

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Análisis de los factores que intervienen en el decisor de compra
de alimento balanceado canino residente en la Zona Norte de Lima
Metropolitana a través de la teoría de Kotler y Armstrong**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en
Gestión Social presentada por:

CHUQUILIN TORRES, Martin Jesus

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

FLORES AGUIRRE, David Tito

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

LEZCANO VILLANUEVA, Johana Maria

Asesorados por: Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

Lima, mayo del 2020

La tesis

Análisis de los factores que intervienen en el decisor de compra de alimento balanceado canino residente en la Zona Norte de Lima Metropolitana a través de la teoría de Kotler y Armstrong

ha sido aprobada por:

Mgr. María De Fátima Ponce Regalado
[Presidente del Jurado]

Mgr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich
[Asesor Jurado]

Mgr. Franco Alberto Riva Zaferson
[Tercer Jurado]

A Dios por ser mi fortaleza y refugio en todo momento, al amor de mi vida, mi mamá Soledad, quien se esforzó siempre para darme lo mejor y ser mi ejemplo de perseverancia y lucha, a mi papá Carlos por su apoyo y creer en mi potencial como profesional, a mi hermana y mejor amiga Romina, por su amor y confianza, a mi madrina Pilar por cuidarme y aconsejarme como a una hija, y a mi compañero de vida Andrés por apoyarme en mis metas y ser mi soporte en los momentos más difíciles.

Johana Lezcano

En primer lugar a Dios por guiarme como persona y profesional. A mi mamá y a mi hermano por estar siempre a mi lado y apoyarme en todo. A mi papá, por darme los mejores recuerdos y enseñarme tanto. A mis pequeños caninos Scoty, Cabo y July por llenarme siempre de alegría y cariño.

David Flores

Quiero agradecer a mi padre, mi madre y mi hermana por el apoyo incondicional brindado durante toda esta etapa universitaria. También agradecer a mis amigos y compañeros por el trabajo en equipo y la confianza. Por último, también a mis mascotas Shiro, Nikita, Hachi, Harry, Flecher, Harry 2, Paco y Fredd. Estoy convencido de que este es el inicio de una mejor etapa llena de oportunidades.

Martín Chuquilín

Un especial agradecimiento a nuestra asesora, la Mgtr. Romy Guardamino, por su acertado asesoramiento, rigurosidad y seguimiento en el proceso de nuestra tesis.



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1. Problema empírico	3
2. Problema de Investigación	4
3. Objetivos de la Investigación	5
3.1. Objetivo General	5
3.2. Objetivos específicos.....	5
4. Pregunta de la investigación.....	6
4.1. Pregunta General	6
4.2. Preguntas Específicas.....	6
5. Justificación.....	6
6. Alcances y limitaciones.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1. Consumidor	8
2. Comportamiento de Compra	9
2.1. Modelos de Comportamiento del comprador y sus variables	10
2.2. Modelo de la investigación	18
3. Factores que intervienen en el comportamiento de compra a través de la Teoría de Kotler y Armstrong	18
3.1. Factores Culturales.....	18
3.2. Factores Sociales	21
3.3. Factores Personales	24
3.4. Factores Psicológicos	28
4. Alimento para mascotas	32
4.1. Alimento balanceado.....	32
4.2. Alimento casero para canes.....	35
5. Dueños de mascota.....	35
5.1. Tipos de dueños de mascotas	35
5.2. Estilos de alimentación que brindan los dueños.....	37
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	38
1. Mercado Peruano	38
1.1. Análisis PESTE del sector.....	39
1.2. Sector <i>Pet Food</i> en Lima Norte.....	42
2. Historia del Alimento Balanceado para perros.....	44

3. Características de dueños de mascota	45
4. Tendencias de alimentación y cuidado de mascotas	45
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
1. Enfoque de la investigación	47
2. Alcance de la investigación.....	47
3. Diseño de la investigación.....	48
4. Muestreo.....	49
5. Desarrollo del procedimiento metodológico de la investigación	51
5.1. Fase de planteamiento del problema	51
5.2. Fase teórica.....	51
5.3. Fase de campo	53
5.4. Fase analítica	53
5.5. Fase de elaboración de resultados, conclusiones y recomendaciones	58
6. Herramientas de recojo de información	59
6.1. Revisión de literatura	59
6.2. Entrevistas semiestructuradas.....	59
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	61
1. Cultura y Subcultura	61
1.1. Comportamiento Básico del Entorno	61
2. Clase Social.....	62
2.1. Nivel Socioeconómico	62
3. Grupos y redes sociales	63
3.1. Grupos de Pertenencia.....	63
3.2. Grupos de Referencia	64
4. Familia.....	66
4.1. Rol Familiar.....	66
5. Papeles y estatus.....	68
5.1. Rol en grupos de afinidad.....	69
6. Edad y etapa del ciclo de la vida.....	71
6.1. Hábitos Propios de la Edad	71
7. Ocupación	74
7.1. Actividad principal cotidiana	74
8. Situación Económica.....	75
8.1. Ingresos	75
8.2. Gastos en la mascota	75
9. Estilo de vida.....	77

9.1. Rutina Diaria	77
9.2. Hábitos de Compra.....	78
9.3. Hobbies y Preferencias.....	80
10. Personalidad	81
10.1. Tipo de personalidad	81
10.2. Autoimagen	82
11. Motivación	84
11.1. Corto plazo	84
11.2. Largo Plazo	85
12. Percepción.....	85
12.1. Percepción sobre la mascota.....	86
12.2. Percepción sobre el alimento casero	86
12.3. Percepción sobre el alimento balanceado.....	87
13. Aprendizaje	88
13.1. Experiencia.....	88
13.2. Conocimiento adquirido.....	90
14. Creencias y actitudes.....	91
14.1. Significado e importancia de la mascota	91
14.2. Criterio sobre la comida y la alimentación de la mascota	92
CONCLUSIONES	95
1. Alimentación mixta.....	95
2. Alimentación casera	97
3. Alimentación balanceado	99
RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS	104
ANEXO A: Matriz de consistencia factores culturales.....	110
ANEXO B: Matriz de consistencia factores sociales	111
ANEXO C: Matriz de consistencia factores personales.....	113
ANEXO D: Matriz de consistencia factores psicológicos	116
ANEXO E: Encuesta filtro para consumidores.....	119
ANEXO F: Relación de entrevistas contextuales a expertos	121
ANEXO G: Lista entrevistados perfil casero	122
ANEXO H: Lista entrevistados perfil mixto.....	123
ANEXO I: Lista entrevistados perfil balanceado.....	124
ANEXO J: Guía de entrevista decisor de compra de alimento casero	125
ANEXO K: Guía de entrevista decisor de compra de alimento mixto.....	133

ANEXO L: Guía de entrevista decisor de compra de alimento balanceado	141
ANEXO M: Cuadro categorización	149
ANEXO N: Cuadro resumen análisis factores culturales	151
ANEXO O: Cuadro resumen análisis factores sociales	152
ANEXO P: Cuadro resumen análisis factores personales	154
ANEXO Q: Cuadro resumen análisis factores psicológicos	158



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de clasificación de variables.....	17
Tabla 2: Tipos de Alimentos que consumen las mascotas	38
Tabla 3: Tipos de Alimentos que consumen las mascotas	42
Tabla 4: Lima Metropolitana: Número de personas por zonas geográficas según nivel socioeconómico 2019.....	43
Tabla 5: Estructura de entrevistas por tipo de alimentación y distrito	50
Tabla 6: Estructura de variables y subvariables de la investigación	52



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de comportamiento del comprador de Kotler y Armstrong.....	10
Figura 2: Modelo de comportamiento de consumidor de Hawkins, Best y Coney.....	11
Figura 3: Modelo de Howard y Sheth.....	12
Figura 4: Modelo simplificado de Howard y Sheth.....	13
Figura 5: Modelo de comportamiento de consumidor de Blackwell, Miniard y Engel.....	14
Figura 6: Modelo de comportamiento de consumidor de Schiffman y Kanuk.....	16



RESUMEN EJECUTIVO

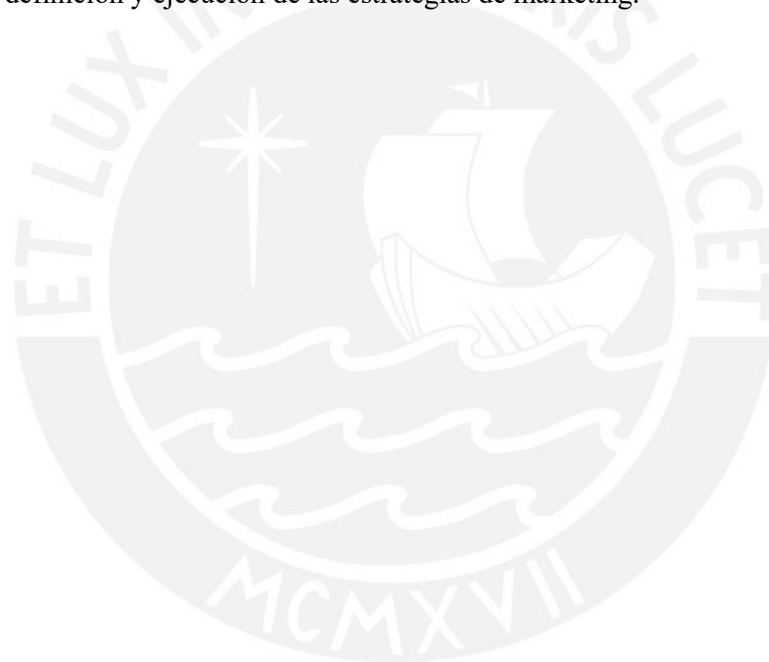
Diversos estudios indican que existe una tendencia en la que más personas consideran a las mascotas, en especial a los canes, como miembro de la familia; sumado a ello, la industria de alimento balanceado para canes viene generando mayores ingresos para las empresas que conforman el sector *pet food* a nivel global. Sin embargo, aún existe un gran porcentaje de dueños que deciden alimentar a sus canes solo con alimento casero o alimento mixto (mezcla del alimento de casa con el alimento balanceado seco), lo cual ha generado que la migración de estos grupos sea el reto más desafiante para las empresas de la industria.

Tomando en cuenta ello, surge la necesidad de conocer el comportamiento de compra de estos consumidores por parte del área de marketing de las empresas del sector para el desarrollo y establecimiento de sus estrategias, asimismo, por parte de las ciencias de la gestión; ya que, es de gran aporte a los estudios realizados acerca del comportamiento del decisor de compra, debido a que no ha sido abordado desde la perspectiva del cliente de esta industria. Por esa razón, el objetivo de la presente investigación es estudiar los factores que intervienen en la decisión de compra de alimento balanceado seco para canes a través de la teoría propuesta por Kotler y Armstrong, la cual es considerada como una de las teorías pioneras del comportamiento de compra y asimismo es la que se alinea a los objetivos de esta investigación, dicha teoría presenta la intervención de cuatro grupos de factores: culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales están compuestos por variables y subvariables que respaldan el análisis de cada uno de ellos.

El presente estudio busca conocer cómo se desarrollan los factores que intervienen en la compra de alimento de los dueños de mascotas caninas que residen en la zona norte de Lima Metropolitana, la cual posee un mayor índice de compra de alimento balanceado seco, convirtiéndola así en una zona atractiva para el sector y, además, de alto potencial de migración de los consumidores de alimento casero y mixto. Asimismo, la investigación se realizó a través de un enfoque de investigación cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas contextuales a cuatro grupos de expertos: del sector *pet food*, de cuidado canino (veterinarios), de metodología de investigación y de marketing. Esto permitió reforzar el campo teórico, contextual y metodológico de la investigación para luego, poder realizar las entrevistas de campo, que se hicieron a dueños de canes decisores de compra de alimento, específicamente doce entrevistas para cada grupo de consumidor (alimento balanceado, alimento mixto y alimento casero).

Luego del recojo de información, se realizó el análisis por cada subvariable y por cada grupo de consumidor para así establecer las conclusiones, en las cuales resaltan las siguientes características: los decisores de compra pertenecientes a los tres estilos de alimentación reconocen como importantes las sugerencias de alimentación por parte de sus familiares, las cuales superan a la información y publicidad de los medios digitales. A su vez, respecto a la alimentación casera, el grupo mixto y casero posee similares criterios de compra, los cuales son: de agrado para el can, bajo precio, variedad y confianza en los componentes del alimento, siendo estos las principales características de la comida casera, razón por la cual no migran en su totalidad al grupo de dueños que alimentan solo con comida balanceada.

Finalmente se plantea recomendaciones relevantes respecto a los factores más intervinen y las barreras en la decisión de compra del alimento balanceado seco, de tal forma, que ello sirva de soporte a la definición y ejecución de las estrategias de marketing.



INTRODUCCIÓN

Debido al incremento de dueños de mascotas como perros y gatos, las nuevas tendencias que la sociedad está adoptando y las consideraciones que los dueños tienen con sus mascotas en la actualidad, el mercado de cuidado animal es uno de los de mayor crecimiento en los últimos años. Ello afecta directamente al mercado de alimento balanceado para mascotas, ya que el principal cuidado de la mascota comienza en su alimentación. El Perú no es ajeno a este desarrollo de la industria del *pet food*, reflejado en el nivel de competitividad incrementado en la última década y los esfuerzos de las empresas del sector por hacer conocer sus productos materializada en la inversión en estrategias de marketing que realizan.

Una de las principales amenazas del sector es el alimento casero, ya que es un fuerte sustituto del alimento balanceado usualmente debido a que es más accesible en términos económicos y de alcance.

En esta coyuntura, la presente investigación tiene como objetivo principal estudiar a los compradores, que se dividen en los que alimentan a sus mascotas exclusivamente con alimento balanceado, los que combinan el alimento casero con alimento balanceado y los no compradores de alimento balanceado; es decir, que alimentan a sus mascotas con alimento casero exclusivamente. El estudio se realiza a través de la utilización del modelo de factores de decisión de compra de Kotler y Armstrong pues esta permite conocer los factores que intervienen en la decisión de compra.

La presente tesis está desarrollada en seis capítulos, en el primero se explica el problema empírico y de investigación, los que mencionan la relevancia del sector de alimento balanceado para perros, para presentar luego los objetivos generales y específicos planteados, seguidos de las preguntas de investigación respectivas, la justificación y por último los alcances y limitaciones.

En el segundo capítulo se realiza una búsqueda bibliográfica para poder desarrollar el marco teórico donde se explica el eje principal que tiene la investigación. De esta manera se define el concepto “Consumidor” a través de la revisión de varios autores expertos en materia de marketing. Luego se desarrolla el concepto de “Comportamiento de compra” y diferentes modelos, junto con sus variables, que explican el comportamiento del consumidor haciendo énfasis en el modelo de los factores de la teoría de Kotler y Armstrong. Por último, se desarrolla el concepto de “Alimento para mascotas” donde se especifican los tres estilos de alimentación que se sirven a las mascotas: “Casero”, “Mixto” y “Balanceado”, estilos y denominaciones que son compartidos por expertos del sector.

En el tercer capítulo se expone el marco contextual donde se explica el desarrollo del mercado de alimento balanceado en el Perú a través de un análisis PESTE y luego se enfoca el análisis en la zona norte de Lima, elegida por sus altos niveles de compra de alimento balanceado según CCR Cuore (2019). Luego se pasa a conocer a los dueños de mascotas caninas, los tipos de dueños que existen, los tipos de mascotas y las tendencias en los dueños de mascotas caninas.

En el cuarto capítulo se explica la metodología utilizada en la presente investigación. Para ello se menciona el enfoque utilizado, el cual fue cualitativo, el alcance de la investigación, el diseño, las herramientas que se utilizaron para el recojo de la información y las fases por las que el presente estudio tuvo que pasar para lograr el objetivo planteado.

En el quinto capítulo se desarrollan el análisis y los hallazgos de la investigación a través de la codificación y el estudio que se realizó. De esta manera se explican los resultados encontrados por cada subvariable analizada en relación con los tres tipos de dueños según el tipo de alimentación que sirven a sus mascotas caninas.

En el capítulo seis se detallan las conclusiones, las cuales son divididas por tipo de alimentación que emplean los dueños de mascota en conjunto a los principales hallazgos que se obtuvieron en la fase del análisis.

Por último, en el capítulo siete se mencionan las recomendaciones que surgen a partir de la presente investigación hacia las empresas del sector dedicado al rubro del alimento balanceado para mascotas con el propósito de aportar en el desarrollo de estrategias a través del mejor conocimiento de los tipos de dueños de mascotas en la zona norte de Lima en el 2019.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se abordarán el problema empírico, el problema de investigación, el objetivo de la investigación, la pregunta de investigación, la justificación y por último los alcances y limitaciones.

1. Problema empírico

Según lo presentado por Euromonitor Internacional (2019), reconocida firma de investigación de mercado, la industria dedicada al cuidado de la mascota en el 2019 llegó a la cifra de 131.1 millones de dólares. De aquel total, 94.6 millones son de la venta de alimento para mascotas. En el 2018 esta cifra de la categoría *pet care* llegó a los 125 millones de dólares, 4.8% más que el año anterior, por lo que se puede ver el incremento de la industria a nivel global. A nivel de Latinoamérica, el crecimiento es de 3% (Euromonitor Internacional, 2019a)

Además, es importante mencionar que, en el marco de las tendencias locales, actualmente más personas quieren tener una mascota en casa y convertirla en parte de su familia. Ipsos en su infografía “Mascotas 2016”, nos muestra que “1.37 millones de hogares de Lima Metropolitana tiene alguna mascota en casa, esto representa el 55% de hogares limeños, y se estima que para el 2021 la cifra llegará a los 1.45 millones” (Ipsos, 2017). Por su parte, la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI) muestra que en octubre del año 2018 un 60% de hogares a nivel nacional posee al menos una mascota y en Lima es un 57%. (2018)

Asimismo, la industria del alimento balanceado para mascotas en el Perú es un sector altamente competitivo y que también demuestra una dinámica de crecimiento en los últimos años.

