

Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica

Behavior of consumer purchase of pet products in Latin America

DOI: 10.21803/adgnosis.v7i7.291

Resumen

El presente artículo de revisión tuvo por objetivo indagar sobre el comportamiento del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica, para ello, se llevó a cabo una revisión de corte descriptivo y compilativo. En efecto, se compilaron referentes bibliográficos de bases de datos científicas, que no superaran los diez años de publicación en idioma español e inglés. Los principales resultados arrojaron que el tipo de mascota preferido son los perros con cerca de un 70% y los gatos con un 23%, también se evidenció que dichos animales son considerados un miembro más de la familia, por lo cual se estipula un presupuesto mensual destinado a satisfacer sus necesidades de bienestar y cuidado. Se estima que al finalizar el 2018, el mercado de las mascotas en la región de Sudamérica, puede llegar a alcanzar un crecimiento del 4.2% en la tenencia de mascotas, y hasta del 12,5% anual en consumo de bienes y servicios para mascotas. A nivel general, los productos que registran mayores ventas, en este sector, son los relacionados con la alimentación, en el 2016 la producción mundial de alimento balanceado para perros superó por primera vez en la historia la barrera de los 1.000 millones de toneladas métricas.

Palabras clave: Comportamiento del Consumidor, Mercado, Tenencia de Mascotas, Latinoamérica.

Abstract

The objective of this review article was to investigate the behavior of the consumer of pet products in Latin America, for this purpose, a descriptive and compilative bibliographical review was carried out. In effect, bibliographic references of scientific databases were compiled, which will not exceed ten years of publication in Spanish and English. The main results showed that the preferred type of pet are dogs with about 70% and cats with 23%, it was also evidenced that these animals are considered a member of the family, for which a monthly budget is stipulated designed to meet your needs for well-being and care. It is estimated that by the end of 2018, the pet market in the South American region, may reach a growth of 4.2% in pet ownership, and up to 12.5% annually in consumption of goods and services for pets. In general, the products with the highest sales, in this sector, are those related to food, in 2016 the world production of balanced feed for dogs exceeded for the first time in history the barrier of 1,000 million metric tons.

Keywords: Consumer Behavior, Market, Pet Ownership, Latin America.

Cenaida Coll Blanco¹

cenaidacoll@gmail.com

Sandra De La Rosa Blanco²

Sandra.delarosa18@hotmail.com

Cómo citar este artículo:

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



1 Diseñadora de Modas, Universidad Autónoma del Caribe. Magíster en Mercadeo (C), Universidad Autónoma del Caribe. Barranquilla, 2018. E-mail: cenaidacoll@gmail.com

2 Administradora de Empresas, Universidad Simón Bolívar. Magíster en Mercadeo (C), Universidad Autónoma del Caribe. Barranquilla, 2018. E-mail: Sandra.delarosa18@hotmail.com

Introducción

La relación hombre – mascota procede desde los más remotos tiempos de la historia de la humanidad, un claro ejemplo de esto, se origina en la civilización egipcia, donde los gatos eran considerados seres divinos, adorados e inmortalizados en majestuosas obras de arte, esculturas, pinturas, música y literatura. Hacia los caninos también se evidenciaba el respeto, de tal manera que no se permitía hacerles daño, pues era considerado un grave delito que se castigaba mediante una condena de severos castigos corporales e inclusive la pena de muerte para quienes segaban la vida de un ejemplar canino. (Gómez, Atehortua, & Orozco, 2010)

Ahora bien, para nadie es un secreto que hoy más que nunca, las mascotas, específicamente los perros y los gatos, han ganado un lugar protagónico en la vida de millones de familias alrededor del mundo, generando transformaciones en la sociedad y en la estructura familiar, ya que las mascotas en la actualidad son considerados seres vivos dotados de sensibilidad y sujetos de derechos y deberes para sus propietarios, tal como lo señala la Ley 1774 de 2016 en el artículo 1°: “Los animales son seres sintientes no son cosas, recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial el causado directa o indirectamente por los humanos”. (Congreso de Colombia, 2016)

El reconocimiento de las mascotas como seres capaces de sentir emocionalmente en términos de: agrado, satisfacción, gusto, desagrado, gratitud, felicidad y demás; con mayor o igual magnitud que un ser humano; ha generado un crecimiento en la industria de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades físicas y emocionales de dichos animales, vislumbrando una amplia gama de posibilidades en el mercado, cada vez más rentables, competitivas e innovadoras, puesto que los animales sienten, padecen y hasta experimentan comportamientos y reacciones similares a la pena o el placer y las perso-

nas son cada día más conscientes de ello. (Pinto & Garzón, 2017)

Por tal razón, hoy en día es muy común encontrar una gran oferta y variedad de productos y servicios para mascotas, de ahí que, se ha vuelto común hallar en el mercado: spa para mascotas, salas de belleza, pastelerías, heladerías, restaurantes para mascotas, psicólogos especializados en mascotas, seguros de vida, seguros funerarios, gimnasios, clínicas veterinarias de alto nivel, prendas de vestir, zapatos, coches, gran variedad de accesorios, comestibles, medicamentos, artículos y productos de aseo, entre muchos más bienes y servicios dirigidos a animales pero que han sido humanizados debido a la sensibilización de la sociedad en torno a la tenencia y cuidados de mascotas. (Perdomo & Millán, 2016)

El presente artículo plantea los siguientes objetivos específicos: Analizar a través de una revisión, los aportes teóricos y conceptuales que enmarcan el comportamiento del consumidor; Establecer los diferentes factores que influyen en la conducta de compra de los individuos (culturales, sociales, personales y psicológicos); y Compilar datos estadísticos que permitan explorar los hábitos de compra de dueños de mascotas (perros y gatos) en diferentes países de Latinoamérica.

METODOLOGÍA

Se realizó una búsqueda de información científica sobre los temas relacionados con el comportamiento del consumidor y el consumo de productos para mascotas; los artículos se tomaron de bases de datos científicas, las cuales para ser seleccionados cumplieron con los siguientes criterios: información relacionada con el comportamiento del consumidor, el actual mercado de las mascotas, su crecimiento y los factores que influyen en las conductas de compra. El tipo de investigación utilizado para el presente artículo

de revisión fue de corte descriptivo y compilativo, debido a la recolección de información, posterior análisis y transcripción de los datos; estos documentos aportan a la construcción de una temática amplia acerca del tema de estudio.

Los criterios de inclusión para la aceptación de documentos pertinentes para la construcción del presente escrito, obedecieron a artículos de revistas científicas, artículos en revistas profesionales, tesis, informes empresariales y gubernamentales, leyes y normas vigentes. Además, se excluyeron documentos que, a pesar de cumplir con los criterios de búsqueda, se encontraban en idiomas diferentes al inglés y español y excedían los 10 años de publicación.

De igual manera, la presente investigación comprendió cuatro fases de revisión para su elaboración, las cuales se enumeran a continuación:

Primera Fase: en primer lugar, se recopiló la información de bases de datos científicas y sitios web especializados tales como Science Direct, ProQuest, Ebsco Host, Medline, scielo, redalyc, scopus entre otros. También se realizó consulta en el motor de búsqueda Google Académico al igual que rastreo de autores en Microsoft Academic Search, utilizando los criterios de inclusión y exclusión mencionados anteriormente.

Segunda Fase: en esta fase, se realizó la lectura y análisis de la bibliografía seleccionada, donde se utilizó una matriz para recopilar puntos en común de los diferentes artículos, libros y demás investigaciones de acuerdo a los temas seleccionados.

Tercera Fase: se organizó la información de la bibliografía de acuerdo a los objetivos ya establecidos para el desarrollo del presente artículo de revisión.

Cuarta Fase: en esta fase se compiló la información de acuerdo a los objetivos y se desarrolló el respectivo análisis de la información con base en los temas.

