacen desde cachorros y dentro de las respuestas de los encuestados, la edad promedio en meses es de 38.23 meses de edad, que es de manera significativa el tiempo que tienen alimentando a su mascota de raza pequeña con alimento balanceado.

H8 Los motivos-factores de compra de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña tienen relación directa con el tiempo que posee la mascota-perro la persona encuestada-propietaria.

De manera similar va en relación con la edad de la mascota el tiempo que poseen la mascota, y en los resultados de las encuestas al relacionar el tiempo que posee la mascota- con la edad de la mascota son las relaciones que obtienen el puntaje más alto.

H9 Los motivos-factores de compra de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña tienen relación directa con encontrar alimento para su mascota-perro por parte de la persona encuestada-propietaria.

Para los encuestados es muy importante que se encuentre disponible, y la mayoría lo compra en veterinarias (106) y tiendas de conveniencia (103) y lo hacen por la cercanía de las mismas a su lugar de residencia.

H10 Los motivos-factores de compra de los alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña tienen relación directa con que exista el tamaño adecuado del alimento balanceado-croqueta para la mascota-perro que posee la persona encuestada-propietaria.

Para los propietarios es muy importante que exista esa relación, ya que le estarían brindando un alimento adecuado para su mascota. Y dentro de los resultados de las encuestas el 81% de los encuestados considera de manera excelente, el tamaño que le proporcionan a su macota.

5.6 Discusión

De acuerdo a las teorías de Eisenberg & Jeffrey (2006) Schiffman & Lara (2010), Vallet & Escobar (2003), algunas de las principales motivaciones de compra son el precio, la ostentación, la emulación, la seguridad, el afecto a las personas, el atractivo de las cosas entre otras, y haciendo una comparación con los resultados obtenidos en las encuestas los principales motivos de compra de los propietarios de mascotas de razas pequeñas fueron los siguientes:

Toman en cuenta al comprar un alimento balanceado, en primer lugar es el afecto que le tienen a su mascota, le sigue el precio, la seguridad, la comodidad y la aceptación de su mascota, estos entre los principales motivos.

Otra de las teorías que se relaciona con los motivos de compra es MICASO de Eisenberg & Jeffrey (2006), en donde el afecto es la principal motivación de los propietarios de mascotas de raza pequeña, le siguen la seguridad, la comodidad y la moda.

De acuerdo a la teoría de Kotler, en donde menciona los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, como son los culturales, sociales, personales, estilo de vida, psicológicos, de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas existe una correlación con los factores de Kotler, en donde la mayoría vive en la zona centro un 49.2%, con una marginación muy baja, y el 68.6% son mujeres lo cual nos da como resultado que las mujeres son las que cumplen el rol del cuidado de la mascota más que los hombres, no hay gran variabilidad entre si son solteros o casados, y en el caso de los hijos el 47.5% si los tiene y el 52.5% no, aquí algo que hay que resaltar que el 58.5% vive con su familia, de lo cual podemos concluir que la mascota forma parte del núcleo familiar incluso algunos los ven como los perr-hijos, en donde la raza pequeña más común es la raza Chihuahua, y la mayoría lo adquirió como un regalo y el resto lo compro, los propietarios están dispuestos a invertir en un alimento balanceado para su mascota de calidad y que contenga los nutrientes necesarios para el bienestar de su mascota de raza pequeña.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas la mayoría de los propietarios considera importante alimentar a las mascotas con un tamaño de croqueta adecuado, pero también es importante para ellos/as que se encuentre disponible y en un lugar cercano a su lugar de residencia, esto da como resultado que uno de los motivos de compra es la disponibilidad, sin dejar a un lado el precio que también consideran importante.

Dentro de los resultados de las encuestas, los hombres consideran en su mayoría importante alimentar a las mascotas de raza pequeña con un alimento adecuado a su raza, pero también para ello es muy importante encontrar el alimento en supermercados, tiendas de conveniencia, para ellos el motivo de compra es la disponibilidad, no se complican buscando alimento para mascotas.

En el capítulo tercero Kotler hace la referencia al tipo de consumidores y los divide en los que son pioneros son los que adoptan nuevas ideas y se arriesgan a probar cosas nuevas, los que se basan en las recomendaciones de otras personas, los escépticos que esperan a que ya está comprobado y los reacios que no aceptan el cambio, en la pregunta abierta se les pregunto ¿En su opinión que característica le gustaría que tuviera la marca de croquetas para perro que consume? , la mayoría de las respuestas fue que tuviera diferentes figuritas o que fuera de distintos colores, aunque no dejaron de lado la calidad y el precio como características principales. Revisando las encuestas más del 80% contesto con las características mencionadas anteriormente.