La competitividad se ve reflejada en las más de 80 marcas que tienen presencia en el contexto nacional; de los cuales las más importantes son Ricocan, Mimaskot y Dog Chow; entre ellas se reparten aproximadamente el 43% del mercado nacional. Cabe resaltar que los productores más importantes en el contexto son Rinti S.A., empresa peruana, Nestlé Perú S.A y Master Foods Perú. (CCR Cuore, 2019)

En el año 2016, la industria de alimento balanceado para mascotas ya estaba generando 1,192 millones de soles y en el año 2018 aumentó a 1,548 millones de soles lo que demuestra un crecimiento de casi 30% en 2 años. (CCR Cuore, 2019)

El gasto en publicidad de los principales competidores, como Ricocan, Dog Chow, Mimaskot y Supercan, también ha venido incrementando de 2,333 mil dólares en el 2017 a 5,499 mil dólares en el 2018, lo que representa un incremento de más del 100% respecto al año anterior

según la agencia de medios Central Media (2018); ello demuestra que la categoría tiene un mayor desembolso o inversión en medios, debido al incremento del peso de la categoría *pet food*.

Es importante comentar que “El alimento balanceado es la comida principal, sin embargo, la comida casera aún tiene un peso importante en la alimentación del perro” (Ipsos, 2017) por lo que las empresas dedicadas a la producción y/o comercialización de alimento balanceado tienen que buscar la forma de llegar a quitarle terreno al alimento casero, para que sea reemplazada por alimento balanceado en la alimentación de la mascota.

El presente trabajo busca conocer a los clientes de las empresas dedicadas al rubro del alimento balanceado para canes con la finalidad de profundizar en los conductores que los llevan a realizar la compra y así enfocarse en lo que hacen los actores clave de una organización, como son los consumidores (Ponce & Pasco, 2015). Asimismo, a través de la comprensión de los no compradores; es decir, dueños que brindan alimento casero, se logrará tener una explicación más completa del porqué brindan alimento balanceado e, igual de importante, el porqué no, ya que aquellas respuestas son las barreras o limitantes de entrada a la categoría. Entre los dueños de mascota, existe un estilo de alimentación que incluye ambos tipos de alimentación; es decir, combina el alimento balanceado y casero, que también será analizado.

De esta manera, la presente investigación tratará de estudiar los factores que intervienen en el comportamiento del decisor de compra enfocada en el sector *pet food*. Al conocer estos factores se podrá determinar la existencia de ciertas predominancias en los estilos identificados con el fin de que las empresas dedicadas al rubro *pet food* puedan entender mejor el comportamiento de sus clientes para diseñar estrategias de marketing que incentiven la compra del producto y, eventualmente, el incremento de ventas.

2. Problema de Investigación

Existen investigaciones a nivel mundial sobre el alimento balanceado para perros y sobre el consumidor que tratan de explicar el consumo en otros países donde el mercado del alimento balanceado es mucho más grande. De esta manera, algunos estudios previos resaltan la importancia del incremento de la relación animal-humano y la falta de conocimiento del comportamiento del consumidor de esta categoría a nivel global. (Surie, 2014)

A nivel latinoamericano existen investigaciones sobre el alimento balanceado en sí mismo, que tratan de “abordar los aspectos más importantes sobre la alimentación de mascotas [...] y mejorar su salud, con el fin de establecer mejores relaciones con los usuarios gracias a la diferenciación y acompañamiento profesional por parte de la empresa” (Gaviria, 2016, p. 8); y algunas otras sobre temas más psicológicos sobre los dueños de mascotas como la tesis de Gómez

G, Leonardo F, & Atehortua H, Camilo G, & Orozco P, Sonia C (2007) “La influencia de las mascotas en la vida humana”; sin embargo, no hablan sobre el comportamiento del consumidor y tienen un alcance geográfico limitado a sus países.

A nivel nacional, existen empresas que se dedican a la investigación de mercados, como CCR Cuore, Ipsos, CPI y APEIM, las cuales han realizado investigaciones en el sector *pet food*; sin embargo, estas presentan data cuantitativa sin una teoría de algún ámbito de la gestión de por medio. Esto genera una oportunidad de investigación en la que se pueda conocer mejor el fenómeno del incremento de las personas que tienen alguna mascota canina en su vivienda y estudiarla desde la perspectiva del comportamiento del consumidor profundizando en los factores que participan en la compra desde un enfoque cualitativo.

Por otro lado, después de una profunda revisión bibliográfica se encontraron estudios locales que comparten temas en común con la presente investigación, pero que no llegan a abordar el enfoque y el tema central del presente estudio. Una de estas investigaciones realizó una construcción del perfil del consumidor sin entrar en detalles de los factores de la decisión de compra aplicada a la provincia de Trujillo (Coloma, 2017); y, por otro lado, es importante mencionar el estudio de Rivas (2015), tesis en la que se explica la cadena de valor del proceso productivo de alimento balanceado para perros en Lima, que si bien comparte el tema, no analiza al decisor de compra.

Las investigaciones que se han realizado en el Perú mencionan que, a pesar de los distintos estudios que se han hecho alrededor del mundo, existe una escasez de literatura sobre el mercado de alimento balanceado para perros y también información generalizada del mismo mercado de alimento para perros a nivel nacional. (Rivas, 2015)

3. Objetivos de la Investigación

3.1. Objetivo General

- Analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de alimento balanceado canino de los dueños residentes en la Zona Norte de Lima Metropolitana en el 2019 a través de la teoría de Kotler y Armstrong.

3.2. Objetivos específicos

- Analizar la intervención de los factores culturales en la decisión de compra de alimento balanceado seco canino.
- Analizar la intervención de los factores sociales en la decisión de compra de alimento balanceado seco canino.

- Analizar la intervención de los factores personales en la decisión de compra de alimento balanceado seco canino.
- Analizar la intervención de los factores psicológicos en la decisión de compra de alimento balanceado seco canino.

4. Pregunta de la investigación

4.1. Pregunta General

- ¿Cómo se desarrollan los factores que intervienen en la decisión de compra de alimento balanceado canino de los dueños residentes en la Zona Norte de Lima Metropolitana en el 2019 a través de la teoría de Kotler y Armstrong?

4.2. Preguntas Específicas

- ¿Cómo se desarrollan los factores culturales que intervienen en la decisión de compra de alimento balanceado canino?
- ¿Cómo se desarrollan los factores sociales que intervienen en la decisión de compra de alimento balanceado canino?
- ¿Cómo se desarrollan los factores personales que intervienen en la decisión de compra de alimento balanceado canino?
- ¿Cómo se desarrollan los factores psicológicos que intervienen en la decisión de compra de alimento balanceado canino?

5. Justificación

Como se ha mencionado en el problema de la investigación, existen pocas referencias sobre el sector de alimento balanceado para canes en el Perú enfocado desde el comportamiento del consumidor. En ese sentido, la presente investigación aportará valor teórico pues se buscará entender a un consumidor poco estudiado, el cual está en crecimiento.

Por otro lado, se genera un valor práctico o empírico, pues también se va a entender a los potenciales consumidores, personas con mascotas que le dan alimento casero, para comprender a profundidad barreras o limitantes que les impiden acceder a la categoría.

Las empresas dedicadas al sector requieren este tipo de información para encontrar las estrategias que les permitan dar a conocer y vender sus productos. Para poder profundizar, se conocerán los factores que intervienen en el comportamiento del decisor de compra de tres estilos de alimentación que sirven a sus perros: El que da solo alimento balanceado a su mascota, el que solo da alimento casero a su mascota, y el que combina ambos elementos (balanceado y casero).

Ello con el propósito de contar con información cualitativa de los potenciales compradores de la categoría y que las empresas dedicadas al sector puedan utilizar la información como *insights* para estrategias de marketing futuras mejor enfocadas a estos tipos de consumidor o a uno de ellos en específico.

6. Alcances y limitaciones

Las limitaciones que se presentaron fueron de comunicación con la organización líder en el sector, acceso a la información del mercado, información personal de los clientes y potenciales clientes del mercado, tiempo, recursos humanos y financieros.

En primer lugar, el acceso a la comunicación con el líder del sector se ha logrado a través de entrevistas con Víctor Rivera, jefe del área de marketing, de la empresa Rinti S.A., quienes cuentan con el mayor porcentaje de participación de mercado en el sector *pet food* (CCR Cuore, 2019).

En segundo lugar, debido a la apertura de la organización Rinti S.A., se pudo contar con información del sector para fines académicos, como el acceso a reportes bimestrales de la repartición del mercado a nivel nacional. Con respecto a literatura sobre el modelo de negocio, se cuenta con información abundante sobre la materia, como la información sobre los tipos de alimentación; sin embargo, y por lo cual la presente investigación tiene relevancia, no se ha encontrado literatura aplicada a los consumidores de la industria a estudiar.

Es importante mencionar que, debido al enfoque cualitativo de la presente investigación, se buscará conocer a profundidad los perfiles determinados (Mixto, Casero y Balanceado) respecto a la compra de alimento balanceado, pero no se buscará inferir o correlacionar los resultados, al contrario, esto permitiría dar paso a investigaciones cuantitativas más utilizadas según los resultados alcanzados. Adicionalmente, la presente investigación daría pie a nuevas investigaciones relacionadas al comprador en el sector *pet food* como sería el alimento para gatos o alimento más ocasional como son los *treats* para mascotas, alimentos más indulgentes.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presentará al consumidor, sus diferentes funciones, roles y se establecerá la definición que tendrá en la presente investigación. En segundo lugar, se definirá el comportamiento de compra, se desarrollarán los modelos de este y sus variables. En tercer lugar, se desarrollarán las variables del modelo elegido, tanto teórica como operacionalmente. Por último, se desarrollará la definición del alimento para mascotas, su clasificación o variaciones y características principales.

1. Consumidor

Para la presente investigación, es necesario delimitar la definición de consumidor, puesto que los modelos y teorías del Comportamiento del Consumidor hacen referencia a quien decide, compra y usa el producto; lo cual es diferente en este caso donde el cliente adquiere el producto alimento balanceado para su mascota canina pero no la ingiere. Ante esta especificación, el libro Comportamiento del Consumidor (Mollá, A; Berenguer, G; Gómez, M. & Quintanilla, I., 2006), se señala que las personas como consumidores pueden desempeñar una variedad de actividades y roles.

Es relevante mencionar que existen diferentes roles o papeles que puede desempeñar un consumidor. Un consumidor o cliente puede ser un comprador, cuando adquiere un producto; un pagador, cuando abona el precio correspondiente al producto; o un *usuario*, si emplea o consume el producto (Sheth & Parvatiyar, 2002).

Kotler y Armstrong (2002) introdujeron una diversidad de roles en el proceso de compra en su libro “Dirección de Marketing”:

- El iniciador, quien es la persona que percibe una carencia (Kotler & Armstrong, 2002).
- El prescriptor, que es quien da sugerencias, opiniones o comentarios que son tomados en cuenta (Kotler & Armstrong, 2002).
- El facilitador, la persona que brinda la información y fija la cita con el comprador (Kotler & Armstrong, 2002).
- El decisor, es la persona que aprueba la compra o el gasto (Kotler & Armstrong, 2002).
- El cliente, quien paga y realiza la transacción de compra (Kotler & Armstrong, 2002).
- El consumidor, es el usuario final y se servirá del producto adquirido (Kotler & Armstrong, 2002).

A su vez, otros autores mencionan a estos roles como parte de la decisión de compra y los separan de manera similar:

- El iniciador: es la persona que sugiere realizar una compra al descubrir que tiene una necesidad no satisfecha (Hervas, Campo & Revilla, 2012).
- El influenciador: es quien orienta o influye en la decisión de compra. El decisor: es la persona que decide sobre uno o todos los aspectos de la compra, o resuelve comprar o no el producto (Hervas et al., 2012).
- El comprador: es quien compra el producto. El usuario o consumidor: es el que usa o consume el producto (Hervas et al., 2012).

Como se mencionó en líneas anteriores, es importante hacer la diferenciación entre el decisor, el comprador y el consumidor, ya que, para la presente investigación, se tomarán como sujeto de estudio a los decisores clientes, más no a los consumidores, ya que los decisores y compradores no son los consumidores; es decir, los dueños de mascotas deciden y compran el alimento para que lo consuman sus mascotas.

2. Comportamiento de Compra

De acuerdo con Wilkie (citado en Mollá et al., 2006), el comportamiento del consumidor está constituido por actividades propias de las personas al comprar, evaluar y utilizar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Además, en estas actividades están implicados procesos mentales, emocionales y también acciones físicas.

El comportamiento del consumidor tiene ciertas características, según Gloria Berenguer (2000 citado en Mollá et al., 2006), las cuales son:

- Es un proceso que incluye numerosas actividades. Sobre esta característica, el comportamiento de un consumidor abarca todas las actividades que anteceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra. Este proceso está dividido en 3 etapas: La primera etapa es la precompra, donde el consumidor identifica necesidades y problemas, lo que lo lleva a buscar información y, al percibir la oferta comercial, realizar visitas a las tiendas para evaluar y seleccionar alternativas. La segunda etapa es la compra, etapa en la que el consumidor selecciona una tienda, delimita las condiciones del intercambio y es influenciado por variables situacionales principalmente del lugar. La tercera etapa es la postcompra, que se da cuando se utilizan los productos, trayendo consigo sensaciones de satisfacción o insatisfacción.
- Es una conducta motivada. “Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos” (Mollá et al., 2006, p. 19).

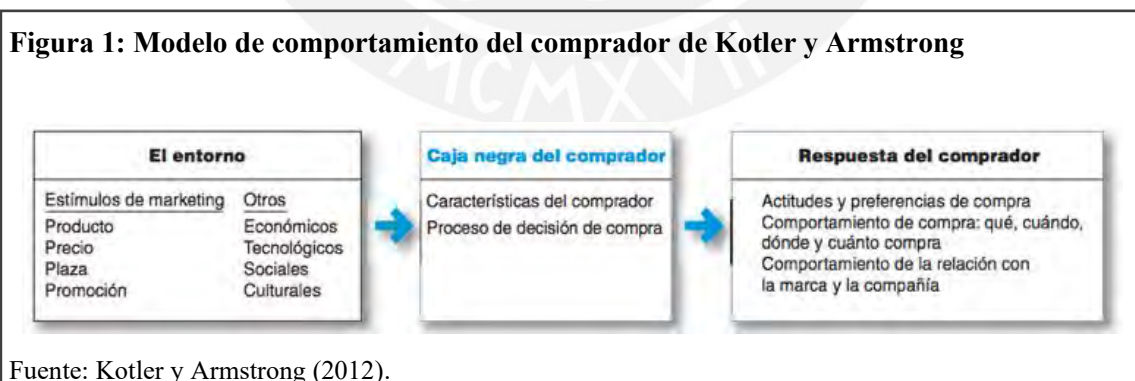
Además, en el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico (cognitivo, afectivo y conductual), y que el comportamiento del consumidor puede ser abordado desde múltiples perspectivas; ya que, cada vez va adquiriendo importancia en diferentes campos, no solo en el marketing (Mollá et al., 2006).

Respecto a las definiciones acerca del comportamiento de compra se puede observar que puede definirse desde las ciencias de la gestión hasta el campo psicológico; sin embargo, por ser una investigación propia del área de marketing, la definición teórica de principal relevancia utilizada en la presente tesis será el propuesto por Mollá et. al.

2.1. Modelos de Comportamiento del comprador y sus variables

Sobre el Comportamiento de Compra hay una gran variedad de modelos planteados por autores especializados en el tema, entre ellos Hawkins, Best y Coney (1994), Kotler y Armstrong (2012), Howard y Sheth (1969), Engel, Blackwell y Miniard (2002), Kerin, Hartley y Rudelius (2014), Assael (1998), Schiffman y Kanuk (2010).

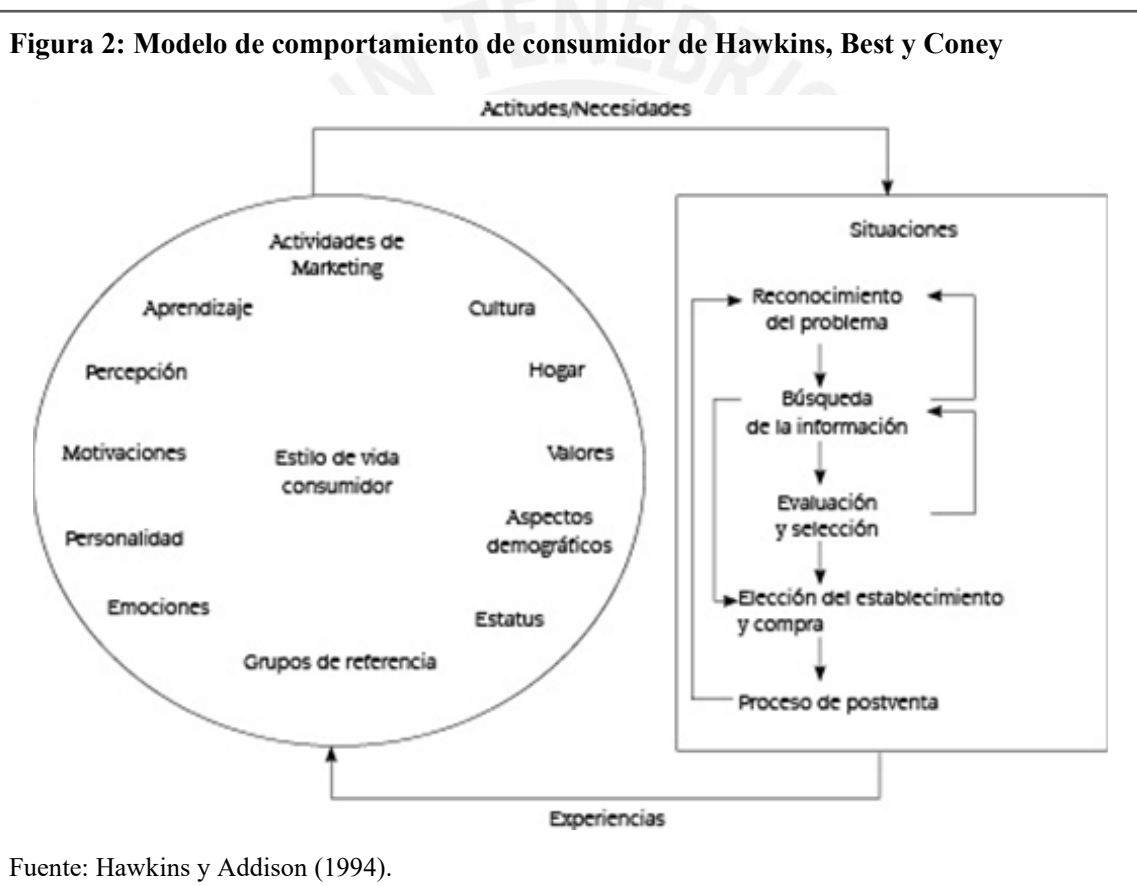
Para conocer cómo los consumidores responden a las campañas de marketing, Kotler y Armstrong (2012), desarrollan un modelo de estímulo - respuesta del comportamiento del consumidor, "el cual consiste en que el marketing, junto con otros estímulos, entran en la “caja negra del consumidor” y producen ciertas respuestas" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 134). Los autores mencionan que existen estímulos propios del producto, precio, plaza y promoción; y a su vez, otros que pertenecen al entorno como económicos, tecnológicos, sociales y culturales; y que todo ello afecta a la caja negra del consumidor el cual tiene como consecuencia un conjunto de respuestas por parte del comprador (Kotler & Armstrong, 2012).