MARCO TEÓRICO

Comportamiento del consumidor

En marketing, el consumidor se concibe como una pieza clave para las empresas, ya que es considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. De acuerdo con Ponce y Rodríguez (2012), el comportamiento del consumidor es aquel que “los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles”. (Pág. 18)

De esta manera, se puede entender el comportamiento del consumidor como un conjunto de actos relacionados con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios, lo cual implica investigar por qué consume, cuáles son sus preferencias, dónde consume, con qué frecuencia, cuánto suele invertir, entre otros cuestionamientos. Además, el estudio del comportamiento del consumidor permite reconocer y evaluar grupos de consumidores con necesidades insatisfechas, además de identificar segmentos del mercado con el fin de facilitar el diseño de estrategias de posicionamiento que sean idóneas para dicho segmento. (Armas, 2011)

Asimismo, existen factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, los cuales pueden ser culturales, económicos, sociales, personales, psicológicos, geográficos, entre otros. De ahí, que el comportamiento del consumidor varíe de acuerdo a su edad, ingresos, educación, rasgos socio – culturales, estado civil, ubicación geográfica...etc. Además, “existen grupos sociales que pueden influir en el comportamiento del individuo, como la familia, los amigos, los líderes de opinión, los grupos religiosos, entre otros.” (Armas, 2011)

Al respecto, Blanco y Prado (2016) afirman que,

(...) “Estos grupos sociales influyen en el individuo de tres formas distintas: lo exponen a

nuevos comportamientos y estilos de vida, tienen influencia sobre las actitudes y el concepto que cada uno tiene de sí mismo. Crean presiones sobre lo que es aceptable y que pueden influir sobre la elección actual de productos y marcas. La influencia de los grupos varía en función de los productos y las marcas. Por ejemplo, en comida de animales, el grupo de referencia que forman los veterinarios tiene un gran poder de prescripción y por lo tanto tiene la mayor influencia sobre la elección del producto y de la marca en esta categoría de producto” (Pág. 85)

Por otro lado, el comportamiento del consumidor también puede definirse como un proceso que abarca diferentes actividades que involucran al consumidor, donde incluso se encuentran incluidas las actividades que preceden, acompañan y se posponen a las decisiones de compra. De acuerdo con Sánchez (2015), este proceso se divide en tres etapas:

La precompra, etapa en la cual el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida,

evalúa y selecciona dentro de alternativas disponibles.

La compra, etapa en la cual el consumidor selecciona el establecimiento y a su vez delimita las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a la influencia de las variables situacionales, principalmente del establecimiento elegido, entre otras.

La postcompra, etapa en la cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridos, lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor la cual dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado.

De la misma forma, Amador y González (2008), presentan el siguiente modelo de toma de decisiones del consumidor (ilustración 1), donde se evidencia cómo el proceso de compra es influenciado por factores de tipo social, de grupo y psicológico, además por factores como la información o la situación contextual de la compra:

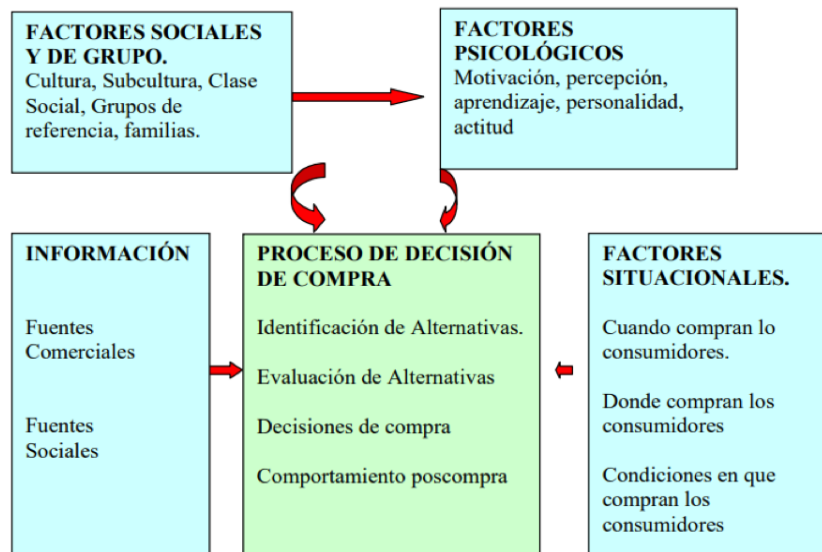


Ilustración 1. Modelo de toma de decisiones del consumidor.

Fuente: Amador & González (2008) *Análisis estratégico de mercados para el desarrollo exitoso de productos (caso confecciones y diseños Amador E. U)*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

De esta manera, se puede evidenciar que al momento de ejercer una compra son muchos los factores que intervienen, más aún en esta nueva era digital donde el fácil y rápido acceso a la información y la comunicación, ha permeado las decisiones de compra de los consumidores, pues desde la comodidad de su casa, trabajo o lugar de ocio, solo con un clic o una pequeña búsqueda en su teléfono móvil, ellos pueden comparar cientos de opciones de compra del mismo bien o servicio. En efecto, Lindbeck y Wilkstrom (2016) aportan que:

(...) “Las TIC mitigan los problemas derivados de la asimetría de la información entre productores y consumidores ya que permiten a éstos mejorar su información respecto a los productos disponibles, sus precios y sus calidades. Así que cada vez la distancia entre productores y consumidores es más estrecha. Los consumidores tienen a su disponibilidad infinidad de información y herramientas a su alcance para abastecer sus necesidades. De ahí recae la importancia del estudio del comportamiento del consumidor ante la instauración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación”. (Pág. 3)

Factores culturales, sociales, personales y psicológicos

Los *factores culturales* se encuentran relacionados con las clases sociales, la cultura y las subculturas, diferentes autores afirman que el factor cultural es el que más condiciona el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta que la cultura influye de manera subjetiva sobre los deseos y el comportamiento de las personas y es transmitida desde la niñez. En la medida que se desarrolla el individuo, ya sea en su ambiente familiar o mediante otras personas e instituciones educativas principalmente, se van incorporando en él valores, percepciones, preferencias y comportamientos típicos de determinada sociedad. (Rodríguez & Benito, 2013)

Dentro de los factores sociales se destacan los llamados grupos de referencia, los cuales influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Cabe destacar que, si su influencia es directa se consideran entonces grupos de pertinencia. Estos se pueden categorizar en primarios, como la familia, los amigos, que son los que interactúan de forma continua e informal con el individuo; o secundarios que son los que interactúan de una manera más formal y esporádica. Los grupos a los cuales un individuo desea vincularse son llamados grupos de aspiración, es aquí donde los mercadólogos intentan influir sobre la opinión de los consumidores, mediante los líderes o modelos de referencia. (Raiteri, 2016)

Tabla 1. Modelo de los factores que influyen sobre la conducta

Cultural	Social	Personal	Psicológico
Cultura	Grupos de referencia	Edad y etapas del ciclo de vida	Motivación
Subcultura	Familia	Ocupación	Percepción
Clase social	Función y condición	Circunstancias económicas	Aprendizaje
		Estilos de vida	Creencias y actitudes
		Personalidad y concepto de si mismo	

Fuente: Tomado con fines académicos de (Rosales, 2014)

En este sentido, Barbosa (2012) resalta desde el punto de vista del marketing, la importancia de saber diferenciar los distintos grupos referencia mencionados:

Grupos primarios: son los grupos que tienen relaciones frecuentes.

Grupos secundarios: en estos grupos la interacción es menor, por lo cual la influencia es menor en las opiniones de sus miembros.

Grupos simbólicos: grupos a los cuales no se pertenece, ni hay posibilidades de pertenecer, pero integra desde una perspectiva emocional. Por ejemplo, el equipo de fútbol al que seguimos.

Grupos de interés: son ocasionales, sus miembros se unen para cumplir un objetivo en común.

Grupos a los que el individuo aspira a pertenecer: Son grupos que requieren poseer calificación para poder ser miembro, por ejemplo, los clubes o universidades.

Otro de los factores que influye en gran medida en el comportamiento del consumidor, es el factor personal, destacándose entre otros: la edad, la ocupación, las circunstancias económicas y el estilo de vida. Esto se debe a los diferentes cambios por los que atraviesa una persona a lo largo de su existencia, cambios que se ven representados en las necesidades de compra de bienes y servicios. Por ejemplo, “en su infancia come alimentos para lactantes; en la etapa de crecimiento y madurez, sigue una dieta muy variada; y finalmente en la vejez, se somete a un régimen especial. De igual forma, sus gustos en materia de ropas, muebles y actividades recreativas están relacionados con la edad”. (Sahui, 2008)

Se debe tener en cuenta, además, que cada individuo posee una personalidad diferente, la cual influye en su conducta de compra, entendiéndose por personalidad aquel conjunto de características psicológicas y distintivas de una persona, que conducen respuestas a su ambiente relativamente consistentes y permanentes. (Rosales, 2014)

Asimismo, uno de los principales componentes

de los factores psicológicos de compra son los relacionados con el ámbito motivacional. Al respecto, Angulo (2014) agrega que, la motivación es la fuerza que impulsa a los individuos a satisfacer sus necesidades de compra. Por lo tanto, dichos motivos de compra de tipo psicológico pueden ser:

Fisiológicos: Satisfacen necesidades físicas y biológicas, como la sed, el frío, etc.