El presente trabajo de investigación está también basado en la Teoría de preferencia revelada, esto consiste en que el propietario de una mascota de raza pequeña que decide comprar el alimento balanceado, va a decidir su compra basado en los beneficios que obtendrá en su mascota, y esto se identificó realizando una pregunta abierta , siendo la siguiente: Por favor señale las motivaciones que Usted considera que toma en cuenta al comprar alimento balanceado-croquetas para su perro siendo el afecto que le tienen a su mascota, las seguridad que le da al comprarlas y el precio las más relevantes, y las menos

relevantes fue porque un amigo o familiar se las recomendaron y la firmeza de las heces y el olor de las mismas.

A su vez, en el mismo capítulo tercero Kotler menciona los 10 factores más importantes al momento de efectuar la compra, y comparándolo con el estudio realizado, solo resaltaron 2 como los principales en las encuestas y fue la calidad del producto y la disponibilidad de nuevos productos.

Para los autores Vallet & Escobar (2003), comentan que los motivos de compra pueden ser conscientes, inconsciente, estático, en movimiento o combinación de ambos, lo que se obtuvo en las encuestas de preguntas abiertas y en alguna de las entrevistas, comentaban que los propietarios no saben ni porque la compraban, algunos porque el empaque es llamativo, o el colores atractivo o el olor es agradable tanto para el propietario como para la mascota, en realidad era una variante de todos los móviles de compra que mencionan los autores.

Bryan & Eisenberg (2006), bajo el modelo de MICASO, exponen los motivos de compra de los consumidores, y dentro de las encuestas realizadas y algunas de las entrevistas se concluye que la combinación de moda, interés, comodidad, afecto, seguridad y orgullo son las razones más importantes que toman en cuenta los propietarios de mascotas de raza pequeña para realizar la compra, algunos solo algunas pero hubo encuestas en donde las seis son importantes en mayor o menor escala.

En un análisis más detallado Bryan & Eisenberg expone 20 motivaciones de compra del consumidor, en la encuesta elaborada se obtuvo en los resultados que cada uno de los encuestados cumple con varios de los motivos de compra, en donde cada uno expone su punto de vista, ya que los resultados se obtuvieron de preguntas abiertas en donde cada uno de los encuestados expone su opinión personal.

Por último, los factores externos e internos de motivos de compra basados en la teoría de Rodríguez S, fueron los siguientes:

Externos:

La familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles estatus, las circunstancias económicas, la ocupación, en las encuestas realizadas a los propietarios de mascotas se cumplen estos factores como motivos de compra, como se había mencionado anteriormente la mascota es un miembro más de la familia

Internos:

Percepción, memoria, creencias, actitudes, conducta y memoria, son los factores más importantes para que decidan el proceso de compra ya que muchos compran por recomendación, tradición o porque les recuerda algo.

Un ejercicio gráfico donde se confrontan los resultados obtenidos de acuerdo al objetivo planteado de identificar los motivos y factores de compra que condicionan a los propietarios de mascota a adquirir un alimento balanceado para mascotas, se obtuvo lo siguiente mostrado en la tabla 3.

Tabla 3. Motivos y factores que resultaron en el proceso de decisión de compra de alimentos balanceados para mascota de raza pequeña, perro.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la investigación.