El principal objetivo de este modelo es comprender de qué manera los estímulos se convierten en respuesta dentro de la caja negra y para ello existen dos pasos: Primero, conocer las características del comprador, las cuales recaen en la intervención de cuatro factores en el comportamiento del consumidor: culturales, sociales, personales y psicológicas, y que asimismo

afectan en cómo percibe los estímulos y reacciona ante ellos y, segundo, estudiar el proceso de decisión del comprador (Kotler & Armstrong, 2012).

Otro modelo clásico sobre el comportamiento del consumidor es el de Hawkins, Best y Coney (1994) que consiste en representar gráficamente la relación del estilo de vida del consumidor con sus elecciones como se aprecia en la Figura 2. Hawkins et al. (1994) agrupan las variables del Estilo de vida del consumidor en 2 tipos: i. Influencias Externas (como cultura, demografía y familia) e ii. Influencias Internas (como percepción, memoria y emociones). Estos 2 tipos de influencias son conducidos por las necesidades y actitudes durante el proceso de toma de decisión del consumidor, y retroalimentados con las experiencias posteriores a la compra, que mantienen o modifican el estilo de vida.

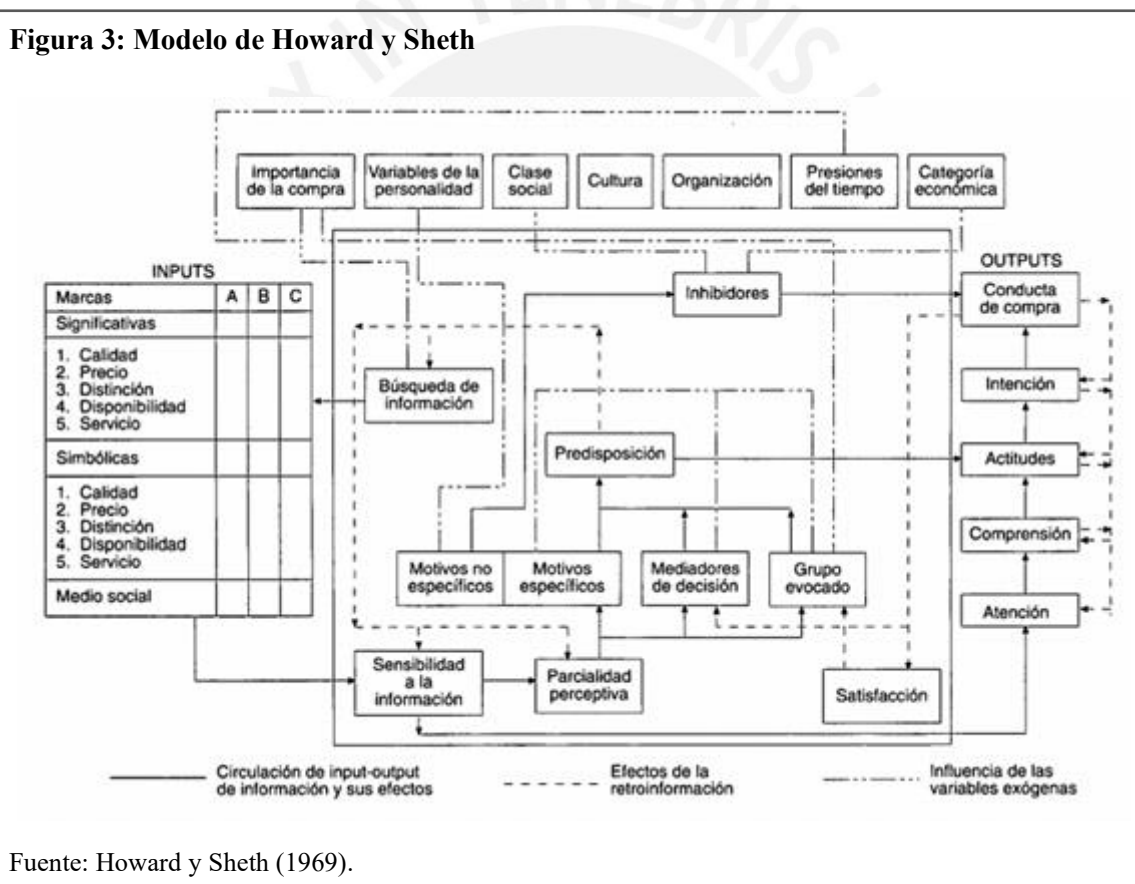


Hawkins, Best y Coney (1994), presentan una clasificación básica pero clara de los factores que intervienen en el consumidor, tanto internos como externos, y los desarrolla teóricamente. No obstante, a pesar de que el estilo de vida del consumidor es definido por los autores en “cómo vive [...], los productos que [...] compra, cómo los utiliza, lo que piensa de ellos y cómo se siente con respecto a ellos” (Hawkins et al., 1994, p. 15), no es tratado como una variable sino como un grupo de variables, en las cuales ninguno desarrolla específicamente los hábitos cotidianos y de compra de los consumidores; es decir, no las define ni ejemplifica.

Por otro lado, Howard y Sheth (1969) plantearon un modelo que se basa en 4 fases secuenciales, las cuales son: i. Entradas (también llamadas Inputs), ii. Variables hipotéticas (que a su vez contienen Conceptos (o Constructos) perceptuales y Conceptos (o Constructos) de aprendizaje) dentro del gran rectángulo central que, a su vez, son influenciadas por iii. Variables “exógenas” (como la Importancia de la compra, Clase social y Tiempo disponible) y finalmente las iv. Salidas (también llamadas Outputs) (ver Figura 3). Este modelo busca “explicar qué es lo que ocurre entre el input y el output” (Rivas & Esteban, 2015, p. 76).

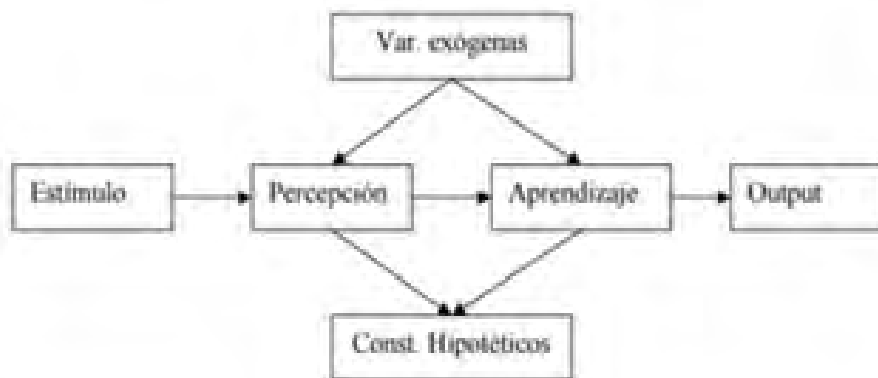
Dentro de las Entradas se encuentran 3 tipos de estímulos: Estímulos significativos, Estímulos simbólicos y Estímulos sociales, los cuales interactúan con las Variables hipotéticas, que no son observables y son influenciadas por las Variables exógenas, produciendo respuestas observables en las Salidas (ver Figura 4).

Figura 3: Modelo de Howard y Sheth



Fuente: Howard y Sheth (1969).

Figura 4: Modelo simplificado de Howard y Sheth



Fuente: Howard y Sheth (1969).

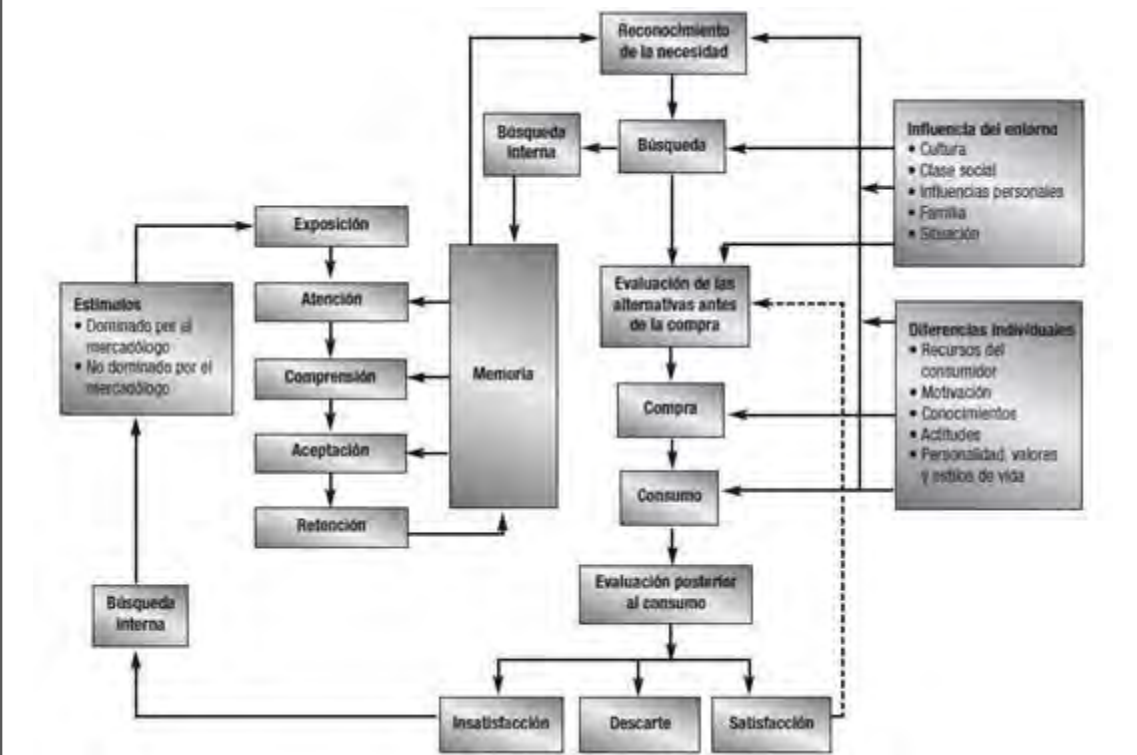
Si bien el modelo es amplio y, por tanto, constituye una aproximación interdisciplinaria (Chisnall, 1975), las variables están orientadas al análisis de la influencia de marcas en particular, las cuales se encuentran en los inputs en el modelo y condicionan la dinámica de las otras variables. La evaluación de la influencia por cada marca no es lo que se busca abordar en la presente investigación. Además, la estructura de variables en el modelo es muy compleja y hace que sea difícil la clasificación. En adición a ello, Vivar (1991) señala lo siguiente:

Algunas variables son difíciles de definir operativamente y otras son simplemente difíciles de medir. Además, existen grandes diferencias entre la definición teórica de una variable y la especificación operativa. El modelo implica una determinada prioridad causal entre las construcciones. Algunas de las relaciones entre las variables pueden ser menos lineales que la linealidad de las hipótesis (p. 105).

Otro modelo muy articulado de variables (o factores) y fases que intervienen en el proceso de decisión de compra es el de Blackwell, Miniard y Engel (2002). Este modelo inicia con el Reconocimiento de la necesidad, influida por las diferencias individuales, del entorno y, si hubo satisfacción en el consumidor por una compra previa, la satisfacción (ver Figura 5). La búsqueda como la evaluación se ven influenciadas también por el entorno y las individuales. Por otro lado, suceden estímulos enviados al consumidor, ya sean de las empresas o no, que se asimilan y procesan en la psique de este y se conectan con la memoria (para cuando el consumidor realice una búsqueda interna) y el reconocimiento de la necesidad. Luego de la compra, el consumidor evalúa el producto, generando uno de los 3 tipos de respuestas: insatisfacción, descarte o satisfacción.

El modelo de Blackwell, Miniard y Engel integra las variables con las etapas del proceso de decisión de compra, incorpora el proceso interno de asimilación de la información. A pesar de ser un modelo que contiene un orden en su estructura, no incluye variables como la Ocupación o Edad, las cuales son incluidas en otros modelos.

Figura 5: Modelo de comportamiento de consumidor de Blackwell, Miniard y Engel



Fuente: Blackwell et al. (2003, p. 83).

Finalmente, el modelo de Schiffman y Kanuk (2010) presenta al consumidor como un sujeto cognitivo, es decir, un sujeto pensante que soluciona problemas, en el que se procesa información, y esto lo lleva a determinar preferencias y, por ende, a la intención de compra. Este modelo también refleja hasta cierto punto al consumidor emocional, quien no da mucha importancia a la búsqueda de información antes de realizar la compra, sino que da mayor importancia a su estado de ánimo y sus sentimientos actuales. El modelo tiene tres componentes principales: insumo o datos de entrada, proceso y resultado o datos de salida (Schiffman & Kanuk, 2010) (ver Figura 6).

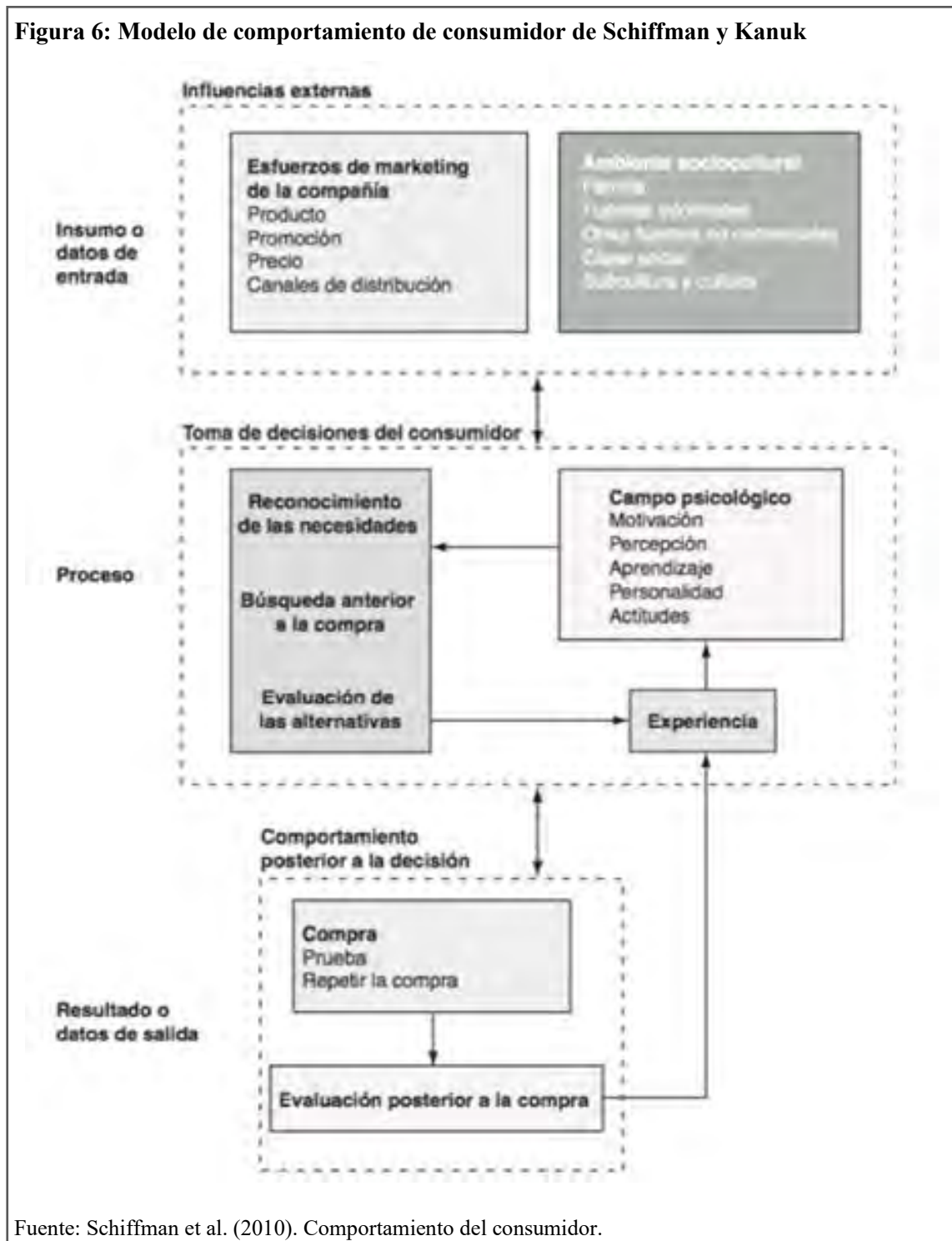
El primer componente del modelo, el insumo, evalúa los factores externos que intervienen en la fuente de información que toma el consumidor para decidir; en primer lugar, las actividades del *marketing mix* que están reflejadas en estrategias de producto, promoción, precio y canales de distribución; y en segundo lugar, el ambiente sociocultural, el cual se refiere a influencias de

carácter social, cultural, los cuales interfieren en la evaluación de las alternativas de compra (Schiffman & Kanuk, 2010).