Psicológicos: Satisfacen necesidades psíquicas, como la amistad, el conocimiento.

Primarios: Satisfacen la necesidad con un producto genérico, como un horno.

Selectivos: Satisfacen la necesidad con un producto específico, como un horno de una marca concreta.

Racionales: Cuando se buscan características objetivas en los productos, tales como el tamaño, el precio, la resolución, la memoria, etc.

Emocionales: Cuando se buscan características subjetivas en los productos, tales como producir placer, ilusión, etc.

Conscientes: Cuando los motivos de compra son explicables por el consumidor, es decir, cuando son motivos racionales de compra.

Inconscientes: Cuando los motivos de compra son inexplicables por parte del consumidor, como la preferencia de sabores, aromas, etc.

Positivos: Cuando se compra buscando un beneficio esperado, como la eliminación del hambre o la sed.

Negativos: Cuando se compra para prevenir situaciones no deseadas, tales como el seguro de accidentes, las alarmas contra robos.

El mercado de productos para mascotas en Latinoamérica

Las mascotas, en especial los perros y gatos, cada vez desempeñan un rol más importante en la vida de las personas. Es por esta razón, que la mayoría de los propietarios de mascotas, están dispuestos a asumir todo tipo de gastos con el objetivo de brindarles siempre el mayor beneficio a sus animales. Como resultado, las empresas se concentran mucho más por desarrollar productos

que respondan a esta incremental necesidad de mantener las mascotas con el mayor grado de bienestar posible. (Beltrán S. , 2013)

En Latinoamérica, es cada vez más creciente la tendencia a adquirir mascotas, ya sea por medio de compra o adopción, un factor que ha favorecido este auge, es la normatividad y las políticas públicas que se han venido adelantando en diferentes países de la región, respecto a la protección y el cuidado de los animales.

De acuerdo con el estudio adelantado por la firma de investigación de mercados IBISWorld³ en el 2017, sobre la industria de las mascotas en América Latina; para el 2018 se estima un crecimiento del 4.2% en la tenencia de mascotas, y hasta del 12,5% anual en consumo de bienes y servicios para mascotas como se evidencia en la ilustración 2. (Petco, 2018)

De la misma forma, la encuesta global sobre alimento balanceado para mascotas realizada por Alltech (2018), revela que en el 2016 la producción mundial de alimento balanceado superó por primera vez en la historia la barre-

ra de los 1.000 millones de toneladas métricas, con 1.032,2 millones de toneladas, y un crecimiento promedio de 1,6% durante los últimos 5 años. Entre China (1er lugar) y EE. UU. (2do lugar) producen el 35% de la producción mundial, mientras que los 10 principales países productores de alimentos cubren 2/3 de la producción mundial total, donde México ocupa la posición número 4 con 33,8 millones de toneladas métricas de alimento balanceado producido. Para Latinoamérica, México, representa más del 20% de la producción total de alimento balanceado y cerca de la mitad de la producción total de Brasil. (Alltech, 2018)

Otro de los determinantes más importantes respecto al bienestar de las mascotas es su salud, de acuerdo con la investigación realizada por Sax (2013), un ejemplo de ello, es la creciente preocupación de los dueños de mascotas en relación a la amplia gama de enfermedades que se proliferan en torno al ciclo de vida del animal, de esta manera, las personas procuran invertir el dinero que sea necesario para lograr que estén saludables. En este sentido, Jara (2013) sostiene que en relación a la salud de los perros:

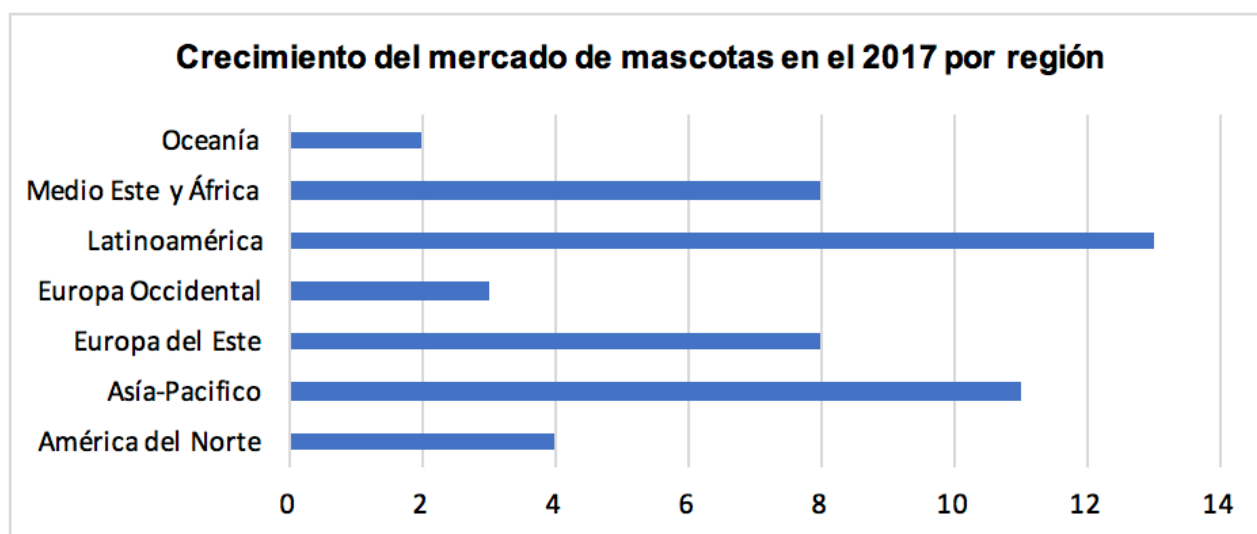


Ilustración 2: Crecimiento porcentual del mercado de mascotas 2017. Fuente: Tomado con fines académicos de Euromonitor (2017). *Pet Care Global Industry Overview*. Euromonitor International.

³ IBISWorld es una empresa creada en 1971, ampliamente conocida en el campo de la investigación de mercados, proporciona una inteligencia de la industria completamente investigada, empleando un equipo de analistas expertos que investigan datos económicos, demográficos y de la compañía, y proporcionan información útil sobre las industrias y los mercados.

(...) “se incluyen cinco vacunas contra enfermedades como el moquillo, hepatitis, parvovirus, coronavirus, leptospira, influenza, entre otras. Sin el control de estas enfermedades el cachorro puede morir. Igualmente indica que como mínimo se debe aplicar la vacuna anti-rábica; vitaminas y desparasitario. Cuando se trata de un perro adulto lo aconsejable es hacerle exámenes de heces y sangre, al menos, una vez al año. Posteriormente se aplicarán tres dosis de la vacuna séxtuple”. (Pág. 21)