Motivos y factores en el proceso de decisión de compra	Motivos y factores de compra que resultaron en el proceso de decisión de compra	Factores y motivos de compra según antecedentes del comportamiento y de los estudios del Estado del arte
<p>Kotler & Amstrong (2008) Factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> e. Culturales.- Cultura, Subcultura, Clase social. f. Sociales.- Grupos de referencia, Familia, Roles y Estatus g. Personales.- Edad y Etapa del ciclo de vida, Ocupación, Situación económica, Estilo de vida, Personalidad y Auto concepto. h. Psicológicos.- Motivación, Percepción, Aprendizaje, Creencias y actitudes. 	<p>Factores: (objetivo 2) La colonia es de marginación baja, en un 83.6%, siendo el 49% en zona Centro, el 68.6% son mujeres y el 31.4% son hombres, en cuanto a la escolaridad el 35.1% es de licenciatura y el 34.1% es de preparatoria el 46.8% son solteros y el 46.2% son casados, y el 58.5% de las personas viven con la familia. Dentro de los resultados el 77.6% comento que la mascota ha mejorado su calidad de vida. Todos estos factores dan a los propietarios de mascotas de raza pequeña (perro) una percepción diferente a la hora de comprar un alimento balanceado. Una mascota representa para las personas encuestadas una compañía, un miembro más de la familia, un amigo, incluso en algunos casos como un hijo. Dentro de los factores psicológicos se encuentra la motivación de compra de los consumidores de alimentos balanceados para mascotas de raza pequeña. Y los resultados comentan entre las motivaciones que prefieren determinada marca de alimento para sus mascotas por la nutrición que les brinda, la calidad, el precio, o la recomendación. Y los motivos principales por los que compran en cierto lugar son por la cercanía a su lugar de residencia, la disponibilidad del alimento, y el precio.</p>	<p>Para mucha gente las mascotas son como sus hijos. (Dufranc, 2011)</p> <p>Factores como el cambio de actitud hacia las mascotas combinados con la creciente urbanización, y el aumento de los ingresos disponibles han contribuido significativamente al aumento en el número de hogares que poseen mascotas, que a su vez, impulsa la demanda de alimentos para mascotas</p> <p>El aumento de las “familias unipersonales” y la disminución de la tasa de natalidad, las mascotas se están considerando como miembros de la familia y compañeros más que como animales (Darwin, 2012)</p> <p>Los matrimonios jóvenes postergan los hijos para después de los 30 años y cada vez más padres sufren el síndrome del nido vacío. Este cambio social ha traído un concepto: los ‘perr-hijos’,</p> <p>A nivel psicológico también proveen beneficios como disminución del sentimiento de soledad, aumentan el bienestar físico y psicológico. (Cruz, 2009)</p>

<p>Cravens & Piercy (2007) <i>Identificación y descripción de los compradores:</i> La familia, La edad, Los ingresos, Localización geográfica, Sexo y Profesión.</p>	<p>Datos sociodemográficos que resultaron: El 49% de las personas viven en zona Centro, con marginación baja, en un 83.6%, las mujeres que contestaron la encuesta fue de 68.6% y 31.4% son hombres, la escolaridad de licenciatura es del 35.1% y de preparatoria 34.1%, el estado civil son solteros con un 46.8% y casado 46.2%, el 58.5% de las personas viven con la familia.</p>	<p>Los cambios demográficos y sociales están provocando que las personas que viven en cierta soledad, tengan mascotas a las cuáles cuidan como si fuera sus hijos. (Cruz, 2009) (Rodríguez Regordosa, 2012) (Hyun, 2014)</p>
<p>Vallet & Escobar (2003) Schiffman & Lara (2010) <i>Motivaciones:</i> Moda, Ostentación, Emulación, Comodidad, Seguridad, Afecto a las personas, Atractivo de las cosas.</p>	<p>Motivos (objetivo 1): De acuerdo a los encuestados el 50.8% alimenta a sus mascotas con alimento balanceado y la marca de croqueta más común es la Pedigree y en segundo lugar Vitacan en varias de sus presentaciones. Los principales motivos de compra fue el afecto que le tienen a su mascota, la seguridad de proporcionarle un buen alimento a su mascota, la comodidad de encontrar el alimento de manera disponible y en la cercanía de su lugar de residencia y en lo atractivo que tuviera figuritas y de colores.</p>	<p>Las mascotas, aunque no lo sepan, son grandes motivadores de compra debido a que cuentan con un gran móvil de compra: el afecto. (Dufranc, 2011)</p>
<p>Ferrell (2012), Kotler & Armstrong (2012) <i>Estímulos de marketing y de otro tipo:</i> c. Marketing.- Producto, Precio, Plaza, Punto de venta, Promoción d. Otros.- Económico, Tecnológico, Político, Cultural</p>	<p>Motivos (objetivo 1) Los motivos más frecuentes son calidad, nutrición y precio y la mayoría de los encuestados consideran que la calidad del alimento balanceado que le proporcionan a su mascota es excelente o muy bueno Cuando se les pregunto a los encuestados que características les gustaría que tuviera el alimento balanceado, Económico.- mejor precio Tecnológico.- más pequeña la croqueta, mejor sabor, olor, que tenga distintas figuritas. Cultural.- más nutrientes a un mejor precio. Político.- no les afecto el 16% de IVA</p>	<p>Los aspectos financieros no son un problema ni una fuente de preocupación importante. (Moreau & Nap, 2010) Mantener la salud y alimentación adecuada de la mascota es una prioridad tanto para el dueño como para el veterinario que es el encargado de la salud del animal. (Moreau & Nap, 2010)</p>
<p>Eisenberg & Jeffrey (2006) <i>Motivaciones de compra del consumidor más</i></p>	<p>Motivos (objetivo 1) Las principales fueron el afecto que le tienen a su mascota, la</p>	<p>El nuevo status de la mascota es como un miembro de la familia, es un poderoso motor del</p>