En el segundo componente del modelo, los autores dividieron el proceso de decisión de compra en tres etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra y evaluación de alternativas. El reconocimiento de la necesidad consiste en la identificación de un “problema”, que puede ser alguna carencia (estado real) o deseo (estado deseado) por parte del cliente, que lo lleva al siguiente paso, que es la búsqueda (Schiffman & Kanuk, 2010). La búsqueda antes de la compra consiste en que el cliente realiza el esfuerzo de recopilar información de diferentes fuentes (memoria y, luego, fuentes externas) sobre aquello que satisfará su necesidad a través de la compra y consumo de un producto (Schiffman & Kanuk, 2010). La evaluación de alternativas se da al comparar la información recibida de todos los estímulos o marcas (conjunto evocado) y clasificada según las prioridades o criterios del cliente (Schiffman & Kanuk, 2010).

El tercer y último componente del modelo es el resultado o datos de salida, el cual incluye actividades como el comportamiento de compra y su evaluación posterior, los cuales tienen como objetivo aumentar la satisfacción del cliente (Schiffman & Kanuk, 2010). En primer lugar, respecto al comportamiento de compra, determinan que está dividido por tres tipos: compras de ensayo, cuando el cliente compra por primera vez; compras repetidas, cuando el cliente compra varias veces debido a que tiene lealtad a la marca; y compras de compromiso a largo plazo, el cual es símbolo de una relación sostenible entre la marca y el cliente (Schiffman & Kanuk, 2010). Y, en segundo lugar, la evaluación posterior a la compra, la cual puede tener tres tipos de resultados: el desempeño cumplió sus expectativas, el desempeño sobrepasa las expectativas o está por debajo de las expectativas (Schiffman & Kanuk, 2010).

Figura 6: Modelo de comportamiento de consumidor de Schiffman y Kanuk



Fuente: Schiffman et al. (2010). Comportamiento del consumidor.

A pesar de ser uno de los más usados en el campo del comportamiento del consumidor, presenta una desventaja al no considerar, a diferencia de la clasificación de Kotler y Armstrong (2012), factores demográficos relevantes como la edad, o factores personales como la ocupación, que sí intervienen en la decisión de compra según Kotler et al. (2012) y Lamb, Hair y McDaniel (2011).

Tabla 1: Cuadro de clasificación de variables

Howard & Sheth (1969)	Hawkins, Best & Coney (1994)	Blackwell, Miniard & Engel (2003)	Schiffman & Kanuk (2010)	Kotler y Armstrong (2012)
<p>INPUTS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Marca [Estímulos significativo, Estímulos simbólicos, Estímulos sociales] <p>VARIABLES HIPOTÉTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Constructos perceptuales ● Constructos de aprendizaje <p>VARIABLES EXÓGENAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Importancia de la compra ● Variables de la personalidad ● Clase social ● Cultura ● Organización ● Presiones del tiempo ● Categoría económica <p>OUTPUTS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Conducta de compra ● Intención ● Actitudes ● Comprensión ● Atención 	<p>INFLUENCIAS INTERNAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aprendizaje ● Percepción ● Motivaciones ● Personalidad ● Emociones <p>INFLUENCIAS EXTERNAS</p> <p>Actividades de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cultura ● Hogar ● Valores ● Aspectos demográficos ● Estatus ● Grupos de referencia 	<p>INFLUENCIA DEL ENTORNO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cultura ● Clase social ● Influencias personales ● Familia ● Situación <p>DIFERENCIAS INDIVIDUALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Recursos del consumidor ● Motivación ● Conocimientos ● Actitudes ● Personalidad, valores y estilos de vida 	<p>ESFUERZOS DE MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Producto ● Precio ● Promoción ● Canales de distribución <p>AMBIENTE SOCIO-CULTURAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Familia ● Fuentes informales ● Otras fuentes no comerciales ● Clase social ● Subcultura y cultura <p>CAMPO PSICOLÓGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Motivación ● Percepción ● Aprendizaje ● Personalidad ● Actitudes ● Experiencia 	<p>FACTORES CULTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cultura ● Subcultura ● Clase social <p>FACTORES SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Grupos de referencia ● Familia ● Roles y estatus <p>FACTORES PERSONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Edad y etapa del ciclo de la vida ● Ocupación ● Situación económica ● Estilo de vida ● Personalidad y autoconcepto <p>FACTORES PSICOLÓGICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Motivación ● Percepción ● Aprendizaje ● Creencias y actitudes

2.2. Modelo de la investigación

De las clasificaciones de los modelos teóricos explicados, se tiene que Hawkins, Best y Coney (1994) y Blackwell, Miniard y Engel (2003) tienen una estructura de variables similar, al agrupar las variables solo en dos intervenciones: de carácter externo y de carácter interno. Howard y Sheth (1969), por otro lado, hacen una clasificación que va desde las variables de entrada hasta las de salida y en el medio las vincula, creando una dependencia entre éstas. Schiffman y Kanuk (2010) hacen una clasificación más diversa, pues separan el ambiente sociocultural de los esfuerzos de marketing, a diferencia de los 2 primeros grupos de autores mencionados; no obstante, están integradas al proceso de decisión de compra, al igual que el modelo de Howard y Sheth. Finalmente, la clasificación de variables de Kotler y Armstrong (2012) presenta de forma más amplia las variables empleando 4 grupos que intervienen y, además, es una referencia teórica que ha servido de base para posteriores modelos, haciendo que tanto las clasificaciones como las definiciones en la mayoría de las variables sean replicadas en otros modelos.

El modelo de Kotler y Armstrong es desarrollado en 2 pasos: las características del comprador y el proceso de compra; no obstante, debido a que el objetivo de la presente investigación implica el estudio de los factores y su intervención en la decisión de compra, se tomarán solo las variables del modelo, es decir, la intervención de cuatro factores en las características del comprador (primer paso del modelo). Los factores que intervienen en la decisión de compra constituirán como eje teórico principal.

Por tanto, dada la amplitud de variables del modelo, la relevancia e intervención de este en la clasificación y la definición académica de la mayoría de las variables, se ha determinado basar la investigación en la propuesta de Kotler y Armstrong.

3. Factores que intervienen en el comportamiento de compra a través de la Teoría de Kotler y Armstrong

Con base en la teoría de Kotler y Armstrong se presenta, a continuación, las características que afectan el comportamiento del consumidor, cabe resaltar que para el apoyo de la definición de variables y subvariables se ha utilizado autores que tienen como referencia la misma teoría, los cuales son Schiffman y Kanuk, Lamb, Hair y McDaniel, Keller, Solomon, Rivas y Esteban, Maslow, Kerin y Hervas (ver Anexos A, B, C y D).

3.1. Factores Culturales

Los factores culturales intervienen sobre el comportamiento de los consumidores y son clasificados por Kotler y Armstrong (2012) entre la cultura, la subcultura y la clase social.

3.1.1. Cultura y Subcultura

"Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 136).

Los autores mencionan en su definición que esta variable incluye valores, percepciones, conductas, deseos que comparte un grupo de personas debido a experiencias y situaciones comunes, las cuales han sido aprendidas por cada una de ellas durante su trayectoria de vida y enseñadas por su entorno familiar e instituciones (Kotler & Armstrong, 2012) y que "sus elementos subyacentes son: los valores, el idioma, los mitos, las costumbres, los rituales y las leyes que dan forma al comportamiento de las personas; así como los artefactos, materiales o productos, de ese comportamiento, y transmitido de una generación a otra, siendo más similares en las subculturas" (Lamb, Hair & McDaniel, 2017, p. 200).

Para Arellano, toda cultura debe tener las siguientes características:

- Universalidad. Se da cuando la mayoría de los miembros de una sociedad comparten o aceptan ciertos rasgos (Arellano, 2010).
- Naturalidad. Se da cuando los rasgos culturales se dan sin ser razonados o analizados y se desconoce las razones concretas de estas (Arellano, 2010).
- Utilidad. A pesar de no tener claridad sobre las razones por las que siguen ciertos rasgos, estos son "un medio para satisfacer mejor las necesidades de la sociedad" (Arellano, 2010, p. 71).
- Dinámica. Los rasgos culturales van cambiando debido a su naturaleza práctica (Arellano, 2010).
- Aprendizaje. La cultura se adquiere a través de la interacción con otros individuos, es decir, no es innata (Arellano, 2010).

Por el lado de la subcultura, Schiffman y Kanuk (2010) la describen como un grupo de personas que comparte, en una comunidad más pequeña, creencias, costumbres y valores y que estos grupos están clasificados de la siguiente manera:

- Subculturas étnicas. Este tipo de subcultura incluye las características de las personas (como estilos de vida, instituciones familiares o tendencias de consumo) según su procedencia, internacional o dentro del país (Schiffman y Kanuk, 2010).
- Subculturas religiosas. Estas intervienen directamente en el comportamiento de consumo y en la temporalidad de la demanda, como la Navidad, celebrada por los católicos y protestantes (Schiffman y Kanuk, 2010).

- Subculturas regionales. Tiene que ver con las diferencias geográficas, condiciones climáticas, características y niveles de consumo en áreas, generalmente, dentro de un país (Schiffman y Kanuk, 2010).
- Subculturas generacionales. Esta subcultura consiste en la intervención de la edad y la identificación generacional sobre las personas y sus criterios, necesidades y prioridades de compra (Schiffman & Kanuk, 2010).
- Subculturas por género. Las reacciones, expectativas, gustos y preferencias varían según el género de las personas (Schiffman y Kanuk, 2010).

En la validación de las variables con expertos en marketing, el docente Jorge Martínez (comunicación personal, 07 de octubre de 2019) recomendó unir las variables Cultura y Subcultura, ya que la tesis se enfoca en un sujeto de estudio comprendido en una zona geográfica específica, la cual corresponde a la zona norte de Lima Metropolitana, que incluyen los distritos de San Martín de Porres, Comas, Los Olivos, Puente Piedra, Carabayllo e Independencia. Lo cual nos permitió identificar los patrones comunes culturales de la zona norte que intervienen en la decisión de compra de un tipo de alimento canino.

Al realizar este análisis se puede determinar si "las creencias, los valores y las costumbres que los miembros de un subgrupo específico comparten los convierten en candidatos adecuados para dedicarles un nivel de atención especial, en cuanto a campañas de marketing" (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 375).

El análisis de esta variable se realiza mediante la subvariable "Comportamiento básico del entorno", la cual busca conocer las acciones del entorno en cuanto al cuidado del can que provengan de su cultura y de ahí extrapolar el pensamiento de su entorno. Esta subvariable surgió de la definición planteada por los autores Kotler y Armstrong, quienes definen a la cultura como "el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 135). En el análisis de esta subvariable se identifica las acciones cotidianas del entorno respecto al cuidado canino los cuales incluyen el tipo de alimentación y los tipos de dueños (conscientes e inconscientes) predominantes, y a su vez se identifica los valores que más aprecian de un dueño de mascota en su distrito. La relevancia de conocer los valores más predominantes en su entorno se debe a que, según los autores Arellano, Lamb, Hair y Mc Daniel, el elemento más relevante para conocer una cultura, son los valores de esta. Para ello, es necesario tener en cuenta que "los valores son creencias duraderas de que un modo de comportamiento específico es personal o socialmente preferible a otro" (Lamb et al., 2017, p. 201) y que suelen tener distinta importancia según la preferencia de cada individuo (Arellano, 2010).

3.1.2. Clase Social

Según Kotler y Armstrong, las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares (2012). De manera aún más específica, la clase social representa la posición de estatus de un individuo en el seno de una sociedad (Mollá et al., 2006), la cual explica los productos o servicios que adquiere como comprador.

Sobre la jerarquía de clases sociales, Hoyer, MacInnis & Pieters (2013) la definen como “la distribución descendente de los miembros de una sociedad con base en su estatus” (p. 364). Además, sostienen que las clases sociales “ayudan a las personas a determinar qué función les corresponde en la sociedad o qué les gustaría ser (sus aspiraciones)” (Hoyer et al., 2013, p. 364) y que las estructuras de clases sociales inciden en el patrón de conducta de los consumidores, pues “los miembros de una clase social interactúan de manera regular entre ellos, [...] tienden más a estar sujetos a la influencia de personas de su clase social que a la de las personas de otras clases” (Hoyer et al., 2013, p. 365). El enunciado anterior no descarta la influencia o intervención de otras clases sociales, dados el efecto de goteo, que es la tendencia de las clases bajas a imitar a las clases de mayor jerarquía; y el estatus social flotante, que es la propagación de las tendencias en las clases bajas o medias hacia la clase alta (Hoyer et al., 2013).

Existe una clasificación que identifica las clases sociales en el Perú, la cual indica si la persona corresponde al nivel socioeconómico A, B, C, D o E utilizando la encuesta filtro de NSE del APEIM (Asociación peruana de empresas de inteligencia de mercados), la cual posee preguntas referentes al nivel de instrucción del jefe de hogar, habitantes y bienes por hogar, número de habitaciones y material predominante del predio.

Por ello, el estudio de esta variable es a través de la subvariable “Nivel socioeconómico” que busca conocer los NSE predominantes en la zona norte y de acuerdo con ello, aportar en la definición de estrategias de marketing de las empresas del sector *pet food*, cabe resaltar, que para la presente investigación se utiliza la encuesta de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) emitida en el 2011 (ver Anexos J, K y L).

3.2. Factores Sociales

Los factores sociales intervienen en el comportamiento del consumidor y se dividen en grupos y redes sociales, la familia, y papeles y estatus (Kotler & Armstrong, 2012).

3.2.1. Grupos y redes sociales

El comportamiento de compra de las personas está influenciado, directa o indirectamente, por grupos que son utilizados como punto de comparación para formar actitudes o conductas, los cuales son denominados grupos de referencia y a los que generalmente el comprador no pertenece (Kotler & Armstrong, 2012).

En apoyo a esta definición, existen grupos de referencia directos e indirectos; en primer lugar, los grupos de referencia directos también denominados “grupos de pertenencia”, son quienes intervienen de manera directa en las personas puesto que pertenecen a esos grupos, las cuales incluyen referencias primarias (interactúan de manera regular) como por ejemplo familia, amigos y compañeros de trabajo, y secundarias (interactúan de manera menos consistente) como por ejemplo clubes, grupos profesionales o religiosos; y, en segundo lugar, los grupos de referencia indirectos conocidos como “grupos de referencia”, los cuales son grupos a los que no pertenece el consumidor e incluyen referencias aspiracionales (grupos al que una persona desearía unirse) y no aspiracionales (grupo con el que la persona no quiere verse asociado) (Lamb et al., 2017).

"Los grupos de referencia (directos e indirectos) poseen las siguientes implicaciones: sirven como fuente de información e intervienen en las percepciones de las personas; así mismo, afectan los niveles aspiracionales de los individuos y sus normas limitan o estimulan comportamientos de los consumidores" (Lamb et al., 2017, p. 208). A su vez, es relevante tener en cuenta que estos grupos aplican la influencia de boca a boca, en donde "las palabras y recomendaciones personales de amigos, socios y otros consumidores suelen tener mayor credibilidad que las que provienen de fuentes comerciales como anuncios o vendedores" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 139).

Por ende, para el estudio de esta variable se utiliza como subvariables los “Grupos de pertenencia” y “Grupos de referencia” descritos anteriormente con la finalidad de identificar las principales fuentes de información que predominan en el comportamiento. Respecto a los grupos de pertenencia, es relevante tener en cuenta que cuando se menciona a "la familia" se refiere a los actores que pertenecen a la familia nuclear o extendida del decisor de compra y que influyen "boca a boca" es decir mediante sugerencias, mas no se refiere a la influencia de la familia mediante la interacción directa con el decisor en las actividades que conllevan a la decisión de compra, lo cual sí se verá más adelante en el apartado que explica a la subvariable "Rol familiar".

Por otro lado, se debe saber que la intervención del grupo de referencia es fuerte, y es por ello por lo que los especialistas de marketing deben determinar cómo llegar a los líderes de opinión de grupo y de qué manera influir en ellos. "Un líder de opinión es una persona que ofrece

de manera informal consejos o información sobre una categoría de productos o un producto en específico, los especialistas tratan de llegar a ellos identificando sus características demográficas y psicográficas, determinando qué medios prefieren y dirigiendo sus mensajes a ellos" (Kotler & Keller, 2012, p. 153).

Finalmente, Kotler y Armstrong, en el 2012, hacen mención de un nuevo tipo de interacción social, las redes sociales, las cuales se refieren a las comunidades de internet en donde las personas intercambian opiniones e información en lugar de utilizar mensajes comerciales, es por ello que otra subvariable utilizada son las "Redes sociales en línea", las cuales suelen ser la herramienta primaria para los líderes de opinión que pueden ser celebridades u organizaciones (Lamb et al., 2017). Esta subvariable busca identificar las plataformas virtuales predominantes o más usadas por los decisores de compra al momento de interactuar con otras personas o al informarse.

3.2.2. Familia

Schiffman y Kanuk (2010) definen a la familia como "dos o más personas" relacionadas por "consanguinidad, matrimonio o adopción y que habitan la misma casa" (p. 275). No obstante, los autores acotan que la familia es un concepto dinámico, complejo y pluriestructural (Schiffman & Kanuk, 2010). A su vez, Lamb et al. (2017) definen a la familia como la institución social más importante para muchos consumidores, con una fuerte intervención en los valores, las actitudes, el autoconcepto y el comportamiento de compra.

El rol de la familia influye de gran manera al comportamiento de compra; ya que, varía de acuerdo con el producto o servicio que se adquiere y a la fase de proceso de compra en el que se encuentra (Kotler & Armstrong, 2012).

Por otro lado, la familia desempeña funciones básicas, las cuales son relevantes al momento de analizar el comportamiento de compra, estas funciones son el bienestar económico, el apoyo emocional y proveer los estilos de vida familiar adecuados. En primer lugar, el bienestar económico se refiere a la estabilidad o seguridad económica en el hogar, el cual requiere de la participación de todos los miembros que la conforman; en segundo lugar, el apoyo emocional, se refiere al sustento emocional a sus miembros que incluye amor, afecto e intimidad y, para ello, la familia es quien provee este apoyo y brinda soporte o ayuda a los integrantes del hogar en la toma de decisiones; y, por último, los estilos adecuados de vida familiar consisten en desarrollar un estilo de vida óptimo para los miembros, los principios y la experiencia, los cuales determinan la decisión que se toma al adquirir un producto o servicio, es por ello que esta función interviene sobre el consumo (Schiffman & Kanuk, 2010).