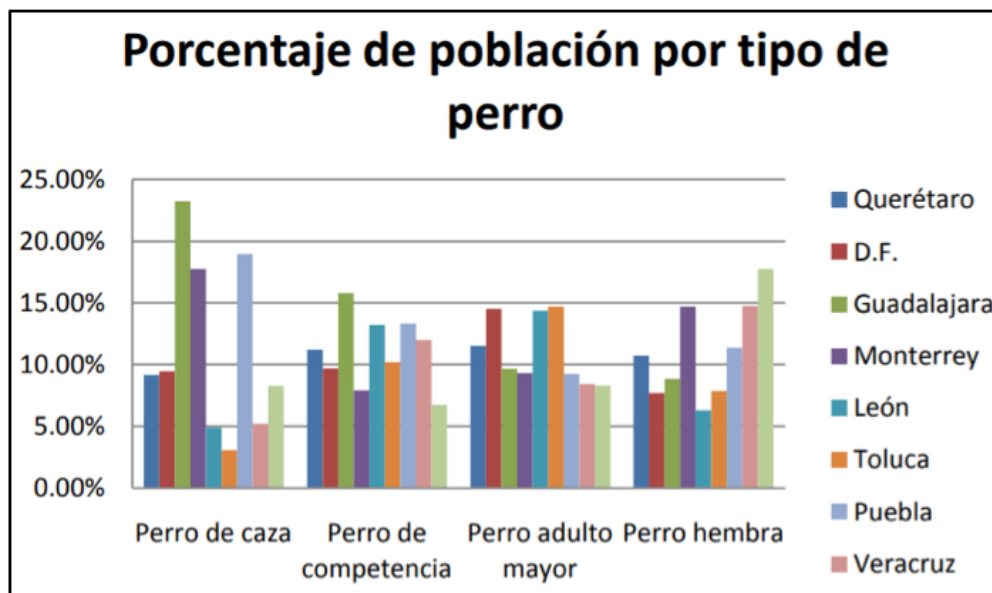
Consumo de productos para mascotas en México

En México, los bienes y servicios para mascotas son un negocio en pleno desarrollo, con un incremento estimado de entre el 20% y el 25% para el 2018. Esto se debe a que en este país existen cerca de 26 millones de mascotas, de los cuales 22 millones son perros y el resto son gatos domésticos. Lo anterior da como resultado un mercado de servicios para mascotas de aproximadamente de U\$1.900 millones de dólares y se espera llegue a U\$2.700 millones en el 2022. (Perez, 2015)

De acuerdo, con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), México ocupa el segundo lugar mundial en cuanto al número de mascotas, gracias a que siete de cada 10 hogares cuentan con una. De igual manera, la organización de Información Sistematizada de Canales y Mercados (Iscam) revela que en el caso del canal de mayoreo abarrotero, el alimento para mascotas es la séptima categoría con apenas una participación de 1.8 por ciento; sin embargo, es el rubro con el crecimiento más vigoroso, toda vez que entre enero y septiembre de 2017 reportó un dinamismo anual en ventas de 28 por ciento. (Ochoa, 2018)

En la ilustración 3 se puede apreciar el porcentaje de población por tipo de perro, evidenciando que las mejores plazas para el mercado de mascotas en México, se encuentran en las ciudades de Guadalajara, Puebla y Querétaro. Según el tipo de perro, los perros de caza están enfocados principalmente en Guadalajara y Puebla; y el comportamiento de mercado de los perros adultos es estable en todas las ciudades.

La investigación de Ochoa (2018), indica que,



de la venta de alimento para mascota en México, el 80 por ciento es para perros y 20 por ciento para gatos. Además, menciona que las marcas dominantes en el segmento de alimentos para mascotas son Pedigree y Whiskas, de Mars; Purina Dog Chow, de Nestlé; Ganador, de Neovia; Pal, de Mars; Nupec, de Nueva Tecnología en Alimentación; Purina Pro Plan y Purina Campeón, de Nestlé; Perfect Fit, de Mars, y Mainstay, de Nestlé.

De igual manera, Enríquez (2017) conforme a estadísticas de la American Pet Product Association (APPA), sostiene que el gasto destinado a una mascota en México para el año de referencia 2017 se divide de la siguiente forma:

- Alimentación 42.8%
- Medicinas y Veterinarios 23.9%
- Accesorios (Correas, casas, juguetes, etc.) 21.5%
- Otros Servicios (Compra de animales vivos, estética, esparcimiento, etc.) 11.8%

Sumado a esto, un estudio de mercado realizado Petco México⁴, afirma que en el 2017 el mercado de mascotas en dicho país que incluye venta de animales, alimento, accesorios diversos, podría tener un crecimiento entre 5 y 8%, con cifras cercanas a los tres mil millones de dólares. Cabe indicar que, en el 2017 Petco inauguró su tienda número 15 en dicho país y derivado del convenio realizado entre Grupo Gigante y Petco Animal Supplies Inc. se contempla la apertura y operación de casi 50 sucursales en México y América Latina para los próximos cinco años, contemplando una inversión total aproximada de 50 millones de dólares, dejando en evidencia el gran potencial que posee el mercado para mascotas. Esta compañía, además, adelanta constantes programas de adopción de hasta tres mil animales de compañía y se propone reforzar esta labor social en favor de las mascotas en dicho país, durante los próximos

años, teniendo en cuenta que en México existen alrededor de 10 millones de perros sin hogar. (Beltrán C. , 2016)

Consumo de productos para mascotas en Ecuador

El mercado de mascotas en Ecuador, es un negocio que muestra un crecimiento de entre 12% y 15% en los últimos años, según un estudio realizado por la consultora IPSA Group Latin America en el 2016, solamente la población quiteña invirtió entre \$4,5 millones y \$6,7 millones al mes en la alimentación y cuidado de sus mascotas, brindándoles un mejor estilo de vida y concienciando de que adquirir una mascota es una gran responsabilidad, puesto que es un ser vivo y necesita de cuidados, cariño y mucha atención. (Samaniego, 2016)

Al respecto, Armas (2011) agrega que,

(...) sorprende a muchos los altos niveles de dinero que se gasta en el sector de las mascotas en Ecuador. Convertido este en una industria cuyos montos ascienden a 40.8 billones de dólares invertidos solo en el pasado año 2010, según estimaciones de la American Pet Product Manufactures Association (APPMA). El incremento verificado en este mercado ha sido dramático al haberse duplicado el monto de las inversiones en los distintos segmentos de consumo, si se contempla que el mismo ha pasado de apenas 17 billones de dólares gastados en el 2004 a los 40.8 billones en el 2010. (Pág 44)

La tabla 2 corresponde a una investigación realizada en Quito, sobre el consumo mensual de productos para mascotas, se puede evidenciar que la alimentación alcanza el 69% en relación a los demás productos como la arena para gatos (14%), productos para higiene (4%), entre otros. (Torres, 2014)

4 Petco es una de las tiendas especializadas en mascotas, más grandes de Latinoamérica.

Tabla 2.
Ventas mensuales de productos para mascotas por clasificación

CATEGORIA	USD	PASO CATEGORIA
COMIDA	\$ 600,000.00	69%
JUGUETES	\$ 25,068.54	3%
CORREAS Y COLLARES	\$ 27,477.84	3%
PEINILLAS Y CEPILLOS	\$ 16,044.84	2%
PLATOS Y BEBEDEROS	\$ 25,336.09	3%
ROPA	\$ 23,938.20	3%
ARENA GATOS	\$ 118,958.01	14%
HIGIENE	\$ 33,691.40	4%
TOTAL	\$ 870,514.93	100%

Fuente: Tomado con fines académicos de Torres (2014).

Al ser la comida un bien de primera necesidad, es evidente que las frecuencias de consumo son diarias e indispensables para la salud de las mascotas y es un producto que según el mismo estudio de IPSA Group tiene una compra de reposición de cada 20 días, lo que no sucede con el gasto en peluquería y veterinario. En efecto, el mercado de productos para mascotas en Ecuador ha ido creciendo no solo en número de participantes, sino en la diversidad de productos y servicios según las razas, y hasta por estilos de vida. (Beltrán C., 2016)

A continuación (tabla 3) se puede evidenciar la relación de preferidas por los consumidores de productos para mascotas en Ecuador:

En una investigación realizada Beltrán C. (2016), para caracterizar el comportamiento del consumidor de productos para mascotas en Quito, Ecuador; participaron 684 personas dueñas de mascotas. A continuación, se presenta un listado de aquellas conductas que se consideraron relevantes para la presente investigación:

El precio es importante a la hora de realizar

Tabla 3.
Marcas de productos y servicios para Mascotas en Ecuador

MARCAS	TIPO
Procan / Pro Cat	Alimento
Buen Can – Michu	Alimento
DogChow - CatChow - Pro Plan	Alimento
Caní – Gatuco	Alimento
Guerpo	Alimento
Chunky	Alimento
DogStar	Alimento
Mimaskot	Alimento
Royal Canin	Alimento
Eukanuba	Alimento
Finca	Alimento
Animal Panet	Accesorios
Dogtors Cat	Servicios
Hospital USFQ	Servicios
Lord Guau	Servicios
Vida de Perros	Servicios
Aldea Canina	Servicios

Fuente: Tomado con fines académicos de Columbus (2013)

compras para la mascota, incluso en niveles socio económicos altos, porque si es muy caro en Quito, lo compran en otros países, lo que resulta más barato.