<p><i>comunes:</i> Moda, Interés, Comodidad, Afecto, Seguridad y Orgullo</p>	<p>seguridad y la comodidad.</p>	<p>comportamiento del dueño. (Moreau & Nap, 2010)</p>
<p>Rodríguez S.A. (2016) <i>Factores externos:</i> La familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación, los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor, el consumo y el ocio, la competencia y la renovación, la unidad familiar moderna, el medio ambiente, las nuevas clases sociales. <i>Factores internos:</i> <i>Percepción, aprendizaje, creencias, sus actitudes, y conductas a la hora de comprar</i></p>	<p>Factores: (objetivo 2) Factores externos El 62.9% de los encuestados refiere que posee mascota desde su infancia, que la forma de adquirirla en su mayoría fue un regalo 43.5% y el 30.8% que lo compraron, la mascota representa ser un miembro más de la familia, esto representa una serie de factores que refleja a la familia moderna y las nuevas clases sociales. Factores internos La percepción es diferente a la hora de comprar un alimento balanceado. Actitud. Dentro de los resultados el 77.6% comento que la mascota ha mejorado su calidad de vida. Creencias y Conductas. Sin importar el precio los propietarios de mascotas de razas pequeñas, creen que le están proporcionando a su mascota un alimento de buena calidad con los nutrientes necesarios para alimentar a su mascota, y la marca elegida en ocasiones es por recomendación o imagen.</p>	<p>En cuanto al impacto social y afectivo, de acuerdo con diversos estudios e investigaciones, el vínculo entre el ser humano y la mascota satisface una necesidad psicosocial, una mascota proporciona la misma satisfacción sin importar el grupo de edad o nivel socioeconómico del propietario, por lo que la mascota cumple una función social y afectiva reemplazable dentro de la familia, y la alimentación es una parte fundamental para su bienestar, cuidado y longevidad. (Cruz, 2009) (Lunberg, 1998) Convivir con una mascota ayuda a reducir el nivel de estrés y la presión arterial, disminución de la ansiedad, relajación, disminución del dolor, estimulación de una interacción positiva dando mayor grado de responsabilidad e independencia, aumenta la autoestima y la habilidad social de los dueños, y mejora la comunicación y la afectividad dentro del hogar. (Cruz, 2009) (González Escarcega, 2011)</p>

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

Después de haber presentado la totalidad de la investigación, en este apartado se desarrollan las conclusiones.

El presente estudio, planteó como objetivo general, el identificar los motivos y factores de compra que condicionan a los propietarios de mascota a adquirir un alimento balanceado para mascotas. Con respecto a éste, se demostró, mediante evidencia empírica, con base en un estudio de tipo cuantitativo aplicado a una población de doscientas noventa y nueve propietarios/as de mascotas de raza pequeña; y con el apoyo de un análisis estadístico descriptivo y de correlación, lo siguiente: que el propietario de una mascota de raza pequeña que decide comprar el alimento balanceado, va a decidir su compra basado en los siguientes motivos y factores: en los beneficios que obtendrá en su mascota, incluyendo el precio de compra, nutrición, costo por kg de croqueta, incluso en varias encuestas comentaron la firmeza de las heces y el olor de las mismas. Para los propietarios es importante encontrar el alimento fácilmente y consideran necesario alimentar a las mascotas con un tamaño de croqueta adecuado a su raza.

Así mismo, de manera desglosada por cada objetivo y de acuerdo a las evidencias recabadas en el primero, de tipo específico se identificó que los principales motivos de compra que toman en cuenta al comprar un alimento balanceado para mascotas son la seguridad, el afecto y el precio.

Dentro de las características que se percibieron, es que dichos alimentos sean más baratos, de buena calidad, nutritivos, con vitaminas, pequeños, de colores, mejor sabor, olor, y que tengan figuritas.

El conocer y comprender los motivos de compra de los propietarios de mascotas de raza pequeña, que consumen alimento balanceado, es un reto importante y complicado, ya que las personas muchas veces no saben por qué compran o no lo pueden explicar.