Teniendo en cuenta lo desarrollado anteriormente, se utiliza como subvariable el “Rol familiar”, en la cual se busca conocer la interacción, normas, valores y roles que poseen el decisor de compra y su familia respecto a la alimentación y cuidado del can, para así identificar las características de la intervención más predominantes de la familia nuclear o familiares que conviven con el decisor en la elección del tipo de alimento y, a su vez, cómo se desarrolla cada una de ellas.

3.2.3. Papeles y estatus

Kotler y Armstrong (2012) señalan que las personas eligen productos de acuerdo con los roles que ocupan en sus respectivos ambientes cotidianos como el trabajo, un club, una comunidad, la promoción, los vecinos, etc. Este rol y tipo de relación que tiene el consumidor en sus diferentes grupos se analiza en la subvariable "Rol en grupos de afinidad"; de esta forma se identificará el rol que tiene y desempeña la persona en las actividades que realiza con cada uno de sus grupos. Estos grupos de afinidad son todos los círculos de amistad o relaciones a los que los dueños de mascotas pertenecen, tales como amigos del trabajo, vecinos, compañeros de promoción, etc. Cabe mencionar no se estudia la influencia directa para la compra de alimento canino, sino la relación que tiene con sus grupos y sus actividades. Como el rol familiar se desarrolla en una variable anterior, la familia no se tendrá en cuenta como uno de los grupos de afinidad en esta subvariable.

3.3. Factores Personales

Los factores relacionados al individuo son los personales, los cuales incluyen características como la edad, etapa del ciclo de vida, la ocupación, el estilo de vida, la situación económica, la personalidad y el autoconcepto. Sobre las variables de este grupo, Kotler y Armstrong no definen la edad, la ocupación ni la situación económica, pero sí hacen referencia a su relación directa con el comportamiento en general y la decisión de compra de las personas.

3.3.1. Edad y Etapa del ciclo de vida

Kotler y Armstrong (2012) señalan que los gustos y las preferencias de las personas van variando según la edad, y estos cambios se dan producto de eventos demográficos. Sobre la importancia de la edad y su intervención en los decisores de compra, Dubois y Rovira (1998) señalan que probablemente el factor demográfico que más influye en el comportamiento de compra de los consumidores es la edad cronológica.

Adicional a ello, J.N. Kapferer (1985) menciona que, de acuerdo con la edad, las personas van teniendo diferente susceptibilidad y respuesta a la publicidad, debido a que la descodificación y la asimilación de la información tienen diferentes focos de atención o importancia según van

pasando los años. Además, las fuentes de referencia y confianza varían con la edad. Por tanto, dado que hay un conjunto de actividades características de una determinada edad y que varían conforme a la etapa del ciclo de vida de una persona, se emplea la subvariable "Hábitos propios de la edad", con el fin de estudiar los cambios en sus compras, rutina, nivel de responsabilidad y gustos por parte de los dueños de mascotas.

3.3.2. Ocupación

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), las personas suelen elegir los productos según criterios relacionados con su ocupación, ya que normalmente una persona suele utilizar ciertos productos o servicios que le sirven en su vida laboral.

Para poder entender mejor esta variable otros autores proponen la siguiente definición: “aquella actividad con sentido en la que la persona participa cotidianamente y que puede ser nombrada por la cultura” (Alvarez, E., Gómez, S., Muñoz, I., Navarrete, E., Riveros, M., Rueda, L., Salgado, P., Sepúlveda, R., & Valdebenito, A., 2007, p. 4). De esta manera se puede mencionar que la ocupación tiene distintos componentes: actividad, es la facultad de obrar, que a la vez es transformadora, ya que tiene un impacto en el entorno; sentido, el cual es el valor que una persona brinda a las actividades y se va construyendo a través de la experiencia; persona, para referirse al que se ocupa; participación, implica ser parte de algo e intervenir lo que implica acción y decisión; cotidiano, alude a una realidad inmediata de las personas; y, nombrado por la cultura, implica el carácter simbólico de la actividad ya que la actividad es objetivada por la cultura, es decir, significa y brinda información a la sociedad reflejada en el término asignado por la lengua utilizada por la cultura (Alvarez et al., 2007). Para la presente investigación se conocerá la ocupación desde la única subvariable " Actividad principal cotidiana", la cual puede ser un trabajo, una situación actual o un estado, pero siendo esta a la que mayor valor le dé la persona y también el tiempo utilizado en el día.

3.3.3. Estilo de vida

Kerin, Hartley y Rudelius (2014) definen el Estilo de vida como “la manera de vivir que se identifica con la forma en la que las personas utilizan su tiempo y recursos, lo que consideran importante en su entorno y lo que piensan de sí mismas y del mundo que les rodea” (p.127).

Kotler y Armstrong (2012) señalan que el Estilo de Vida es más que la clase social o la personalidad de las personas y lo definen como el “patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones” (p. 146). De esta definición se desagregan 2 subvariables: Rutina diaria y Hobbies y preferencias.

Por rutina, se reconoce a la “costumbre o hábito adquirido de hacer las cosas por mera práctica y de manera más o menos automática” (RAE, s.f.). Con respecto a un hobby, se traduce al español como “pasatiempo” y se define como aquella “actividad que se practica habitualmente, por mero entretenimiento, en los ratos de ocio” (RAE, s.f.). Dado que no hay autores que definan esta variable en sus modelos o clasificaciones, se asumirá la definición y acepción de la RAE.

Además, Lazer (1963) señala que el estilo de vida está asociado con las compras y el tipo de consumo. Es por ello, que se incluye una tercera subvariable: Hábitos de compra.

Tanto Lazer como Kotler y Armstrong basan sus definiciones del Estilo de vida en los hábitos del consumidor y sobre este concepto se configuraron las 3 subvariables: "Rutina diaria", "Hobbies y preferencias" y "Hábitos de compra".

3.3.4. Situación económica

La selección de los productos es influenciada por la situación económica (Kotler & Armstrong, 2012). Es por esta razón que las empresas ofrecen sus productos con un determinado precio y realizan una segregación de consumidores (Kotler & Armstrong, 2012). Este criterio se maneja en el sector de alimento balanceado para mascotas; ya que, al ser un producto masivo, tiene distintas marcas con distintos niveles de precio.

La situación económica de una persona se define como el conjunto de bienes que tiene una persona en su patrimonio, siendo esta la diferencia entre los activos y pasivos (Yañez, 2017). De esta manera, las subvariables a utilizadas son los "Ingresos" y "Gastos" que una persona natural tiene, con el objetivo de entender su actual situación económica.

Los ingresos por un lado son definidos como la entrada bruta de beneficios económicos, durante el periodo, surgidos en el curso de las actividades ordinarias de una entidad, siempre que tal entrada de lugar a un aumento en el patrimonio neto, que no esté relacionado con las aportaciones de los propietarios de ese patrimonio (Normas Internacionales de Contabilidad [NIC] 18°, 2012). Los ingresos o rentas se pueden percibir siendo un trabajador dependiente “persona natural que labora para un empleador, el cual fija las condiciones de trabajo a cambio de una remuneración, la función es personal, intransferible y voluntaria generando obligaciones y derechos para ambos” (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2019) o independiente “Es toda persona que presta sus servicios de manera personal e individual, sin relación de subordinación” (SUNAT, 2019).

Por otro lado, los gastos son definidos como “los decrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de salidas o disminuciones de

valor de los activos, o bien como surgimiento de pasivos, que dan como resultado decrementos en el patrimonio neto” (Normas Internacionales de Contabilidad [NIC] 18°, 2012).

3.3.5. Personalidad y autoconcepto

Kotler y Armstrong (2012) presentan 2 conceptos en esta variable: la personalidad y el autoconcepto. Sobre el primer concepto, los autores definen la personalidad como el conjunto de características únicas de una persona que la diferencian de otras. Además, se describe en “términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 147).

Según Hoyer et al. (2013), la personalidad es un conjunto de “patrones distintivos de comportamiento, tendencias, cualidades o disposiciones personales que hacen a una persona diferente de otra y ocasionan una respuesta consistente ante los estímulos del entorno” (p. 396). Solomon (2008) define la personalidad como “las características psicológicas únicas de un ser humano, y a su intervención consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno” (p. 196).

Sobre la personalidad, Jung (1971) propuso 3 dicotomías o tensiones, que son dimensiones bipolares, entre las que una persona se inclina con mayor preferencia y que caracterizan a una persona y configuran su tipo de personalidad. El autor describe la primera tensión o dicotomía, Extrovertido-Introvertido, como la preferencia de actitud en general, la segunda tensión, Sensitivo-Intuitivo, como la preferencia o confianza entre la información externa o en la propia intuición, y la tercera tensión, Pensativo-Sentimental, como la preferencia en el juicio o criterio de toma de decisiones. De acuerdo con las inclinaciones en las decisiones y criterios que las personas apliquen cotidianamente, se tendrá un tipo de personalidad.

Con respecto al segundo concepto de esta variable, Kotler y Armstrong (2012) hacen referencia al autoconcepto señalando que “las pertenencias de la gente contribuyen a formar su identidad y la reflejan” (p. 147). Para Schiffman y Kanuk (2010), la adquisición y/o posesión de un consumidor “confirman o extienden su autoimagen” (p. 114). Esta extensión de la identidad del consumidor se da de diversas formas (Schiffman y Kanuk, 2010): en forma real, en forma simbólica, al conferir status o rango, entre otros.

Rosenberg (1979 citado en Salvarezza, 1999) diferencia dos dimensiones del autoconcepto: los cognitivos (pensamientos) y los evaluativos (sentimientos). Los cognitivos son las creencias sobre uno mismo (la imagen corporal, los valores, las habilidades o los rasgos que el individuo considera que posee). Los evaluativos (también conocidos como autoestima) son el conjunto de sentimientos positivos y negativos que el individuo experimenta sobre sí mismo.

Con base en diversos autores y considerando la pertinencia de esta variable con el problema de investigación, se ha definido la clasificación de 2 subvariables: "Tipo de personalidad" y "Autoimagen". Con estas subvariables no se buscará configurar o identificar exactamente la personalidad de los consumidores, sino comprender los matices de la personalidad de los dueños de mascotas (orientación a la introversión o extraversión, a la organización o a la improvisación, preferencias personales, etc.) y su relación con la decisión de compra de alimento canino.

3.4. Factores Psicológicos

3.4.1. Motivación

La motivación se define como un impulso o como una necesidad, la cual ejerce suficiente presión como para llevar a una persona a buscar satisfacción (Kotler & Armstrong, 2012). Entre los autores más relevantes sobre la motivación humana se encuentra a Freud, quien sostiene que las decisiones de compra se ven afectadas por motivos subconscientes que el comprador no puede identificar generalmente (Kotler & Armstrong, 2012).

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2010) definen la motivación como “una fuerza impulsora interna [...] producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha que empuja a la acción” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 63). La motivación puede ser positiva o negativa (Schiffman & Kanuk, 2010). La motivación positiva es aquella que genera impulsos “hacia un determinado objeto o condición”, mientras que la motivación negativa genera impulsos para alejarse de “algún objeto o condición” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 68).

Schiffman y Kanuk (2010) también clasifican los motivos en racionales y emocionales. Los motivos racionales implican que las personas (consumidores) “se comporten racionalmente cuando consideren con cuidado las alternativas y elijan la que les reporte mayor utilidad” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 69). Los motivos emocionales implican que los consumidores seleccionan metas (y, para la presente investigación, productos) de acuerdo con criterios personales o subjetivos” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 69). En el caso de los motivos emocionales, el consumidor no utiliza criterios que le permitan “maximizar la utilidad o la satisfacción” reales; pero en su propia valoración, el consumidor elegirá la ‘mejor’ alternativa (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 69).

Además, Rivera, Arellano y Molero (2013) sostienen que, a pesar de que las motivaciones están ligadas a las necesidades, una necesidad puede generar diversas motivaciones. Cuando una necesidad se dirige a un producto (bien o servicio) específico, la motivación toma nombre propio y se constituye en deseo (Rivera et al., 2013).

Maslow (1943 citado en Kotler & Armstrong, 2012) sostiene, por su parte, que las necesidades humanas están relacionadas jerárquicamente, es decir, “cuando una está satisfecha dejará de ser un motivador, y luego la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad más importante” (p. 140). Maslow mencionaba que las primeras cuatro necesidades son de carencia (fisiológicas, de seguridad, de amor y valoración) (Rivas & Esteban, 2015) Las necesidades básicas pueden ser satisfechas en periodo relativamente más corto que las necesidades superiores, que demandan un periodo de desarrollo más amplio.

Asimismo, Maslow mencionaba que las necesidades físicas no podrían moldear las necesidades más superiores como el saber, explorar, o necesidades estéticas. En lo más alto de la pirámide de Maslow se menciona a la autorrealización. Según él, la autorrealización se alcanza cuando se cuenta con una percepción clara y eficiente de la realidad, la persona se acepta sin vergüenza o culpa, cuando se logra ser espontáneo a nuevas experiencias, cuando se vuelve independiente, cuando se vuelve más creativa y con facilidad de resolver problemas, cuando sabe disfrutar de la vida, cuando la persona tiene buenas relaciones interpersonales, cuando se cuenta con actitudes democráticas, entre otras características (Rivas & Esteban, 2015). Todo el desarrollo integral que la persona realiza implica un tiempo de dedicación lo cual genera que el satisfactor se vuelva de largo plazo.

De este modo, en el presente estudio se analizan las siguientes subvariables: las “Motivaciones a corto plazo”, las más básicas desde el punto de vista de la pirámide de Maslow, y las “Motivaciones de largo plazo”, como las de reconocimiento y de autorrealización.

3.4.2. Percepción

La forma en que una persona (cliente) actúa es influida por su percepción del entorno o situación (Kotler & Armstrong, 2012). Se define percepción como “el proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo” (2012, p. 140). Sobre la percepción, Kotler y Armstrong mencionan que las personas pueden formar percepciones diferentes según 3 procesos de percepción frente a un mismo estímulo, estos 3 procesos son la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva (Kotler & Armstrong, 2012). La atención selectiva hace referencia a la filtración de información a la que se encuentran expuestos, por tanto, los estímulos no serán percibidos de forma predecible ni similar en diferentes personas (Kotler & Armstrong, 2012). La distorsión selectiva consiste en sesgar la información entrante con la existente en la mente de las personas (Kotler & Armstrong, 2012). La retención selectiva en los consumidores hace que estos recuerden los aspectos positivos o fuertes de una marca y olviden los puntos buenos de las marcas competidoras (Kotler & Armstrong, 2012).

Schiffman y Kanuk, determinan que las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones (Schiffman & Kanuk, 2010), siendo la razón por la cual es importante analizar esta subvariable en el consumidor. La percepción es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones, y estas son definidas como la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oído, nariz, boca, dedos, piel) a estímulos básicos como la luz, color, los sonidos, olores y textura (Solomon, 2013). Es importante mencionar que la percepción no está limitada a las características propias del producto sino también a las consecuencias que podría haber por la adquisición de este; es por ello, que es relevante tomar en cuenta el riesgo percibido que el consumidor posee acerca del producto o servicio; ya que, ello permitirá a las marcas determinar qué tipo de estrategia de marketing utilizar en las campañas promocionales (Schiffman & Kanuk, 2010).

Otros autores como Lamb et al. (2011) definen a la percepción como “Proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos en una imagen significativa y congruente” (p. 217) Los estímulos a los cuales estamos sometidos constantemente son percibidos a través de los cinco sentidos. “En esencia, la percepción es la forma en que vemos el mundo que nos rodea” (Lamb et al., 2011, p. 217). No se puede lograr captar todos los estímulos, ya que existe la exposición selectiva, este proceso genera que una persona note unos estímulos y otros los ignore. (Lamb et al., 2011).

Es importante mencionar que la percepción juega un papel importante en el marketing, ya que a través del conocimiento de las claves o señales se pueden tomar decisiones que afecten a la percepción del producto o marca. (Lamb et al., 2011). Es por esto que en la presente investigación lo que se busca es entender "la percepción que tienen los consumidores de las mascotas", "del alimento balanceado" y " del casero", siendo estas las subvariables.

3.4.3. Aprendizaje

El aprendizaje es definido como los cambios en el comportamiento de una persona derivados de la experiencia (Kotler & Armstrong, 2012). Según la experiencia del consumidor sobre el producto, se generarán respuestas que el cliente buscará reforzar o evitar; de esta manera, el aprendizaje se dará asociando al producto con impulsos de diferente tipo (Kotler & Armstrong, 2012).

Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que los teóricos cognitivos consideran el aprendizaje como “una función de procesos netamente mentales”, mientras que los teóricos conductistas lo consideran como la retención y asimilación de lo observado (p. 160).

Para diversos teóricos, el aprendizaje que se da “sin necesidad de reforzamientos directos (positivos o negativos)”, se denomina Aprendizaje por emulación u observación de modelos (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 174). En este tipo de aprendizaje, los consumidores observan la forma de comportarse, elegir y comprar de otras personas frente a estímulos (situaciones), observan los resultados obtenidos (si fueron positivos o negativos) y luego lo incorporan en su patrón de conducta o compra específica (Schiffman & Kanuk, 2010).

De esta manera, lo que se busca entender de las personas es cómo es que logran un aprendizaje, a través de qué medios, acciones o actividades les es más preferible o eficaz y saber qué es lo que aprendieron de sus experiencias relacionadas a la alimentación de sus mascotas; para ello las subvariables a utilizar son "Experiencia" y "Conocimiento adquirido".

3.4.4. Creencias y actitudes

Kotler y Armstrong (2012) definen las creencias como los pensamientos descriptivos que un individuo tiene en relación con algo. Krech, Crutchfield y Ballachey (1962) explican las actitudes como las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias perdurables a la acción, favorables o no favorables, que tienen las personas respecto de algún objeto o idea. Es decir, se concibe la actitud como el valor simbólico y emotivo que tiene una persona para con algo.

Para Arellano (2010), una actitud es la idea que un individuo tiene respecto a si un producto o servicio es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio. Dubois y Rovira (1998) hacen referencia a que de acuerdo a la actitud (más favorable o más desfavorable) que una persona tenga con los diferentes productos o marcas, habrá una preferencia entre estos.