Un gran porcentaje de la población concibe a sus mascotas como un hijo por lo que no escatiman en gastos dependiendo de sus posibilidades

para entregar todo a sus mascotas.

Las mujeres prefieren razas pequeñas en donde tienen más gasto porque la mayoría las tiene dentro de casa y suelen gastar más en servicios que en productos.

Los dueños primerizos gastan mucho dinero en pet shop y suelen buscar lo mejor para sus mascotas de inicio lo cual implica un gran gasto en productos y servicios.

La compañía es la razón principal por la que las personas deciden tener una mascota.

El 40% de los hogares de Quito tienen mascotas.

A medida que aumenta el nivel socioeconómico, crece igualmente el gasto que tienen en sus mascotas, por lo tanto, se incrementa la búsqueda de productos y servicios especializados, dando lugar a las oportunidades de crecimiento para empresas nacionales. (Beltrán C. , 2016, pág. 105)

Consumo de productos para mascotas en Colombia

Según cifras oficiales de Euromonitor Internacional, agencia líder en estudios de mercado a nivel mundial, la industria para mascotas en Colombia obtuvo un crecimiento del 13% en el 2017, ocupando el cuarto puesto en América Latina después de Brasil, México y Chile, en donde las categorías que han impulsado esta industria son: alimento, cuidado y productos para mascotas, en los cuales se incluyen servicios de lujo como terapias de spa y cuidados de belleza. (Rios, 2017)

El auge en el cuidado de las mascotas en Colombia, viene de la mano de una serie de avances en materia legislativa, donde se empiezan a reconocer los derechos de los animales, y más allá de ello, su dignificación como seres que sienten al igual que el ser humano. (Acero, 2017)

(...) Respecto al cuidado de los animales, el responsable o tenedor de ellos asegurará condiciones de bienestar, como mínimo que no sufran hambre ni sed, que no sufran injustificadamente malestar físico ni dolor, que no les sean provocadas enfermedades por negligencia o descuido, que no sean sometidos a condiciones de miedo ni estrés y que puedan manifestar su comportamiento natural. (Congreso de Colombia, 2016)

Cabe resaltar, que según cifras de una investigación realizada por la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia Fenalco (2016) citada por Pinto y Garzón, (2017); en el país existen alrededor de 2.700 establecimientos de comercio dedicados a la venta de bienes y servicios para mascotas. Resaltando que, en Colombia cada seis de diez familias posee una mascota en sus hogares, siendo los perros los animales más predominantes, seguidos por los gatos.

Además, se afirma que “el valor promedio de la producción nacional de comida para perro en los últimos años ha sido del orden de los \$600.000 millones. Servicios funerarios para mascotas, ropa, juguetes, hoteles, restaurantes y spas dedicados a los animales son cada vez más demandados”, indica el estudio, en el que se señala que en los supermercados los espacios para exhibir comida y productos para mascotas es cada vez mayor.

En una investigación realizada en Bogotá en el 2017, donde participaron 560 dueños de mascotas, se puede observar que el consumidor de productos para mascotas, prefiere en su mayoría la tenencia de perros con un 70,6%, seguido por gatos con el 27,5%, en los cuales el 40,2% invierten en promedio \$100.000 pesos mensuales (ver ilustraciones 5 y 6). (Frade, 2017)

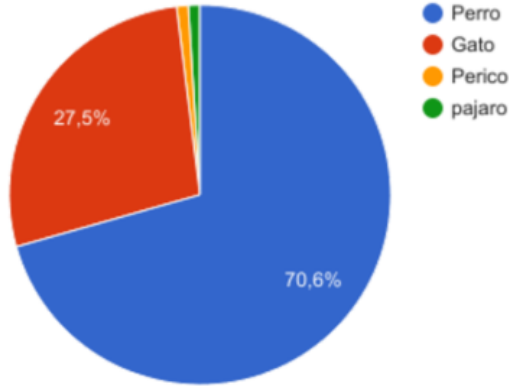


Ilustración 4. Tipos de mascotas
Fuente: Tomado con fines académicos de Frade (2017)

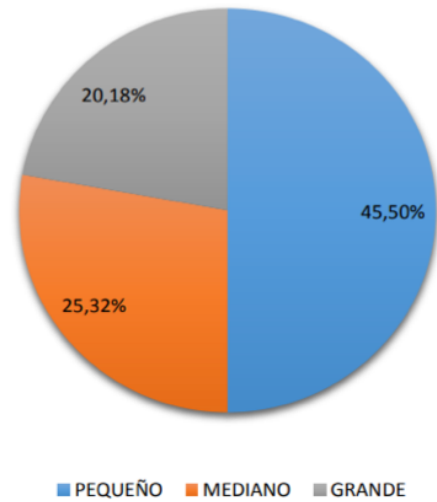


Ilustración 6. Preferencia en el tamaño de mascotas
Fuente: Tomado con fines académicos de Delvalle & Ricardo (Delvalle & Ricardo, 2016)

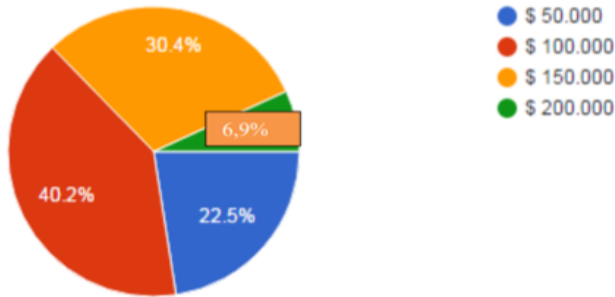


Ilustración 5. Presupuesto mensual
Fuente: Tomado con fines académicos de Frade (2017)

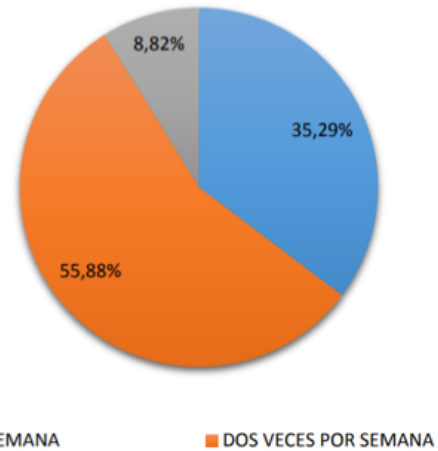


Ilustración 7. Frecuencia de consumo de Spa mascotas
Fuente: Tomado con fines académicos de Delvalle & Ricardo (Delvalle & Ricardo, 2016)

De igual forma, en la ciudad de Cartagena en el 2016 se llevó a cabo un estudio sobre la conducta de compra de propietarios de mascotas, con una muestra de 320 personas. Se logró evidenciar que el 45% de los encuestados prefieren una mascota de tamaño pequeño y que la frecuencia de adquisición del servicio de peluquería y spa es de dos veces a por semana en estratos 4, 5 y 6 con un 56% (ver ilustración 6 y 7). (Delvalle & Ricardo, 2016).

Teniendo en cuenta los diferentes tipos de servicios para mascotas, en Ocaña Santander se realizó una investigación con una muestra de 396 dueños de mascotas y se logró determinar que el 24% utiliza los servicios de veterinaria, el 8% los servicios de peluquería, el 3% el servicio de

adiestramiento, el 2% utiliza todos los servicios y el 63% usa los servicios de peluquería y veterinaria. Lo cual indica que la mayoría de las personas saben y están conscientes que las mascotas merecen los mejores cuidados posibles para su desarrollo, por tal motivo nuestros servicios tendrían gran aceptación en el mercado (ver ilustración 8 y 9). (Angarita, 2015)

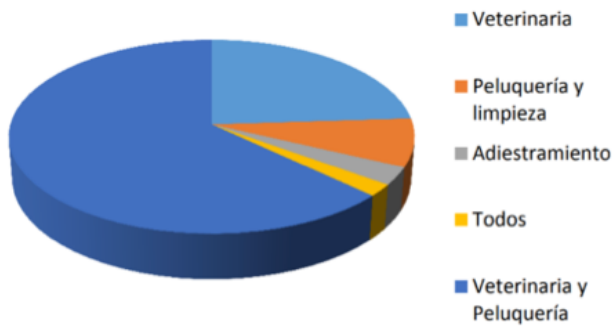


Ilustración 8. Tipos de servicios que utilizar
Fuente: Tomado con fines académicos de Angarita (2015)

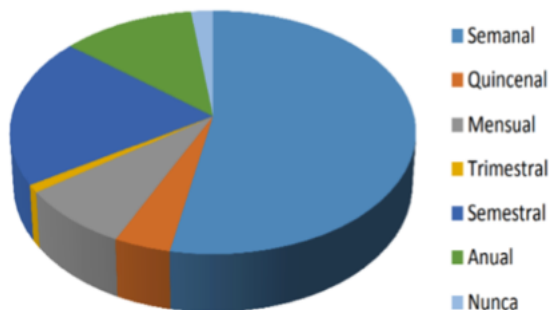


Ilustración 9. frecuencia de consumo de servicios
Fuente: Tomado con fines académicos de Angarita (2015)

Estrategias de posicionamiento o penetración de un producto en el mercado.