Se han desarrollado investigaciones de mercado como herramienta en la toma de decisiones sobre las motivaciones de los clientes, generando campañas de publicidad donde se comunica lo que el cliente quiere escuchar o sentir.

De acuerdo al segundo objetivo específico de analizar los factores que condicionan la compra de los dueños/as de mascotas al elegir un alimento balanceado se encontró lo siguiente: Existen diez factores (calidad del producto, gastos de envío gratuito, facilidad de devolución, opinión y valoración de los clientes, búsqueda visual, fácil navegación, sencillez al comprar, multitud de opciones, posibilidad de adquirir tallas extras, disponibilidad) , que motivan a los consumidores a realizar su compra, sin embargo, dentro de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas la calidad del producto fue la principal y en segundo lugar la disponibilidad de encontrar el alimento balanceado en las veterinarias, supermercados y/o tiendas de conveniencia.

Por último, conforme al objetivo específico que se llevó a cabo sobre los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores según Kotler y como se relaciona con los propietarios de mascotas de raza pequeña, se obtuvo que de acuerdo a la teoría de Kotler, en donde se mencionan los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, como son los culturales, sociales, personales, estilo de vida, psicológicos, en los resultados del instrumento, sobre los factores se obtuvo que dentro de los factores sociales y personales se encuentra su lugar de residencia, con quien viven, su edad, ocupación, y dentro de los factores culturales y psicológicos podemos mencionar que la mascota tiene un rol dentro de la familia ya que es considerada como un miembro más de la misma, incluso algunos los ven como los perr-hijos.

Y por último en cuanto a su estilo de vida los propietarios están dispuestos a invertir en un alimento balanceado para su mascota de calidad y que contenga los nutrientes necesarios para el bienestar de su mascota de raza pequeña.

A nivel general es conveniente señalar que al identificar, comparar y evaluar los resultados de los motivos y factores de compra que condicionan a los propietarios a adquirir un alimento para su mascota, en conjunto con las teorías de los

diversos autores, Kotler & Armstrong (2008), Craves & Piercy (2007), Vallet & Escobar (2003), Schiffman & Lara (2010), Ferrell (2012), Eisenberg & Jeffrey (2006), Rodríguez (2016), se evaluó el tipo de consumidores y se comparó con lo encontrado en las encuestas, se exponen los motivos de compra de los consumidores y se concluye que el afecto que sienten a sus mascotas, la seguridad, la comodidad y el precio, son las razones más importantes que toman en cuenta los propietarios de mascotas de raza pequeña para realizar la compra.

La aportación principal fue que a través del instrumento de encuesta, en donde se identificaron los motivos y factores de compra que condicionan a los propietarios a decidir que alimento balanceado va a comprar, basando su compra en los beneficios que obtendrá en su mascota, incluyendo el precio de compra, nutrición, costo por kg de croqueta, incluso en varias encuestas comentaron la firmeza de las heces y el olor de las mismas.

De igual manera se ha señalado que la persona que compra, no es el consumidor final del producto, pero si es el responsable de la elección. Su elección es símbolo del afecto que le tiene a su mascota por lo que elige lo mejor para su mascota de raza pequeña. El conocer y comprender los motivos y factores de compra de los propietarios de mascotas de raza pequeña, que consumen alimento balanceado, fue un reto importante y complicado, debido a que las personas muchas veces no identifican a primera vista, o no expresan con facilidad el por qué compran, o a su vez, no pueden explicar a detalle cuáles son sus motivos de compra, no obstante mediante el instrumento, se les facilitaba el señalar sus elecciones.

En cuanto al análisis de los factores que comprende el vínculo afectivo entre el humano y su mascota la alimentación forma parte importante porque consideran que brindarle un alimento balanceado con buenos nutrientes y de alta calidad es fundamental para el bienestar de la mascota y por consiguiente del dueño.

También se puede concluir que los propietarios/as consideran importante y adecuado alimentar a sus mascotas con un tamaño adecuado para razas pequeñas y al efectuar una correlación se da como resultado que el alimento en la categoría de mantenimiento da el valor más alto. Además de encontrar un

alimento fácilmente y con un tamaño de croqueta adecuado a su raza. Esto sin dejar a un lado las características de que sean más baratas, de buena calidad, nutritivas, con vitaminas, pequeñas, de colores, mejor sabor, olor, y que tengan figuritas.

Con los resultados obtenidos en el presente trabajo se puede dar un panorama amplio sobre los motivos y factores de compra a empresas fabricantes de alimentos balanceados para mascotas, y de esa manera analizar el mercado de la zona brindando a sus clientes las características requeridas para la elaboración de un alimento adecuado para razas pequeñas (perro).