Dubois y Rovira (1998) hacen un recuento de conclusiones sobre la persuasión en cuanto a las actitudes, entre ellas mencionan que el componente cognitivo es más fácil de cambiar que el afectivo, también que las actitudes que se basan en creencias inciertas cambian más fácilmente que las actitudes basadas en convicciones, que las actitudes con un nivel de implicación (nivel de fidelidad a un producto o marca) alto tienden a resistir mejor que las menos implicadas.

Es por ello que se emplearon 2 subvariables: "Significado e importancia de la mascota para el dueño" como creencia, y "Pensamiento sobre la comida y la alimentación de la mascota canina" como actitud; y a través de estas se profundizó tanto en el valor como en la predisposición que tienen los decisores de compra con respecto a sus mascotas caninas y los productos de los alimentos que les dan. Es importante considerar que esta variable busca conocer el arraigo afectivo o simbólico de la mascota para el dueño y su postura sobre la elección de la alimentación que le da a su can.

4. Alimento para mascotas

Es importante conocer los distintos tipos de alimentos que se brindan a las mascotas. Estos pueden ser alimentos balanceados o caseros.

4.1. Alimento balanceado

Una alimentación balanceada es la manera de lograr una adecuada alimentación saludable. Además, “permite satisfacer nuestras necesidades reales de energía y nutrientes o nutrimentos” (Mariño, Nuñez & Ibis, 2016, p. 4).

Para un mejor entendimiento de lo que es alimento balanceado se explicarán las clasificaciones que existen del alimento balanceado para mascotas.

4.1.1. Según la presentación

El alimento balanceado para mascotas se puede clasificar de la siguiente manera:

a. Alimentos secos

Según Case, L., Carey, D. Daristotle, L. y Hirakawa, (2001), tienen un porcentaje de humedad entre 6 a 10% y un 90% de materia seca. Se obtiene a partir del proceso de extrusión. Según Gaviria (2016), “los alimentos secos son más concentrados, es decir, aportan una mayor cantidad de energía y nutrientes por kilogramo de alimento: Son más fáciles de conservar y favorecen la higiene dental del perro” (p. 28).

Este tipo de alimento es el más consumido en Estados Unidos. Generalmente son más económicos que el producto húmedo o enlatado y debido a su poca humedad son más duraderos. Asimismo, los dueños de perros prefieren el alimento seco, ya que pueden dejar el plato con croquetas sin que se malogren. Un perro puede alimentarse solo con croquetas sin sobre consumir; sin embargo, debido al alto nivel de grasas de algunos productos comercializados se requiere tener un control del consumo (Case et al., 2001).

Según Case et al. (2001), el inconveniente de este tipo de alimentos es la palatabilidad del producto; es decir, qué tanto le gusta al perro el producto frente al alimento húmedo o enlatado. Generalmente estos últimos son más sabrosos para el perro.

b. Alimentos enlatados

Están compuestos por carne, cereales y subproducto de pescado o ave. Algunos solo contienen un tipo de carne. (Case et al., 2001)

Muchos de los propietarios sienten que una alimentación de solamente alimento seco es muy aburrida, a pesar de que existen alimentos secos muy palatables, por lo que con la adición de una o dos cucharadas de paté o alimento enlatado creen que su mascota disfruta más de sus comidas (Case et al., 2001).

Según Case et al. (2001), desde el punto de vista del procesado existen tres tipos de alimento enlatado: en bloque, en trozo y en trozos con salsa de carne.

En general, estos productos son más palatables y digestibles que los alimentos secos. Sin embargo, a nivel de precios, los enlatados son normalmente más caros que los desecados. Una ventaja del alimento enlatado es su conservación altamente larga y una gran aceptación, pero este gran nivel de aceptación de la mascota hace que el alimento requiera un control de su consumo pues puede llevar a aumento de peso por los niveles altos en grasa (Case et al., 2001).

c. Alimentos semihúmedos

Estos contienen entre un 15 y 30% de agua y están hechos principalmente por tejidos animales congelados o frescos, cereales, grasas y azúcares simples. Tienen una textura blanda, más que de los alimentos secos, lo que mejora la aceptación y palatabilidad. En el caso de los gatos, la *Food and Drug Administration* (FDA) determinó que el compuesto que permitía humectar estos productos era peligroso para los gatos por lo que no se utiliza en alimentos para gatos (Case et al., 2001).

A muchos dueños les gusta que sean blandos y no duros como las croquetas secas, huelen menos que los alimentos en lata y se venden en cómodos paquetes unitarios. Ofrecen una amplia gama de formas y texturas que permiten simular productos cárnicos como carne picada, hamburguesas o trozos de ternera. Por otro lado, no requieren refrigeración previa a su apertura; sin embargo, sufren un proceso de desecación y pierden su aspecto atractivo si están mucho tiempo en el plato (Case et al., 2001).

d. Golosinas y bocados especiales

Las golosinas y bocados especiales han tenido un mayor crecimiento en los últimos años debido al cambio de rol que los perros y gatos han sufrido en nuestra sociedad en los últimos años. Los dueños prefieren estos productos porque son recompensados con el placer que demuestra su animal cuando recibe “bocados”. Un bocado puede definirse como algo inesperado y sabroso, por lo que los fabricantes se esfuerzan en el sabor del producto. Por otra parte, la compra de estos productos es impulsiva por lo que los dueños tienden a probar nuevos bocados con mayor facilidad. Debido a esto, los fabricantes tienden a innovar y cambiar constantemente en estos productos (Case et al., 2001).

Es importante mencionar que este tipo de productos no son altamente nutritivos, pero su uso no suele ser diario, por lo que su diferencial es el sabor que pueda tener el producto (Case et al., 2001).

4.1.2. Según el nivel de calidad

Los tipos de alimento balanceado se puede dividir según el nivel de calidad de estos. Para motivos de conocimiento se han identificado estos tres tipos según Timberline la cual, al ser una tienda de alimentos para canes, tiene una definición más completa y es compartida por el experto del sector:

a. Económico

Producto elaborado fundamentalmente a partir de cereales y grasas de origen vegetal. Contiene porcentajes de harinas cárnicas o de pescado en torno al 4-6%. Son productos que compiten fundamentalmente por precio y donde las dietas especiales y alimentos enriquecidos aparecen en menor medida. Es un segmento que hoy en día está dominado por la marca blanca privada del distribuidor, con un crecimiento importante en el canal alimentación y con cuotas de mercado decrecientes en los canales especializados” (Timberline, s.f., 1) (V. Rivera, comunicación personal, 27 de septiembre de 2019).

b. Premium

Incluye productos que se diferencian por una mayor calidad y precio que los del segmento económico, con fórmulas e ingredientes que proporcionan mayores aportes energéticos y vitamínicos. Es aquí donde se centra la mayor variedad de referencias del mercado con múltiples compuestos, sabores y envases. Este segmento tiene una fuerte presencia tanto en el canal alimentación como en el canal distribución (Timberline, s.f., 1) (V. Rivera, comunicación personal, 27 de septiembre de 2019).

c. Super Premium

En este segmento el porcentaje de participación del mercado es sensiblemente más pequeño y se centra en productos de muy alta calidad y dietas específicas, donde el componente de harina cárnica o pescado alcanza porcentajes en torno al 14-20%. Son productos de alto valor añadido y precio elevado. Las ventas de este segmento se concentran en el canal especializado (Timberline, s.f., 1) (V. Rivera, comunicación personal, 27 de septiembre de 2019).

Estos *tiers* de calidad, explicados por Timberline nos permiten entender que existen compradores más exigentes que otros y, asimismo, consumidores que no requieren tantos recursos económicos para alimentar a sus mascotas con un alimento balanceado.

4.2. Alimento casero para canes

La comida casera para canes, también llamada comida natural, es aquella que “se prepara con materias primas frescas” y puede incluir productos e insumos de diverso tipo (carne, legumbre, etc.) (Botanical-online, 2019).

Según la información brindada por los expertos veterinarios consultados, la comida casera es toda comida que no es balanceada y que es preparada y/o proporcionada por los dueños de las mascotas. Los tipos de comida casera pueden ser i. Residuos de la comida consumida por los dueños (principalmente huesos, residuos de presas o de arroz), ii. Comida preparada para las mascotas (principalmente pollo, carnes, guisos o sopas) o iii. La misma comida que consumen los dueños; ergo, se tienen diferentes combinaciones o formas de preparar de la comida casera (P. Samané, comunicación personal, 07 de noviembre de 2019; Y. Álvarez, comunicación personal, 30 de octubre de 2019).

5. Dueños de mascota

En la actualidad, existen varias personas que tienen un perro como acompañante en su vida diaria. Entiéndase dueño de mascota como la persona que compró, adoptó o crió a un can doméstico y que responde por su salud, alimentación y calidad de vida. Estas personas también pueden clasificarse, lo que nos permite entender mejor a los compradores de alimento balanceado. En esta sección se hablará de algunas clasificaciones brindadas por el experto en el sector y veterinarios de la zona norte de Lima.

5.1. Tipos de dueños de mascotas

Según Víctor Rivera, jefe de marketing de Rinti SA., empresa líder en el rubro de alimento balanceado para mascotas, en Perú existen tipos de dueños de mascotas y tipos de compradores de alimento balanceado (V. Rivera, comunicación personal, 27 de septiembre de 2019). De esta manera se tiene la siguiente clasificación:

5.1.1. Como dueños

a. El que considera al perro como su hijo.

Considera a su mascota como su hijo, como parte de la familia. El perro es su engréido, existe una dimensión más de pertenencia y de dependencia (V. Rivera, comunicación personal, 27 de septiembre de 2019).

b. Lo considera como un integrante de la familia.

No necesariamente como su hijo, pero sí como un miembro más, por lo general son amas de casa, buscan darles lo mejor al mejor precio (V. Rivera, comunicación personal, 27 de septiembre de 2019).

c. Lo considera el guardián.

Son personas que le brindan un rol funcional al animal como un guardián del domicilio o como alerta por si existe algún peligro (V. Rivera, comunicación personal, 27 de septiembre de 2019).

5.1.2. Como compradores

a. Informado

Persona que busca la mejor calidad de vida para su mascota, es extremadamente informado a través de sus propios medios, en foros especializados de la raza de su perro y consultas con su veterinario (V. Rivera, comunicación personal, 27 de septiembre de 2019).

b. Tradicional

Persona que le compra a su perro una marca de alimento de por vida, no se hace muchos problemas y no requiere hacer cambios (V. Rivera, comunicación personal, 27 de septiembre de 2019).

c. Innovador

Busca nuevas formas de alimentar a su mascota, compra alimento enlatado, prueba con nuevas marcas hasta acomodarse en una (V. Rivera, comunicación personal, 27 de septiembre de 2019).

d. Busca Precio

Persona que no le es relevante otras características más que el precio, ya que influye en su decisión encontrar un producto económico (V. Rivera, comunicación personal, 27 de septiembre de 2019).

Por otro lado. según los expertos veterinarios de la zona norte consultados, para la clasificación de los tipos de dueño, se consideran la educación y el criterio de los propietarios (dueños de mascotas) sobre el cuidado y la alimentación de sus perros. Básicamente los clasifican en 2 grupos: Propietarios o dueños conscientes y descuidados.

Los dueños conscientes son los que “siempre están pendientes de sus vacunas, antipulgas, garrapatas y con el tema de la alimentación también, de darle un alimento premium en balanceado o darle un alimento cómodo, pero también balanceado y no dar o evitar dar comida casera” (P. Samané, comunicación personal, 07 de noviembre de 2019; Y. Álvarez, comunicación personal, 30 de octubre de 2019).

Por otro lado, los dueños descuidados son los que actualmente no les dan la atención y el cuidado que una mascota canina necesita, principalmente, señalan que “son los que quieren tener un perrito y de chiquitos son bonitos (los perritos), pero cuando crecen ya les incomoda (a los dueños), les fastidia o ya les causa mucha responsabilidad; y, por ende, tienen al perrito con olvido de vacunas, desparasitaciones y de todo lo que un animalito necesita para su cuidado, además[del] descuido en tema de alimentación” (P. Samané, comunicación personal, 07 de Noviembre de 2019; Y. Álvarez, comunicación personal, 30 de octubre de 2019).

5.2. Estilos de alimentación que brindan los dueños

Según Víctor Rivera, se ha podido verificar la siguiente clasificación de dueño de mascota según el estilo de alimentación que brinda a su mascota y que se utilizará a lo largo de la recolección de datos, análisis y conclusiones:

5.2.1. *Alimenta al can con alimento balanceado (En adelante “Balanceado”)*

Están más dispuestos a comprar la categoría ya que suelen tener mayor instrucción sobre el alimento balanceado, tienen cercanía a canales vitrina como los autoservicios o veterinarias. Normalmente busca asesoramiento (V. Rivera, comunicación personal, 27 de setiembre de 2019).

5.2.2. *Alimenta al can con alimento casero (En adelante “Casero”)*

Suelen no entender la categoría de alimento balanceado o no la han experimentado porque tienen ciertas barreras como el precio del alimento, el miedo a que la mascota se aburra o que el alimento no tenga sabor. Prefieren alimentar ellos mismo a sus mascotas por miedo a alergias o por el gusto de ser ellos quienes los alimentan. Otros motivos suelen ser de que no consideran necesario el alimento balanceado (V. Rivera, comunicación personal, 27 de setiembre de 2019).

5.2.3. *Alimenta al can con alimento balanceado y casero (En adelante “Mixto”)*

Es consciente que el alimento balanceado le hace bien a su mascota, pero considera a veces que no tiene sabor o no alcanza suficiente dinero para comprar un plato lleno de croquetas y lo complementa con arroz, camote, etc. (V. Rivera, comunicación personal, 27 de setiembre de 2019).

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Para poder entender el contexto en el que desenvuelve el tema de la presente investigación se pasará a conocer el mercado peruano del *pet food* a través del análisis PESTE del sector, luego se analiza la zona norte de Lima, para conocer el lugar donde se realizará la investigación. De manera complementaria, se desarrolla la historia del alimento balanceado, las características de los dueños de mascota y por último las tendencias de alimentación de las mascotas.

1. Mercado Peruano

Para conocer el sector se realizará un análisis PESTE del sector; sin embargo, para la comprensión completa del mismo es importante reconocer las participaciones de las distintas marcas de alimento balanceado seco para perros. Según CCR Cuore (2019) en el 2018 Ricocan tuvo el liderazgo del mercado con un 28% de participación, marca de la empresa Rintisa S.A., seguida por Mimaskot con un 21%, perteneciente a la empresa Molitalia S.A, y Dog Chow con 21% de la empresa Purina Perú. Estas tres marcas se reparten el 71 % del mercado (ver Tabla 2).

Tabla 2: Tipos de Alimentos que consumen las mascotas

MARCA	KILOS (Kg)	SOLES (S/.)	PARTICIPACIÓN
RICO CAN	8,588,424	47,568,592	28%
MIMASKOT	5,893,668	35,391,659	21%
DOG CHOW	4,309,258	35,341,464	21%
PEDIGREE	1,206,698	10,286,990	6%
NUTRI CAN ADULTO	2,192,218	9,386,308	6%
SUPER CAN	1,687,978	7,985,012	5%
PRO PLAN	310,912	6,072,435	4%
THOR	1,346,557	5,898,932	3%
CANBO	287,152	3,864,752	2%
BANDIDO	279,415	1,061,979	1%
MARCAS PROPIAS	235,344	1,042,088	1%
KOMBATE	241,165	974,543	1%
OTRAS MARCAS	357,612	4,153,808	2%

Fuente: CCR Cuore (2019)

1.1. Análisis PESTE del sector

Para comprender el contexto en el cual está adscrito el sector de alimento balanceado para canes se utilizará la herramienta PESTE.

1.1.1. Político y Legal

A nivel regulatorio, el sector de alimento balanceado se encuentra normalizado por la AAFCO (*Association of American Feed Control Officials*) la cual se encarga de regular la venta y distribución de piensos y medicamentos para animales en los estados y federaciones de EE.UU. (BTSA, s.f.). Esta asociación brinda conocimientos en temas de ciencias animales, nutrición animal, cumplimiento de la etiqueta de los alimentos, operaciones de campo para el personal de inspección y administración del programa. Adicionalmente, esta asociación vela por la salud de los animales y los humanos, por lo que revisa y propone estándares de calidad internacionales de niveles de proteína, grasa, calcio, fósforo y fibra máximos y mínimos que puede tener un alimento balanceado para perros.

Por otro lado, Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), organismo público técnico especializado adscrito al Ministerio de Agricultura, “registra y fiscaliza los plaguicidas, semillas y viveros; de igual manera, los medicamentos veterinarios, alimentos para animales, a los importadores, fabricantes, puntos de venta y profesionales encargados y emite licencias de internamiento de productos agropecuarios” (2015) de esta manera, SENASA realiza inspecciones, verificaciones y certificaciones de los procesos productivos que pueda tener una planta de fabricación de alimento balanceado para mascota.

A nivel legal, debido a la mayor concientización que está teniendo la sociedad y el Estado hacia los animales, se han establecido normas que favorecen el cuidado de los animales. En el año 2001, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 27596, la cual tuvo como principal objetivo proteger a los animales caninos evitando que estos puedan ser parte de adiestramientos que promuevan violencia, así como regular la tenencia de perros de razas que suelen ser peligrosas para el ser humano (Ley N° 27596, 2001)

Por otro lado, la Municipalidad de Lima, en el año 2014, publicó la Ordenanza Municipal N°1855, la cual buscaba salvaguardar la integridad de los animales a través de normas que evitaban el maltrato animal, garantiza el bienestar y su debida protección (Ordenanza N°1855, 2014). Debido a esta iniciativa, otras municipales se sumaron con otras normas para regularizar el maltrato animal.

Por último, en el año 2016, el Congreso de la República del Perú promulgó la Ley N° 30407: Ley de protección y bienestar animal, la cual tuvo como principal objetivo “garantizar el

bienestar y la protección de todas las especies de animales vertebrados domésticos o silvestres mantenidos en cautiverio, en el marco de las medidas de protección de la vida, la salud de los animales y la salud pública” (Ley 30407, 2016).

1.1.2. Económico

A nivel económico, la industria del *pet care* en el mundo ha crecido 5.9% en el año 2018 y se pronostica un mayor crecimiento (7% en promedio) para los siguientes años (2020-2024) (Euromonitor Internacional, 2019b)

A nivel nacional, en el año 2016, la industria de alimento balanceado para mascotas estaba generando 1,192 millones de soles y en el año 2018 aumentó a 1,548 millones de soles lo que demuestra un crecimiento de casi 30% en 2 años (CCR Cuore, 2019).