En la actualidad, las empresas suelen implementar estrategias principalmente para resaltar y posicionar la calidad del producto en el mercado. Se observa una penetración publicitaria tanto física, como digital para dar a conocer sus productos u/o servicios. (Instituto Nacional de Estadísticas, 2012)

De acuerdo con Sánchez y Jaramillo (2008) sostienen que:

(...) Los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercado (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo, las empresas deben escoger

el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido. Esta tarea consta de 3 pasos:
Identificar las posibles ventajas competitivas

Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento.

Presentar y comunicar al mercado la posición escogida. (pág. 15)

De esta manera, el “marketing mix” o estrategia de las cuatro P, se basa en el estudio de las principales variables que utilizan las empresas para lograr una respuesta positiva en el consumidor. Las cuales se constituyen en cuatro elementos: el producto, el precio, la plaza y la promoción. Según Huerta, Bazana y Torre (2012):

(...) El Producto es aquel componente palpable e impalpable, que cumple una necesidad o algún anhelo del mercado meta o los clientes. De la misma forma, el precio representa el costo económico que los clientes gastarían para adquirir la posesión o utilizar algún bien o servicio determinado. Por otro lado la plaza constituye la organización interna y externa que posibilita crear la relación entre la organización y sus consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto, formalizando y desarrollando operaciones de compra y venta en las empresas generando mayores oportunidades de compra y facilitando la obtención de información, adquisición, asistencia técnica, solución del problema, uso, operación, mantenimiento y reparación, etcétera del producto o servicio que maneje dicha empresa. Por último, la promoción hace referencia al conjunto de actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes para dar a conocer sus productos y servicios, y de esta manera crear ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores. Sus principales

objetivos son: Informar: Distribuir información acerca del bien o el servicio que se ofrecerá al mercado, dar a conocer el producto mediante campañas publicitarias que pueden ser posters, folletos, televisión, radio, mediante muestras gratis, para motivar al consumidor a la compra del mismo y ganar exposición de marca dándose a conocer entre los consumidores. (pág. 25)

Además, las estrategias de posicionamiento o penetración de un producto en el mercado, llevan a indagar, conocer y comprender mejor los diferentes elementos que integra un producto frente a las expectativas de un consumidor. Por lo tanto, el desarrollo de las prácticas en las empresas representa una oportunidad para analizar las diferentes estrategias de mercadeo implementadas por las compañías, con el fin de evidenciar sus debilidades y fortalezas a la hora de consolidar un producto u/o servicio en un mercado competitivo.

Por otro lado, para Mejía y Zarta (2010), el posicionamiento de un producto debe tener un objetivo que:

(...) Generalmente, debe estar enfocado hacia un cliente específico, es decir a ubicarlo en la mente del segmento de mercado al que se quiere llegar con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor final y de esta forma

atribuirle un significado al producto que logre ser el diferenciador del mismo frente a otros situados en una categoría igual y/o similar. En este sentido, para lograr darle un valor y significado al producto o servicio se deben tener en cuenta las cualidades de este, de manera que factores como su utilidad, forma en la que está preparado, ingredientes, usos, aplicaciones y diferencias frente a la competencia son fundamentales para añadir valor y ventaja frente a otros y de esta forma lograr el objetivo del posicionamiento. (pág. 37)

Uno de los aspectos importante a resaltar en el posicionamiento de un producto u/o servicio, radica especialmente en una estrategia necesaria para que una empresa defina el proceso, como una penetración del producto en la mente del denominado cliente potencial. (Mejía & Zarta, 2010),

A su vez, Ries y Trout (2000) citado por Mejía y Zarta (2010), manifiestan que el:

(...) Posicionamiento de un producto también, puede describirse como un proceso que mezcla diferentes factores como la publicidad, la comunicación y el mercadeo para lograr un top of mind (la parte superior de la mente) en la mente del consumidor.

Para Chávez (2011), los niveles de segmentación de mercado se dividen en:

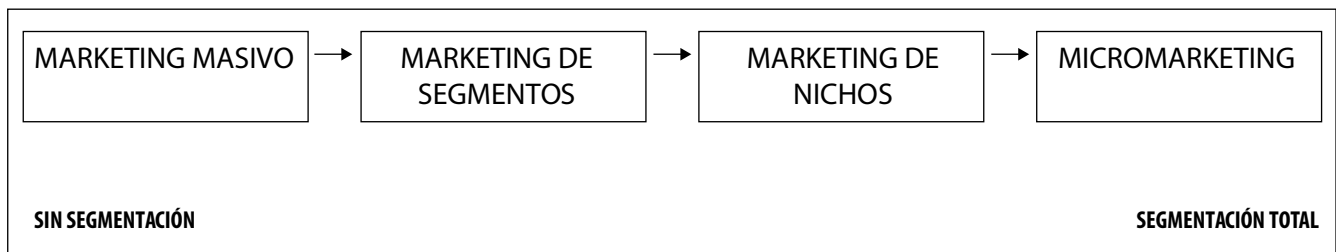


Ilustración 10. Niveles de segmentación de mercado.

Fuente: Tomado con fines Académicos de Philip & Armstrong (2003, p. 12)

A su vez, se hace una breve definición de cada uno, **el Marketing masivo:** consiste en “la producción, distribución y promoción del producto a todos los consumidores, el cual se traduce ofrecer un precio mas bajo para obtener márgenes mas amplias”. Chávez (2011, pág. 12)

Marketing de segmento: Radica en enfocar “el producto y servicio a canales y programas de comunicación solo a consumidores que puedan servir mejor y de forma más rentable”. (pág. 13)

Marketing de nicho: Se refiere mas que todo a manejar en “el mercado un grupo de forma mas estrecha mediante un segmento o subsegmentos, el cual ofrece oportunidades a las empresas pequeñas de competir con otros competidores”. (pág. 13)

Micromarketing: Adapta sus ofertas y programas de marketing para satisfacer las necesidades del segmento diverso en el mercado y los consumidores, esto se dividen en: Chávez (2011)

Marketing local
Marketing Individual

El primero consiste en adoptar marca y las promociones a la necesidad de los clientes de: ciudades, barrios e incluso tiendas específicas, y el segundo va relacionada con las necesidades y preferencias individuales de cada cliente por un producto específico. (pág. 14)

Marketing digital y estrategia publicitaria en la marca y productos para mascotas.

A lo largo de la historia las empresas han utilizado un sin número de estrategias especializadas en diseños de productos y servicios, publicidad digital y psicología del consumidor, con el objetivo de influir en la decisión de compra del cliente y de esta manera garantizar sus ventas para lograr un posicionamiento en el mercado digital que genere un reconocimiento de su marca. (Monferrer, 2013).