Finalmente quedaría plantear cuales pueden ser las futuras líneas de investigación, como continuación de esta tesis, entre ellas puede ser un análisis cualitativo de los motivos y factores de compra de un alimento balanceado para razas pequeñas (perro), o se puede seleccionar y comparar con otro tipo de tamaño de mascota y verificar si los motivos son los mismos o existen variaciones en cuanto a la compra de alimento balanceado.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Quedaron pendientes los resultados de las encuestas personalizadas a un propietario de negocio, una veterinaria y el distribuidor, esto se puede hacer como una futura línea de investigación, solo se exponen como un marco de referencia los resultados obtenidos en las encuestas, y el análisis que se expone es de manera general, dejando un antecedente para un posterior trabajo de investigación de manera cualitativa.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, C. G. (2011). Comercialización de alimento para perros, venta vía directa: Caso Flagacan. México D.F.: UNAM.

Agratti, Borghini, & Noblía. (2009). Administración de categorías en alimentos balanceados para mascotas de compañía. *Montevideo, Facultad de Ciencias Económicas*, 157.

Anne, L. (2008). The Relationship between independent and interdependent self-concept and reasons form purchase. *Journal Euromarketing*, 83-99.

Anne, L., & J, K. J. (2008). The Relationship between independent and interdependent self-concept and reasons form purchase. *Journal Euromarketing*, 83-99.

Arellano, C. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill Interamericana.

Argimón, J., & Jiménez, J. (2000). En M. d. investigación. España, Madrid: Ediciones Harcourt.

Arias, J. (2014). La matriz BCG, su importancia, su estructura y desarrollo. *Research Gate*, 1.

Avila, S. D. (2014). Ley de impuesto al Valor Agregado Num. 6 Inciso B Fracción I, Art. 20. México: Cámara de senadores.

Barnett, W. (2003). The Modern Theory of Consumer Behavior: Ordinal or Cardinal? *The quaterly Journal of Austrian Economics*, 1-25.

Barquero, J. D. (2011). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill/ Interamericana de España.

Barragán, L. M. (16 de Septiembre de 2014). Tus perr-hijos son un negocio colmilludo. *CNNEXPANSIÓN*.

Beltrán Ochoa, S. M. (2013). Los hábitos de compra en usuarios dueños de mascotas (perros) sobre prácticas de vacunación. Obtenido de URI: <http://hdl.handle.net/10554/11079>

Bermejo, P., & Izquierdo, R. (2013). *Tu dinero y tu cerebro*. España: Grupo Editorial España.

Blackwell, R. D. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.

Boom, R. (5 de Mayo de 2005). Mercado de mascotas. *Finanzas el Siglo de Torreón*, pág. <http://www.elsiglodetorreon.com.mx>.

Cantoni, R. M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, vol7, no. 2.

Cantoni, R. N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, Vol.7, No. 2.

Carreño, H., & Takatsu, S. (2012). Desarrollo de un snack para canes. Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Agricultura, Alimentos y Nutrición.

Catanzaro, T. E. (2001). Promoción del vínculo humano-animal en la práctica veterinaria: Fundamentos para la jerarquización. Buenos Aires, Argentina: Intermedica Editorial.

Colet, R., & Polio, J. E. (2014). *Proceso de Venta*. España: Mac Graw Hill.

Company, P. F. (2013). HISTORY OF PET FOOD. *PFI*, pág. 1.

Coren, & Hodgson. (2008). *Comportamiento canino para Dummies*. Bogota, Colombia: Norma.

Coronel, P. R. (2015). Estudio de los criterios utilizados para la fijación de precios en la categoría super premium de los alimentos balanceados para animales de compañía en Montevideo. *Universidad de la República Facultad de Veterinaria*.

Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico 8va edición*. España: Mac Graw Hill.

Cruz, V. C. (2009). Macostas ¿Amigos medicinales? *Alternativas psicológicas*, vol 14 num, 20.

Cueva, W. (2002). *Teorías Psicológicas*. Perú: Editorial Gráfica Norte.

Darwin, C. (29 de Noviembre de 2012). Los alimentos para mascotas alcanzaran US\$95,700 millones en 2017. [www.clubdarwin.net/seccion/negocios/loas alimentos para mascotas](http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/loas_alimentos_para_mascotas).

de Jorge, J. (14 de Noviembre de 2013). Los perros se originaron en Europa hace más 18,000 años. *ABC.ciencia*.