Por otra parte, el presupuesto familiar de los hogares limeños que cuentan como mínimo con una mascota suelen generar desembolsos destinados a estos. Se menciona que gastan al mes entre S/. 100 y S/. 150 en promedio aproximadamente, sin tomar en cuenta los gastos adicionales en elementos para entretenimiento o vestimenta (Ipsos, 2015).

Es importante señalar que frente a una situación crítica en la que el país esté económicamente inestable, y se va a prescindir de comprar una categoría, lo más probable es que la categoría de alimento para mascota se vea afectada negativamente porque tienes un sustituto claro que es el alimento casero. (V. Rivera, comunicación personal, 27 de septiembre de 2019)

1.1.3. Sociocultural

El can doméstico es el principal animal de compañía y su población se encuentra en aumento, principalmente en los países en vías de desarrollo, donde la legislación sobre control y tenencia responsable es débil o nula (Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], 2011)

En las sociedades modernas existe una tendencia a tener mascotas que se extiende a todo el globo. Según una investigación realizada en Nueva Zelanda, en un pasado esta relación era por un beneficio mutuo y racional, cazar o mantener alejados a plagas como roedores, pero en las sociedades actuales es normal ver que las mascotas son tratadas como hijos (Surie, 2014).

Según CPI (2017), en el 2016 un 62.4% de los hogares de Lima tienen mascotas, de los cuales un 80% son perros, un 36% gatos, 4% aves y 3% conejos. Asimismo, el informe presentado comenta que la mitad de los hogares que tiene mascota(s) solo tiene una y el promedio en general de mascotas es de 2.3 mascotas por hogar. En los NSE A, B y C, el promedio baja a 2 por hogar, en los NSE D y E, el promedio es de 3 mascotas por hogar. En Perú existe la tendencia de tener

más mascotas. Según Ipsos, en su informe *Perú, país perruno*, se menciona que en 1995 un 52% de familias tenían mascotas, mientras que en el 2014 este porcentaje aumentó a 58% (2015). De este 58%, 76% cuenta con por lo menos un perro y un 43% con un gato (Ipsos, 2015).

Según el informe *BVC - Pet Food Perros* de Ipsos, en Lima el 56% de perros son mestizos mientras que el otro 44% son de raza. Dentro de los perros que son de raza, en Lima, las más comunes son: Shih Tzu (24%), Schnauzer (16%), Cocker Spaniel Inglés (8%), Pequinés (8%), Pitbull (7%) y otras (20%). Asimismo, se menciona que, con respecto a las razas en el Perú, generalmente en Lima, predominan las razas medianas (44%) sobre las razas pequeñas (40%) y las grandes (16%) (Ipsos, 2019).

Esta información nos permite conocer mejor los tipos de perros que existen en Lima y entender el tipo de alimentación que van a preferir los compradores.

1.1.4. Tecnológico

Los cambios a nivel tecnológico influyen en la industria a nivel de producción e innovación de los alimentos balanceados, ya que permite tener una mayor gama de productos o con diferenciales más resaltantes para el comprador (V. Rivera, comunicación personal, 27 de septiembre de 2019)

Asimismo, existen nuevas soluciones tecnológicas para el cuidado de las mascotas como por ejemplo Hoison que permite observar y alimentar a las mascotas, bebederos electrónicos o gps's para monitorear la ubicación de las mascotas desde aplicativos móviles. Esto permite que, si se tiene una mascota y pasa mucho tiempo fuera del hogar, la tecnología le permite cuidar de ella desde un aplicativo móvil (Hoison, 2016). De esta manera, la tecnología permitiría lograr entender mejor a las mascotas y sus necesidades.

1.1.5. Ecológico

Por otro lado, el cuidado y protección animal permite que ahora las personas se preocupen más por sus mascotas y les brinden una alimentación más saludable y balanceada. (V. Rivera, comunicación personal, 27 de septiembre de 2019)

La mayoría de productos balanceados vendidos en el Perú provienen de un proceso de elaboración los cuales cuentan con conservantes y aditivos por lo que es importante resaltar que podría llegar a convertirse en una debilidad o una oportunidad para el mercado.

1.2. Sector *Pet Food* en Lima Norte

Para explicar el sector *pet food* a nivel Lima Metropolitana se presentará a continuación datos relevantes del sector aplicado a la zona geográfica escogida para la presente investigación, la cual busca conocer el desarrollo de la industria en Lima Norte.

En primer lugar, respecto a los antecedentes del sector, se puede detallar que en los 70's se empezaron a realizar los primeros estudios respecto a la estimación de poblaciones de canes y gatos en Lima, uno de los más relevantes fue "Características de la población canina y felina en Lima Metropolitana", en el que se reveló que el índice can/ habitante era de 1/10.26 y se estimaba una población de 300,534 perros con dueños (Málaga, Rodríguez, Inope & Torres, 1976). Sin embargo, en la actualidad, no hay muchos estudios ni censos aplicados al sector *pet food* en Lima Metropolitana en específico, solo se encontró un estudio realizado por la Compañía peruana de estudios de mercados (CPI) en Agosto del 2018. Como se muestra en la Tabla 3, el cual determinó que; en primer lugar, el 53.9% de los hogares limeños alimentan a sus mascotas con comida casera y balanceada, los cuales serán definidos como "Mixtos", sobresaliendo la participación del estrato C; en segundo lugar, el 37.4% son compradores solo de alimento balanceado destacando el estrato A-B; y por último, el 8.7% de los hogares limeños resuelve la alimentación de sus mascotas con comida casera, destacando el estrato D-E (CPI, 2018).

Tabla 3: Tipos de Alimentos que consumen las mascotas

TIPO DE ALIMENTACIÓN	TOTAL PERÚ URBANO	LIMA METROPOLITANA	INTERIOR DEL PERÚ URBANO	A/B	C	D/E
CASERA Y BALANCEADA	46.3	53.9	41.7	46.1	56.1	39.9
SOLO CASERA	32.3	8.7	46.7	5.2	17.9	52.2
SOLO BALANCEADA	21.4	37.4	11.6	48.7	26.0	7.9

Fuente: CPI SAC (2018)

Por otro lado, según un informe realizado por la compañía de investigación de mercados CCR Cuore a la empresa Rinti S.A., dio a conocer que, en febrero del 2019, se vendieron en total 3,539,703.40 kg. de alimento balanceado valorizado en 22,122,068.82 millones de nuevos soles en todo Lima Metropolitana y Provincia Constitucional del Callao, siendo la zona norte, la que consumió mayor volumen, 1,102,725.56 kg valorizado en 6,687,575.84 nuevos soles. Es por ello que se encuentra no solo un alto índice de compra y consumo de productos balanceados, sino también de potencial de atraer e incorporar nuevos consumidores de los perfiles de alimentación canina mixta y casera.

Teniendo en cuenta el último estudio realizado por la CCR Cuore, la zona norte abarca el mayor volumen de compra en el mercado limeño y, además, su alto potencial de migración hacia el consumo de productos balanceados caninos, la presente investigación estará delimitada geográficamente en dicha zona. Según CPI, Lima Norte posee 2,627,600 habitantes, zona que representa el mayor porcentaje de población en toda Lima Metropolitana. Del total, según se muestra en la Tabla 4, el 22.9% pertenece al NSE AB y 44.1% pertenece al NSE C, el 27.6% al NSE D y el 5.4% al NSE E (CPI, 2019).

Tabla 4: Lima Metropolitana: Número de personas por zonas geográficas según nivel socioeconómico 2019

ZONAS	DISTRITOS	POBLACIÓN		NSE (% HORIZONTAL)			
		MILES	%	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Sana Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Adaptado de: CPI (2019)

Respecto al sector *pet food* en Lima Norte; en primer lugar, como se mencionó en párrafos anteriores, es la zona con mayor consumo de alimento balanceado para mascotas y respecto a ello, se puede mencionar que las marcas líderes en el sector *pet food*, según un informe del CCR Cuore, son las siguientes: Mimaskot, Ricocan y Dog Chow que pertenecen a la presentación de alimento seco (CCR Cuore, 2019); en segundo lugar, según un informe de Ipsos, Lima Moderna, Lima Norte y Lima Este son las primeras zonas geográficas de Lima Metropolitana que poseen alrededor de 640 veterinarias y 374 tiendas de mascotas destacando los Distritos de San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Ate y Surco (Ipsos, 2015), lo cual indica las zonas con mayor interés en el sector de mascotas pertenecientes a Lima Metropolitana.

Por otro lado, se puede determinar que en la actualidad no hay estudios de investigación que se enfoquen en el sector *pet food* en toda la Zona Norte de Lima Metropolitana en específico, pero sí existen informes de algunos distritos correspondientes a esta zona como; por ejemplo, en Comas, San Martín de Porres, y Ventanilla. Según investigaciones recientes, el 58.2% de los hogares del distrito San Martín de Porres cuenta con canes, con una relación de can/hogar igual a 1/7 (Arauco D., Falcón N., León D. & Urbina B., 2014), el 60.4% de hogares del distrito de Comas cuenta con canes, con una relación de can/hogar igual a 1/5 (Soriano, Núñez, León & Falcón, 2017).

A partir de esta información y tomando en cuenta que se busca apoyar a las empresas del sector *pet food* en su objetivo de que los no compradores de alimento balanceado seco o los compradores no exclusivos migren al grupo de consumidores, la presente investigación se enfocará en la Zona Norte por su mayor consumo de alimento balanceado para mascotas y el alto potencial de migración de los perfiles mixto y casero.

2. Historia del Alimento Balanceado para perros

Según el Pet Food Institute (PFI) (2014), cuya oficina central está ubicada en Washington D.C., la historia del alimento balanceado se remonta a los 1860 en London, donde un electricista, llamado James Spratt, quien llegaba para vender pararrayos, pensó en hacer algo mejor para los perros. La manera en cómo llega a esta idea, según cuenta el PFI, es en la que Spratt llegaba a Londres en un embarque donde los tripulantes le ofrecieron unas galletas pasadas para su perro; sin embargo, él creyó que su perro debía tener una mejor consideración por lo que dedica sus esfuerzos al alimento balanceado para mascotas creando la primera croqueta para perros. De acuerdo con Case et al. (2001), Spratt decidió vender su producto en Estados Unidos debido al éxito que obtuvo en Inglaterra. Grupos norteamericanos vieron prosperar tal producto, por lo que desarrollaron nuevos productos.

Después unos años, según el PFI (2014), en los años 1950 Purina desarrolló un proceso productivo innovador llamado extrusión, el cual consistía en mezclar y cocer los ingredientes en conjunto de forma líquida para ser aplastados por una máquina, esto permitía que el trozo se expandiera más y luego vuelva a cocinarse. De esta manera, el cliente llegaba a sentir que tenía más alimento por menos dinero ya que se combinaban con varios cereales y carbohidratos, por lo que no se utilizaba tanta carne la cual era cara.

De acuerdo con Case et al. (2001), los alimentos extruidos eran comercializados tanto para gatos como para perros; sin embargo, la FAO (2011) también afirma que esta situación cambió en los años sesenta, cuando la *National Research Council* (NRC) analizó los perfiles nutricionales de otros animales con el apoyo de las investigaciones de varias universidades estadounidenses.

3. Características de dueños de mascota

Las características de los dueños de mascotas tratan de explicar dentro de qué forma de vivir, hábitos o etapa de vida se encuentran generalmente las personas que son dueños de mascota.

En la actualidad muchas personas de diferentes niveles socio económicos, culturas y partes del mundo tienen un compañero animal o más específicamente un perro. Sin embargo, se ha podido rescatar que existen ciertos perfiles de los dueños de las mascotas que se repiten.

Por ejemplo, en España, un 28% son trabajadores especializados (auxiliares administrativos, de enfermería, fontaneros o carpinteros), el 21% son trabajadores no especializados, como albañil o mensajero y un 14% son amas de casa (Pinedo, 2013).

Por otro lado, a nivel nacional, según Milagros Sulca, ejecutiva de cuentas de *Kantar Worldpanel*, la personas que normalmente tienen una mascota son amas de casa, parejas sin hijos y familias con niños pequeños (Sulca, M., comunicación personal, 20 de junio, 2019).

4. Tendencias de alimentación y cuidado de mascotas

Según CPI, en cuanto a la alimentación de la mascota, en el 32% de los hogares sólo alimenta con comida casera a sus mascotas. Este hábito es más común en el interior del país (47%) y en los en los NSE más bajos. Por otro lado, el 21% alimenta a su mascota con solo con comida balanceada y en los estratos más altos, la presencia es más alta (49%). La poca costumbre y el costo hace que en los NSE más bajos la penetración del alimento balanceado sea bajo (8%) (2018).

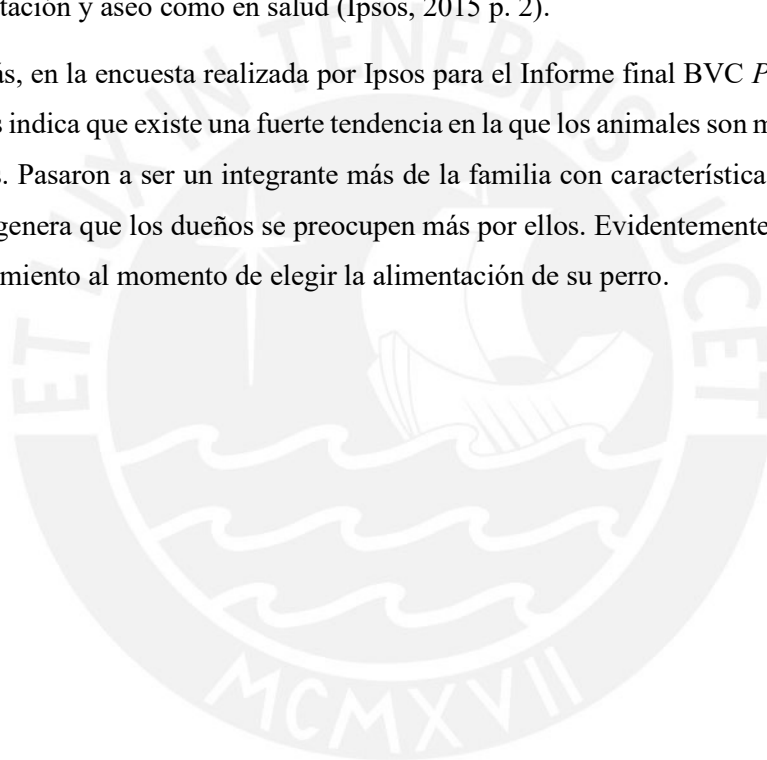
Con respecto al cuidado de la salud de los perros, 76% llevan a sus canes a sus controles y tratamientos veterinarios como mínimo una vez al año a nivel nacional y a nivel Lima la cifra es de 91%. Esto evidencia el cuidado y la atención que tienen las mascotas. El promedio de gastos

veterinarios en promedio por consulta para perros es de 62 soles y 32 en el caso de los gatos (CPI, 2018).

CPI afirma que “es aceptable la dedicación de los dueños de perros por atender a sus mascotas preferidas en otro tipo de servicios que brindan las veterinarias” (CPI, 2018 p. 4) como por ejemplo baño y aseo en general. Por otro lado, se menciona que:

El perro no es más el guardián de la casa; y el gato, el guardián de la despensa. Ambos son los nuevos integrantes del hogar, con derechos y obligaciones, considerados más el hijo o hermano menor de la familia. Esta situación genera mayor preocupación, sensibilidad y orientación hacia la prevención y cuidado de los animales, tanto en alimentación y aseo como en salud (Ipsos, 2015 p. 2).

Además, en la encuesta realizada por Ipsos para el Informe final BVC *Pet Food* - perros (2019) esto nos indica que existe una fuerte tendencia en la que los animales son más considerados por sus dueños. Pasaron a ser un integrante más de la familia con características y personalidad propia lo cual genera que los dueños se preocupen más por ellos. Evidentemente esto repercutirá en el comportamiento al momento de elegir la alimentación de su perro.



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se explicará el enfoque de la tesis, el alcance de esta y el diseño de la investigación, junto con el proceso metodológico; es decir, se desarrollará la forma en que se llevó a cabo la investigación y las herramientas aplicadas en esta.

1. Enfoque de la investigación

El objetivo de la investigación, dada la carencia de un modelo específico sobre factores que intervienen en el comportamiento del decisor de compra en el sector *pet food*, es conocer las categorías o variables que inciden en la compra o no compra de alimento balanceado para canes.

Para la presente investigación, se utilizó un enfoque cualitativo, haciendo un estudio profundo sobre las percepciones, criterios y reflexiones de decisores-compradores de alimento para canes. En efecto, la muestra para el estudio buscará comprender el comportamiento del consumidor de los distritos de la Zona Norte (Hernández & Mendoza, 2018).

Cabe señalar que el enfoque cualitativo tiene un proceso de recolección de datos independiente a la medición numérica, debido a que se realiza de manera continua durante la investigación y, además, da lugar a la interpretación exhaustiva de factores irreconocibles para una investigación cuantitativa (Hernández & Mendoza, 2018).

2. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación depende la estrategia de investigación y que, además, en la práctica, se puede incluir elementos de más de uno de los cuatro alcances: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo (Hernández & Mendoza, 2018).

El estudio tiene un alcance exploratorio y descriptivo. El alcance exploratorio se debe a que, en el Perú, el problema de investigación y su sector *pet food* canino no han sido suficientemente abordados desde el ámbito de la gestión; por lo que la información desarrollada en esta tesis servirá de base referencial para futuros estudios o investigaciones sobre los consumidores del sector *pet food* canino. El alcance descriptivo estará presente al recoger información sobre las variables de Kotler y Armstrong (2002), que permita detallar las características, perfiles y propiedades internas de los compradores decisores de alimento para sus mascotas caninas.

3. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es el plan o estrategia a emplear para obtener la información que se requiera y permita encontrar la respuesta a la pregunta de investigación (Hernández & Mendoza, 2018). Debido a las múltiples variaciones de herramientas de recolección de datos, de análisis y necesidades de investigación, Hernández & Mendoza (2018) sostienen que cada estudio cualitativo es un diseño de investigación único.