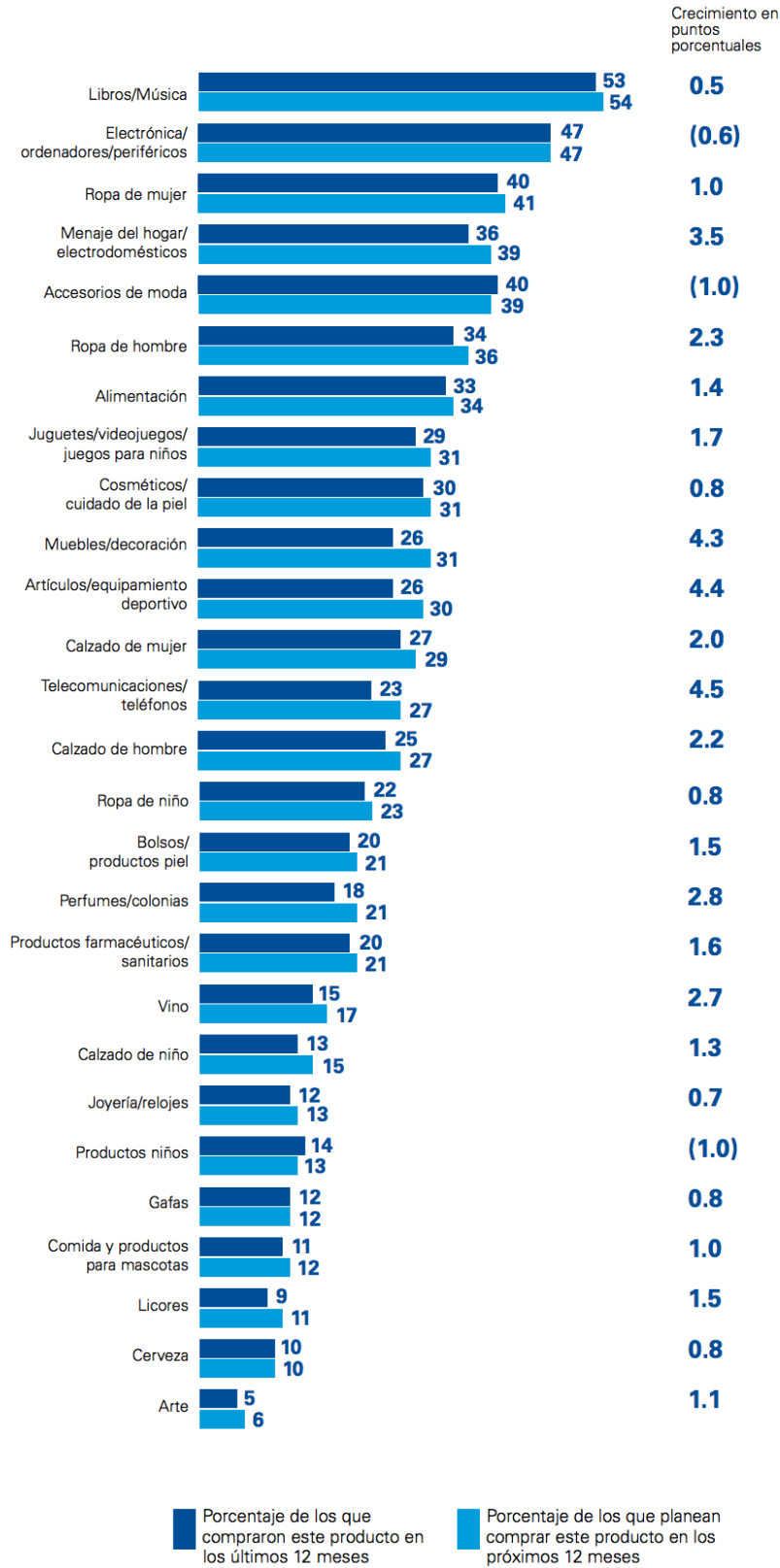
En la actualidad, el marketing digital se ha exten-

dido de manera rápida en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida, nuevos hábitos de consumo, nuevas estrategias publicitarias de productos, nuevas marcas e interacción con los consumidores “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los consumidores e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información de marcas, productos y compras. Anetcom (2007) citado por (Mancera, 2013, pág. 3).

Así mismo, en el marketing digital se puede desarrollar de diferentes formas, una de ella es mediante un plan o estudio de mercado, competencias en redes sociales, posicionamiento SEM y SEO y la web 2.0 como otra herramienta publicitaria, la cual debe llevar incorporado un seguimiento activo de participación y publicación del producto con el fin de generar un reconocimiento e impacto de la marca en la comunidad virtual. (Alcaide, et al., 2013)

De acuerdo, con Huerta, et al., (2012) el Marketing digital “es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores online. Esta filosofía del marketing digital pone al cliente en el centro de los intereses de las empresas”. De igual manera, Sellers (s.f) hace énfasis en que el marketing digital requiere un adecuado proceso dentro de la empresa, la cual debe llevar los componentes de “planificación y ejecución con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir la demanda”. En otras palabras, el marketing digital es un proceso de captación del consumidor mediante una serie de estrategias online para llegar a permanecer en el mercado digital logrando un buen posicionamiento del producto y servicio para mascotas.

En la siguiente ilustración, se interpreta una mayor disposición por parte del consumidor al comprar nuevas categorías de productos por internet, particularmente se observa que la comida y productos para mascota tiene un rendimiento del 1%. Porcentaje que se divide en dos partes, la primera es las compras realizadas de este producto en los últimos 12 meses con un porcentaje del 11%,



Grafica 1. Compras online frente a la planificación año pasado frente al año próximo.
Fuente: Tomado con fines académicos de Peregrina (2017, p. 9)

mientras que el segundo demuestra que el 12% de los consumidores planean comprar este producto en los próximos 12 meses (Peregrina, 2017).

Por otro lado, la trayectoria de los procesos de compra online ha evolucionado significativamente a lo largo de la última década gracias al internet, la innovación digital y las compras en línea, a continuación, la siguiente tabla relaciona el porcentaje de compras en línea hechas el mismo día y hace relación a la compra de comida/productos para mascotas con un 41%. (Peregrina, 2017)

Tabla 4.
Categorías de compras online

Categorías más impulsivas	Porcentaje de compras hechas el mismo día
Alimentación	51 %
Cerveza	49%
Productos farmacéuticos/sanitarios	46%
Vino	44%
Libros/música	43%
Comida/productos para mascotas	41 %
Licores	36%

Fuente: Tomado con fines académicos de Peregrina (2017, p. 24)

CONCLUSIONES

El presente artículo de revisión tuvo como objetivo general, indagar sobre el comportamiento del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica, por lo cual se plantearon tres objetivos específicos: en primer lugar se analizó a través de una revisión bibliográfica los aportes teóricos y conceptuales que enmarcan el comportamiento del consumidor; en segundo lugar se establecieron los diferentes factores que influyen en la conducta de compra de los individuos (culturales, sociales, personales y psicológicos); y por último se realizó una compilación de datos estadísticos que permitieron explorar los hábitos de compra de dueños de mascotas (perros y gatos) en Latinoamérica y específicamente en México, Ecuador y Colombia.

Se puede concluir que el comportamiento del consumidor enmarca todos los actos que invo-

lucran al individuo antes, durante y después de realizar una compra, asimismo, en este proceso intervienen diferentes factores que influyen en la decisión de compra de las personas, como son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Respecto al mercado de mascotas, se pudo observar que es una industria con un gran potencial de crecimiento en Latinoamérica y a nivel mundial. Esto, debido a la evolución de la relación hombre – mascota, donde se ha generado una sensibilización en torno a la tenencia de animales, en efecto, muchos países han desarrollado normas y políticas contundentes orientadas a la protección animal, al reconocimiento de los derechos de los animales y sobre todo a la concienciación de las mascotas como seres que sienten y que merecen en su medida, los mismos cuidados y atención que un ser humano.

Esto ha detonado en el mercado, una serie de oferta de bienes y servicios encaminados a brindar el mayor bienestar y cuidado que requieren las mascotas, como miembros de las familias en la sociedad. A lo cual, los consumidores responden destinando cada vez más presupuesto a los gastos que genera la tenencia de animales de compañía. Es diversa la cantidad de bienes y servicios que se encuentran en el mercado de las mascotas, cada vez más competitivos, innovadores y de alta calidad.

A nivel de Latinoamérica los países que lideran la industria de productos y servicios para mascotas, son Brasil, México, Chile y Colombia, diversos estudios e investigaciones de mercado demuestran que dicho mercado presenta márgenes de crecimiento de hasta el 20% en algunos países de la región. Los productos que encabezan la lista de compra mensual de los dueños de mascotas, son los alimentos, seguido por servicios de spa y veterinarios; no obstante, se resaltan otro tipo de bienes como los accesorios, productos de higiene, servicios de guardería y recreación.