Dufranc, G. (2011). ¿Alimento para sus mascotas o dueños? *Organo informativo AMEE*, Sept.-Oct, Año 18, No. 105.

Economista. (8 de Febrero de 2014). Mascotas en México, un negocio de 2.000 mdd. *Economista*, pág. 1.

Economista. (24 de Abril de 2015). Sector de alimento para perros espera crecer. *El Economista*.

Economista, E. (10 de Septiembre de 2013). Grupo Gigante apuesta por mercado de mascotas. *El Economista Información Inteligente*.

Eisenberg, & Jeffrey. (2006). *Waiting for your cat to bark? Persuading customers when thy ignore marketing hardcover*. USA: Nelson Business.

Ejecutivo, M. (6 de Marzo de 2013). Mascotaas mexicanas "dan" 1,153mdd a mercado de croquetas. *Mundo Ejecutivo Negocios*.

Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing*. México: Thomson.

Ferrell, M. H. (2012). *Estrategia de Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.

Fortuna. (2011). Mascotas negocio millonario. *Revista Fortuna. com.mx*.

- Gómez O, L. M. (2013). Introducción a la Nutrición de caninos y felinos. *Journal or Agriculture and Animal Science*.
- González Escarcega, O. (Enero de 13 de 2011). Mascotas negocio millinario. *El Universal*.
- González, C. A. (2010). Qué es y cómo hacer un portafolio de servicios para nuestro negocio o empresa. Ideas. *Negocios 1000.com*.
- Grande, I. (1993). El comportamiento de los consumidores por grupos de edad, implicaciones sobre el diseño del mix marketing. *Distribución y consumo*, 1-18.
- Guerra, T. (27 de Julio de 2014). el 70% de los perros en México son callejeros: INEGI. *Revista Punto de Vista*, pág. 1.
- Gutierrez, C., & Alberto. (28 de Agosto de 2014). *Nutricionista de perros.com*. Recuperado el 22 de Abril de 2015, de La triste historia de los alimentos para perros Parte 1: <http://www.nutricionistadeperros.com>
- Hugo, P. R. (2013). *Modelo del plan de de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Hyun, S. L. (2014). El Mercado creciente de las mascotas en México: Beneficios y Oportunidad de negocios. *Inceptum Vol. IX No. 17 Julio-Diciembre*, 7-27.
- INEGI. (2014). Número de hogares mexicanos con mascotas. *INEGI electrónico*.
- Informador, M. (10 de Agosto de 2014). Población de perros y gatos, las más grande de AL. *Informador MX*, pág. 1.
- James Mora, J. (2002). Inttroducción a la teoría del consumidor de la preferencia a la estimación 1ra. edición. Cali, Colombia: serie de textos universitarios de la ICESI.
- Jorge, J. d. (14 de Noviembre de 2013). Los perros se originaron en Europa hace más 18,000 años. *ABC.ciencia*.

Josue, C. F., & Rouco Pérez, P. F. (2006). Estrategias de marketing aplicadas a la venta de alimentos de animales de compañía en clínicas veterinarias. *canis et felis* , 37-48.

Kotler Philip, & K. (2008). Dirección de Mercadotecnia. Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador. México: Addison- Wesley.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Laguna, M. (2007). Análisis de motivación de compra fuera y dentro del municipio. *Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Valladolid*.

Lavidge, R., & Steiner, G. (1974). "A Model of Communication Impact and Consumer Response". *Advances in Consumer Research Volume 1, Jack Healey, University of California, Los Angeles*, 384-392.

Lunberg, A. (1998). Animal Assisted Therapy in the treatment disruptive behavior disorders in childrens. USA Printed: Laurence Elbaum Associates Inc.

Maino, M. A. (2003). Análisis del canal de comercialización especializado de alimentos concentrados para mascotas. *De economistas agrarios*, Chile.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados, cuarta edición*. México: Pearson Educación.

Martinez, G. A., Ruiz, M. C., & Escriva, M. J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc Graw Hill.

Maslow, A. (1987). *Motivation and Personality 3ra ed*. Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Mc Daniel, C. J., & Roger, G. (2016). *Investigación de mercados 10a. edición*. México: Cengage Learnig.

Mercado H, S. (2004). Mercadotecnia programada. Principios y Aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. México, D.F.: Editorial Limusa.

Mercado, S. (1997). *Mercedotecnía programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado.* México: Limusa.

Mitosky, C. (2011). *México 58% de los hogares tienen mascotas.* México: México Opina.

Montesano, J. (1999). En *Manual del protocolo de investigación.* México D.F.: Auroch.

Moreau, P., & Nap, R. (2010). *Fundamentos de la práctica veterinaria. Una introducción a la ciencia de la gestión.* Buenos Aires, Argentina: Henston.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 20-35.

Notimex. (17 de Noviembre de 2013). Mexicanos gastan 800 pesos al mes por su mascota. *Más por más DF*, pág. 1.

País, E. (16 de 01 de 2014). *economía.elpaís.com.* Recuperado el 5 de 12 de 2015, de <http://economia.elpais.com/economia/2014/actualidad/htm>

Pedraza, R. O. (2013). *Modelo del Plan de Negocios.* México: Grupo Editorial Patria.

Perner, L. P. (1999). The Psychology of marketing. *Consumer Psychologist. Consumer Psychology.*

Peterson, R. (1995). Relation Marketing and the consumer. *Journal of the academy of marketing science*, Springer.

Pibot, P. (1999). La alimentación de los perros de raza pequeña. *Animalia* 115, 42-45.

Pollak, R. (1967). Additive Von Neumann-Mortghenstern Utility Functions. *Econometrica July-October*, 485-494.

Reynoso, A. (Abril de 2015). <http://www.oboulo.com/etude-cas-marketing.html>. Obtenido de traducción del francés.

Riaño Sánchez, M. F. (2012). Plan de negocios para la elaboración y comercialización de un alimento orgánico para perros en el mercado ecuatoriano. Quito: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Rivas Servat, B. A. (2015). *URI: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/2028>*. Obtenido de Evaluación de la cadena de valor de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.

Rivas, J. A., & Grande, I. E. (2013). *Comportamiento del Consumidor 8va edición*. Madrid, España: ESIC.

Rivera, C. J., Arellano, C. R., & Molero, A. V. (2009). Conducta del consumidor. Estrategias y Políticas aplicadas al marketing 2da edición ed. Madrid , España: ESIC.

Rodríguez Regordosa, H. (26 de Septiembre de 2012). El Mercado de las Mascotas en México. *Milenio*.

Rodriguez, I. (21 de Febrero de 2013). Mascotas: prometedor mercado nacional. *Manufactura Información estrategia para la industria*.

Rodriguez, S. A. (2016). *Fundamentos de Mercadotecnia. Antología*. México: Eumed.net Enciclopedia virtual.

Rojas, F. A. (2002). Consumidor, Clientela y Distribución para la economía del futuro. Madrid: ESIC.

Ruiz, C., Mafé, S., & Sanz, B. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y la lealtad hacia el internet. *Universidad de Valencia Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, Vol 12 No 3 195-215.

Salmiento, V. (2012). Plan de empresas Drop S.A. artículos y accesorios para mascotas. *Facultad e Administración, Finanzas y Ciencias Económicas. Programa de administración*.

Sánchez Acosta, C. G. (2011). Comercialización de alimento para perros, venta directa. Caso Flagacan. México , D.F.: Tesis UNAM.

Santa Rita, I. (3 de Marzo de 2011). Seguros para mascotas. *El Economista*.

Santos, D. d. (1998). Estrategias de crecimiento con el portafolio existente. Gestión para las pequeñas empresas. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Schiffman, L. G., & Lara, K. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Schiffman, L., & L. K. (2005). *Comportamiento del consumidor 10 edición*. México: Pearson.

Ulrich, K., & Eppinger, S. (2013). *Diseño y Desarrollo de productos, Quinta edición*. México: Mc Graw Hill.

Vallet, T., & Escobar, S. P. (2003). *Dirección Comercial*. France: Universitat Jaume I.

Vargas, H. J. (2017). De la investigación en ciencias económico administrativas a la elaboración de documentos científicos. México: Fondo Editorial Universitario.

Vargas, R. (2001). Alimentos Balanceados para perros en Costa Rica. *Agronomía Mesoamericana*, 213-218.

Virginia a, P. S. (26 de Marzo de 2014). Mascotas en México: un mercado de más de USD 2,222 millones. *Legiscomex.com*, pág. 1.

VISA, R. d. (30 de Abril de 2013). Mascotas impulsan nuevos mercados. *Red de Empresarios VISA*, pág. 1.

Wikipedia. (2015 consultado). *Zooterapia*. Tepatitlán.

Wood, L. (2005). The peto connection: Pets as a conduit for social capital? *Social Science & Medicine*, 61(6), 1159-1173.

Zülzke, L. M. (1991). Abriendo la empresa al consumidor. *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas UCA FCSE*.