El presente estudio tuvo como objetivo general indagar sobre el comportamiento del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica.

Como se puede evidencia, el mercado de bienes y servicios destinado al cuidado de las mascotas es de gran potencial en la industria, debido a la humanización que la sociedad ha venido demostrando hacia los perros y gatos en especial. No obstante, se recomienda la realización de mas estudios de mercado enfocados a caracterizar este tipo de clientes e identificar nuevas necesidades a satisfacer en los animales dedicados a brindar compañía a seres humanos.

De igual manera, es importante desarrollar productos y servicios con componente de innovación teniendo en cuenta los grandes avances tecnológicos que se han presentados en las últimas décadas y que brindan un gran apoyo y respaldo en las actividades de cuidado de mascotas, como por ejemplo el GPS para el extravió de estos animales y los avances científicos en términos de salud para garantizar el bienestar tanto de la mascota, como del propietario.

Siempre es importante antes de lanzar al mercado un nuevo producto o servicio realizar una investigación previa para estimar el posible comportamiento y actitudes de compras de los consumidores. El uso de las tecnologías de la información y comunicación, como son los cuestionarios en líneas, las redes sociales, la segmentación que ofrece plataforma con Facebook son de gran utilidad para el ejercicio de la investigación de mercados y facilitara llegar cada vez mas de manera directa a los clientes potenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acero, M. (2017). La Relación Humano-Animal de Compañía como un fenómeno sociocultural. Perspectivas para la salud pública. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Alcaide, J., bernúes, S., diaz, E., espinosa, R., muñis, R., & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes. Primera, 1 - 134. Obtenido de <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Alltech. (2018). Encuesta Global sobre Alimento Balanceado de Alltech 2018. Obtenido de <https://go.alltech.com/encuesta-global-sobre-alimento-balanceado-de-alltech>
- Amador, A., & Gonzalez, M. (2008). Análisis estartégico de mercados para el desarrollo exitoso de productos (caso confecciones y diseños Amador E. U). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Anetcom. (2007). Estretegias de marketin digital para pyme. . Asociación de las nuevas tecnologías en la comunidad .
- Angarita, L. (2015). Investigación de mercados para determinar la necesidad de creación de una guardería canina, en la ciudad de Ocaña Santander. Ocaña: Universidad Fransisco de Paula Santander Ocaña.
- Angulo, M. (2014). Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de leche en los supermercados ubicados en el norte del distrito metropolitano de Quito. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Armas, L. (2011). Estudio sobre el comportamiento del consumidos propietario de mascotas. Universidad tecnológica Equinoccial.
- Barbosa, N. (2012). La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador. Universidad Nacional de Cuyo.
- Beltrán, C. (2016). Estudio del comportamiento del dueño de mascotas en la ciudad de Quito para determinar tendencias y oportunidades de desarrollo de nuevos productos o servicios en este mercado. Quito: Universidad Internacional de Ecuador.
- Beltrán, S. (2013). Hábitos de compra en usuarios dueños de mascotas (perros) sobre prácticas de vacunación. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Blanco, A., & Prado, A. (2016). Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición. Madrid: ESIC.
- Chávez, D. (2011). Estrategia de posicionamiento para incrementar la participacion de mercado de la empresa espacio arquitectura y construcción S.A.C en la provincia de trujillo. Escuela academica profesional de administración , 1 - 112. Trujillo, Peru: Universidad Nacional de trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3723/chavez_an.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Columbus, G. (2013). Plan de negocios para la creación de la empresa Estilo Pets: Empresa proveedora de ropa para perros. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Congreso de Colombia. (2016). "Por medio de la cual se modifican el código civil, la ley 84 de 1989, el código penal, el código de procedimiento penal y se dictan otras disposiciones.
- Congreso de Colombia. (2016). Ley 1774. Protección animal. Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201774%20DEL%20DE%20ENERO%20DE%202016.pdf>
- Delvalle, L., & Ricardo, M. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de un hotel para mascotas (perros y gatos) en la ciudad de Cartagena. Cartagena: Universidad de Cartagena.
- Enríquez, C. (2017). Marketing de mascotas un nicho muy lucrativo. Forbes, Mexico. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/marketing-de-mascotas-un-nicho-muy-lucrativo/>
- Euromonitor. (2017). Pet Care Global Industry Overview. Euromonitor internacional.
- Frade, L. (2017). Proyecto Pets to Pest SAS. Bogotá: Corporación Universitaria Uniminuto.
- Gómez, L., Atehortua, C., & Orozco, S. (2010). La influencia de las mascotas en la vida humana. Revista colombiana de ciencias pecuarias, 20(1), 377-386. Obtenido de <file:///D:/Datos%20Usuario/Downloads/Dialnet-LainfluenciaDeLasMascotasEnLaVidaHumana-3238619.pdf>
- Huerta, A., Bazana, A., & Torre, M. d. (Noviembre de 2012). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. en Contribuciones a la Economía, 1 - 100. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2012). Estudio de mercado sobre alimentos de animales en costa rica. San jose , Costa Rica.
- Jara, F. (2013). Comportamiento del consumidor propietario de mascotas en Quito. Quito: Facultad de ciencias Económicas de la Iniversidad Tecnológica .
- Lindbeck, A., & Wilkstrom, S. (2016). The ICT revolution in consumer product markets. Seminar paper, 670. . Institute for international economics studies.
- Mancera, J. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en colombia. 1 - 28. Bogota , Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf
- Mejía, M., & Zarta, L. (2010). Propuesto de posicionamiento de marca a travez de la comunicacion en la empresa manantial de asturias. 1 - 121. Bogota, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. 1 - 159. Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Ochoa, C. (2018). 'Perrijos', un negocio de millones de dólares. Milenio. Obtenido de <http://www.milenio.com/negocios/perrijos-un-negocio-de-millones-de-dolares>
- perdomo, N., & Millán, J. (2016). Nevada canina. 1 - 34. Bogota, Colombia: Nevada Canina. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12593/1020786178-2016.pdf?sequence=5>
- Peregrina, C. (2017). La realidad de los consumidores online. Informe global sobre consumidores en internet, 1-64. España: Consumo de KPMG. Obtenido de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- Perez, V. (2015). Mascotas en México: un mercado de más de USD2.222 millones. Legiscomex.
- Petco. (2018). Tendencias 2018 en el segmento mascotas: lo que el mercado debe saber. Petmi.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing. Niveles de segmentación del mercado, Sexta, 236. Mexico: Edit. Pearson Educación. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3723/chavez_an.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pinto, M., & Garzón, C. (2017). Prácticas de consumo y estilos de vida en tiendas especializadas para mascotas "Pet Shops", en hombres y mujeres de 18-40 años, de nivel socioeconómico 4 y 5 de las localidades de Suba y Chapinero de Bogotá. (F. d. Mercadeo, Ed.) Bogotá: Universidad Santo Tomas. Obtenido de <http://repository.usta.edu.co/handle/11634/3032>
- Ponce, J., & Rodríguez, T. B. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Contribuciones a la Economía, 15-29.
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Universidad Nacional de Cuyo.
- Ries, & Trout. (2000). Posicionamiento: la Batalla por su mente . McGraw Hill .
- Rios, A. (2017). Mercado de las mascotas en Colombia crece un 13%. Pymes.
- Rodríguez, D., & Benito, R. (2013). Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visonado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. Universitat internacional de Catalunya.
- Rosales, I. (2014). Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del Estado de México. Tenancingo: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Sahui, J. (2008). Factores que influyen en la conducta del

consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales. Universidad Modelo, área de mercadotecnia.

Samaniego, S. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios “world pets” spa, shop y kinder. Guayaquil: Universidad Ecotec.

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

Sánchez, J., & Jaramillo, L. (Abril de 2008). Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U. 1 - 88. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf?sequence=1>

Sax, B. (2013). Consumers pamper pets with good health. Drug Store News.

Sellers, R. (s.f). Introducción al marketing. 15-16. Barcelona: Club Universitario.

Torres, Y. (2014). Estudio de la Industria de Alimentos para Mascotas en la Ciudad de Quito . Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Uribe, M. (2016). Análisis de mercado para la introducción de nueva línea de alimento de perro. Querétaro: División de la Oficina Principal Comida para Mascota S.A. de C.V.