La presente investigación tuvo un diseño de teoría fundamentada, pues dada la flexibilidad de la aplicación de las herramientas de recolección de datos (iteración) y el alcance de la investigación, la teoría o hallazgos van emergiendo fundamentados en los datos recopilados, organizados y analizados (Hernández & Mendoza, 2018).

Además, debido a que el estudio está enfocado a un contexto concreto de decisores de compra en una zona de Lima Metropolitana (local), el diseño tiene una teoría sustantiva. Creswell (2013 citado en Hernández & Mendoza, 2018) menciona que el diseño de teoría sustantiva “es especialmente útil cuando las teorías disponibles no explican el fenómeno o planteamiento del problema, o bien, cuando no cubren a los participantes o muestra de interés” (p. 527). Este diseño también tiene la característica de que “sus explicaciones se circunscriben a un ámbito determinado, pero poseen riqueza interpretativa y aportan nuevas visiones de un fenómeno” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 527), la cual se aplica al sujeto de estudio.

El diseño de teoría fundamentada tiene dos aristas, las cuales son: diseño sistemático y diseño emergente. El diseño sistemático consiste en categorizar las unidades de análisis y codificarlas, para luego, en la codificación axial, establecer una categoría central y relacionarla con las otras categorías (causales, interacciones, intervinientes, contextuales, estrategias, etc.) en un diagrama llamado “paradigma codificado” (Hernández & Mendoza, 2018); mientras que el diseño emergente se basa en efectuar la codificación abierta, pero no relacionar las categorías entre sí (Hernández & Mendoza, 2018).

Por lo tanto, la investigación tuvo un diseño de teoría fundamentada sustantiva emergente, sin dejar de reportar y desarrollar las relaciones entre categorías. La creación de categorías se fue configurando y actualizando a partir de las diferentes unidades de texto de las transcripciones, es decir, el grupo de investigación acordó los criterios que determinarán la existencia de una categoría con base en las categorizaciones semánticas, sintácticas y léxicas, dependiendo de las preguntas y respuestas de cada variable, que se especifican en el presente capítulo. Posteriormente, se crearon redes de códigos para establecer las interrelaciones entre categorías.

4. Muestreo

El muestreo de la investigación para las entrevistas de campo a los decisores de compra de alimento canino fue de casos-tipo, muestras diversas y en cadena. El muestreo de casos-tipo buscan estudiar a profundidad los valores y experiencias de un grupo social (Hernández & Mendoza, 2018). Además, en las muestras diversas se buscó “documentar la diversidad de casos para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 431) de los 3 grupos de dueños de canes por tipo de alimentación (Balanceado, Casero y Mixto), presentados en el capítulo 2, y en cada uno de ellos se entrevistó a 2 personas por cada uno de los 6 distritos, dando un total de 36 entrevistados, tal como se muestra en la Tabla 5. El muestreo por conveniencia se dio al definir la Zona Norte de Lima por el acceso a realizar las entrevistas.

De los 3 grupos de consumidores (dueños), para el perfil de alimentación Balanceada se consideró a los dueños que den alimento balanceado seco a su mascota canina por un tiempo de, al menos, 3 meses. Para el perfil de alimentación Casera consideró a los dueños que alimentan con comida de casa (no croquetas balanceadas) a su mascota canina. Esta comida de casa o casera puede estar compuesta i. de lo mismo (o casi) de la olla familiar, ii. preparado aparte de la olla familiar (alimento casero exclusivo para can) o iii. sobras de alimento familiar. Por otro lado, para el perfil de alimentación Mixta, que combina los elementos de los perfiles anteriores, se consideró que el tiempo de consumo regular (constante) tanto de alimento balanceado seco (croquetas) como de alimento casero sean de, al menos, 3 meses, y que la proporción de los elementos en el plato del can esté medianamente balanceada, entre un 20% y 80% aproximadamente.

Sobre el reclutamiento de los entrevistados, se realizó una encuesta filtro virtual en Google, que selecciona a las personas que pertenezcan a un distrito de la Zona Norte de Lima, que tengan perros como mascotas y sean quienes decidan y realicen la compra del alimento de sus canes (ver Anexo E). La encuesta filtro se compartió mediante redes sociales, para poder encontrar y contactar a las personas que encajen con el perfil de la investigación y dispongan de tiempo para la entrevista. A los primeros entrevistados se les solicitó compartir el *link* con personas que compartan el mismo perfil, empleando el muestreo en cadena y logrando completar la cantidad de entrevistas.

Tabla 5: Estructura de entrevistas por tipo de alimentación y distrito

TIPO DE ALIMENTACIÓN	DISTRITOS LIMA NORTE	PERSONAS ENTREVISTADAS POR DISTRITO EN ESTE GRUPO	TOTAL POR GRUPO	TOTAL ENTREVISTAS
CASERO	San Martín de Porres	2	12	36
	Comas	2		
	Los Olivos	2		
	Puente Piedra	2		
	Carabaylo	2		
	Independencia	2		
MIXTO	San Martín de Porres	2	12	
	Comas	2		
	Los Olivos	2		
	Puente Piedra	2		
	Carabaylo	2		
	Independencia	2		
ESPECIALIZADO (BALANCEADO)	San Martín de Porres	2	12	
	Comas	2		
	Los Olivos	2		
	Puente Piedra	2		
	Carabaylo	2		
	Independencia	2		

5. Desarrollo del procedimiento metodológico de la investigación

El desarrollo de la investigación inició con el planteamiento del problema, para luego efectuar la revisión bibliográfica, en la que se determinó el alcance y los objetivos de la investigación. En segundo lugar, se realizó la validación con expertos tanto del sector, del objeto de estudio y de metodología. En tercer lugar, se realizó la búsqueda y reclutamiento de los entrevistados, llevando a cabo las 36 entrevistas en un rango de 3 semanas. En cuarto lugar, se realizó las transcripciones y codificaciones de forma manual. Finalmente, se realizó el análisis según tipo de alimentación canina para luego presentar las conclusiones y las recomendaciones del estudio.

5.1. Fase de planteamiento del problema

En la primera fase se buscó definir el problema empírico de la investigación, para ello los investigadores realizaron una revisión bibliográfica sobre la problemática encontrada en el segmento de alimento balanceado para perros, el contexto del tipo de alimentación canina en Lima Metropolitana y la migración de un tipo de alimentación a otro. Además, se complementó la información obtenida con la entrevista a un experto en el sector (industria de alimento balanceado para canes) quien brindó sus puntos de vista acerca de las tendencias del mercado de alimento balanceado para mascotas caninas, los niveles de consumo en las zonas de Lima, las características del cliente actual al que se dirigen, entre otros (ver Anexo F).

5.2. Fase teórica

La segunda fase consistió en la revisión de literatura en los temas relevantes a tocar en la presente investigación, los cuales son: comportamiento del consumidor, dueños de mascotas caninas, tipos de alimento canino y alimento balanceado para perros. Esta fase fue relevante para la obtención de conocimientos enfocados en las preguntas específicas de la investigación. Debido a la falta de información teórica y académica sobre los dueños de mascotas y los tipos de alimentación, se realizaron entrevistas a 2 expertos (médicos veterinarios). Las entrevistas sirvieron para aclarar la parte teórica faltante, principalmente para clasificar los tipos de dueños de mascotas y los tipos de alimentación canina.

También se realizaron entrevistas a profesores expertos en marketing y en metodología cualitativa para validar tanto las variables como la propuesta metodológica de la investigación (ver Anexo F). Finalmente, se definió la estructura de variables y subvariables, explicadas en el capítulo 2, que se distribuye en la Tabla 6.

Tabla 6: Estructura de variables y subvariables de la investigación

FACTORES	VARIABLES	SUBVARIABLES
CULTURALES	Cultura y subcultura	Comportamiento básico del entorno
	Clase social	Nivel Socioeconómico
SOCIALES	Grupos y redes sociales	Grupos de pertenencia
		Grupos de referencia
		Redes sociales en línea
	Familia	Rol familiar
Papeles y estatus	Rol en grupos de afinidad	
PERSONALES	Edad y etapa en el ciclo de la vida	Hábitos propios de la edad
	Ocupación	Trabajo
		Actividades extralaborales
	Situación económica	Ingresos
		Gastos
	Estilo de vida	Rutina diaria
		Hábitos de compra
		Hobbies y preferencias
	Personalidad y autoconcepto	Tipo de personalidad
		Autoimagen
PSICOLÓGICOS	Motivación	Impulsos (corto plazo)
		Deseos, expectativas (largo plazo)
	Percepción	Percepción sobre la mascota
		Percepción sobre el alimento casero
		Percepción sobre el alimento balanceado
	Aprendizaje	Experiencia
		Conocimiento adquirido
	Creencias y actitudes	Significado e importancia de la mascota
Criterio sobre la comida y la alimentación de la mascota		

5.3. Fase de campo

La tercera fase consistió en buscar información de fuentes primarias. La recopilación de datos de fuente primaria se dio a través de entrevistas. Las entrevistas, como fuente de recolección, son flexibles, pero enfocadas (Hernández et al., 2018).

Se realizaron entrevistas a los decisores de compra de alimento de mascotas caninas, tanto de comida casera, alimento balanceado y mixto, dando un total de 36; las cuales constituyen la principal fuente de información por entrevistas para comprender la intervención de los factores del modelo (ver Anexos G, H e I). Para reclutar a los 36 entrevistados, se realizaron encuestas filtro a través de Google y, de la muestra que se encontraba dentro del perfil se coordinó la fecha, hora y lugar de las entrevistas. Las entrevistas se realizaron con preguntas según el perfil correspondiente (ver Anexos J, K y L). Además, cada entrevista estuvo precedida por la firma del consentimiento informado y se formularon preguntas por tipo de alimentación canina. El periodo de entrevistas se realizó del 14 de octubre al 03 de noviembre del 2019.

5.4. Fase analítica

La cuarta fase, la cual corresponde a la analítica, buscó responder las cuatro preguntas de investigación: ¿Cómo se desarrollan los factores culturales en la decisión de compra de alimento balanceado canino?; ¿Cómo se desarrollan los factores sociales en la decisión de compra de alimento balanceado canino?; ¿Cómo se desarrollan los factores personales en la decisión de compra de alimento balanceado canino?; y ¿Cómo se desarrollan los factores psicológicos en la decisión de compra de alimento balanceado canino? Para ello, se realizó la transcripción y codificación del contenido de los audios de las 36 entrevistas a los consumidores.

La codificación de primer nivel fue para crear categorías, que son “son conceptos, experiencias, ideas, hechos relevantes y con significado” (Hernández et al., 2014, p. 452) y “conceptualizaciones analíticas desarrolladas por el investigador para organizar los resultados o descubrimientos relacionados con un fenómeno o experiencia humana que está bajo investigación” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 474). La codificación se realizó en Excel de forma manual (por cada pregunta correspondiente a cada subvariable), tanto para las citas, categorías y subcategorías.

La categorización fue de tres formas, según la clasificación de Laurence Bardin y César Sáez (1986) y se dio de forma posterior a las entrevistas (ver Anexo M). La categorización semántica agrupa las unidades de análisis según su significado (empleados, por ejemplo, en las variables Motivación y Percepción) (Bardin & Suárez, 1986). La categorización sintáctica agrupa las unidades de análisis por verbos y adjetivos (empleados, por ejemplo, en las variables

Personalidad y autoconcepto y Estilo de vida) (Bardin & Suárez, 1986). La categorización léxica reúne sinónimos o unidades de análisis con sentidos similares (empleados, por ejemplo, en las variables Creencias y actitudes y Aprendizaje).

La codificación de segundo nivel se dio para la interpretación de los datos. El análisis se realizó con soporte de Excel y de forma manual.

5.4.1. Factores culturales

Con respecto a las variables de los Factores culturales, se tienen la Cultura y subcultura y la Clase social. La variable Cultura y subcultura se desagregó en la subvariable Comportamiento básico del entorno y la variable Clase social, en la subvariable Nivel Socioeconómico. Las unidades de análisis, provenientes de las respuestas, se categorizaron semánticamente.

En la subvariable comportamiento básico del entorno buscó recopilar información de las costumbres sobre el cuidado de mascotas caninas en la zona de residencia de los entrevistados y conocer los valores como dueños que resaltan de ellos. Por el lado de las costumbres y cuidados del entorno fueron categorizados en; primer lugar, dueños conscientes, tomando los siguientes criterios de categorización: tenencia dentro de casa, visita al veterinaria, paseo y limpieza y en; en segundo lugar, dueños inconscientes, siendo los criterios, la tenencia fuera de casa y visita poco al veterinario o no lo visita. Y por el lado de los valores, fueron categorizados según las cualidades que mencionaron.

Para la subvariable Nivel socioeconómico, se aplicó la ficha APEIM para determinar el NSE de cada consumidor.

5.4.2. Factores sociales

Las variables de los Factores sociales comprenden los Grupos y redes sociales, Familia y Papeles y estatus. La variable Grupos y redes sociales se dividió en tres subvariables: Grupos de pertenencia, Grupos de referencia y Redes sociales en línea. La categorización que se empleó en estas variables fue, en su mayoría, semántica y sintáctica.

Con respecto a los Grupos de pertenencia, se buscó recopilar información sobre las fuentes de consulta y sugerencia acerca del cuidado y la alimentación de la mascota en los grupos de interacción directa, incluidos la familia, amigos, familiares, colegas, etc. Se realizó la categorización según grupo de fuente genérico y la subcategorización, según grupo de pertenencia. Las personas conocidas por el consumidor que comparten el criterio de alimentación se categorizaron según el grupo de pertenencia.

Con relación a los Grupos de referencia, se buscó información de la influencia, información o consejos sobre el cuidado y la alimentación de los canes de parte de los grupos indirectos, como personalidades, *influencers*, etc. La categorización de la fuente de consulta se realizó según grupo de referencia. El conocimiento de alguna personalidad que alimente de la misma forma que el consumidor se categorizó según el conocimiento de estos.

Sobre las Redes sociales en línea, las preguntas fueron orientadas a conocer la exposición y visualización de contenido publicitario o de usuarios (amigos) en redes sociales o medios que frecuenta sobre alimento balanceado. La categorización de las redes sociales que utilizan los consumidores se dio por nombre de cada una de estas y las subvariables se configuraron según el tipo de contenido o publicidad observado en las redes virtuales.

De la subvariable Rol familiar, se buscó recopilar información sobre las actividades, roles, distribución de responsabilidades, en general y sobre el cuidado de la mascota. El rol del consumidor en el hogar se categorizó de forma genérica (cuidado del can o apoyo del hogar). La decisión de compra se categorizó según la intervención o participación de los familiares en la toma de decisión. Las normas con respecto al cuidado y la relación con la mascota se categorizaron según el tipo de actividad. Las respuestas sobre la sugerencia, la evaluación, la decisión y la acción de compra se categorizaron (por separado) conforme a la persona o las personas que intervienen con regularidad.

Para la subvariable Rol en grupos de afinidad, se buscó identificar los grupos con los que interactúa el consumidor, conocer las actividades que hace y su rol en cada uno de esos grupos. Los grupos fueron categorizados según el lugar de estudio, centro de trabajo, zona de residencia y de forma ad hoc (por actividades que realizan como único vínculo con determinados grupos). Los adjetivos con los que los consumidores se describieron en cada grupo se categorizaron según las descripciones que daban y se agruparon en categorías que tuvieran similitud en cuanto a nivel de confianza, de interacción y de valores. En cuanto al rol de decisor del consumidor en sus grupos, se categorizó según las personas que toman generalmente las decisiones. En cuanto al trabajo, se categorizó según el área o disciplina laboral, hacia quién va dirigido su servicio (proveedor, empresa misma, clientes, personal) y los tipos de interacción que tiene en el trabajo. Sobre el concepto que ellos consideran que las personas tienen sobre ellos se categorizó según los adjetivos comunes de las respuestas de los entrevistados.

5.4.3. Factores personales

Con respecto a los Factores personales, se tienen cinco variables: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto. La variable edad y etapa del ciclo de vida se desagrega en la subvariable hábitos propios de la edad.

La variable Ocupación se desagrega únicamente en actividad principal cotidiana subvariables. La variable Situación económica se divide en las subvariables Ingresos y Gastos. Se desagregó en tres subvariables el Estilo de vida: Rutina diaria, Hábitos de compra y Hobbies y preferencias. La variable Personalidad y autoconcepto se dividió en Tipo de personalidad y Autoimagen. Con respecto a la categorización, se empleó las de carácter semántico, sintáctico y léxico.

Para la subvariable Hábitos propios de la edad, se buscó identificar los principales cambios de hábitos, criterios o patrones correspondientes a la edad, por lo que se ha categorizado según los principales cambios relacionados bien a compras, rutina, nivel de responsabilidad, disponibilidad de recursos (tiempo, dinero, etc.) y gustos.

Para la variable Ocupación, se buscó conocer la ocupación actual del consumidor y el tiempo que le dedica. La categorización de esta subvariable se configuró en base a la Actividad principal cotidiana (estudiante, trabajador, ama de casa, etc.). El tiempo dedicado a la ocupación de los consumidores se categorizó según el nivel de demanda de este (poco demandante, regular, muy demandante).

Para la subvariable Ingresos, se buscó conocer la fuente de ingresos personal y familiar. Se categorizó esta subvariable según el tipo de dependencia (dependiente o independiente), el rango de ingreso individual, el rango de ingreso familiar y si varió o no en el último año (variable o fijo).

Con la subvariable Gastos se indagó sobre los criterios y características de la compra de productos o pago de servicios para la mascota canina. Los gastos por compra se categorizaron según precio-calidad de producto (económico, mainstream, premium), el lugar de compra se categorizó según tipo de canal general (tradicional, moderno, especialista), la presentación se categorizó según tipo de envoltura (granel o empaquetado), la parte casera de las compras se categorizaron según tipo de producto (carbohidrato, carne, menudencia, verdura, fruta) y la proporción de la parte casera en el alimento mixto se categorizó según porcentaje en poco, mucho, regular.

Sobre la subvariable Rutina diaria, se buscó identificar los principales patrones de vida del dueño de mascota canina. Esta subvariable se categorizó con base en el lugar o lugares de estadía durante el día de semana (de lunes a viernes) y las actividades de cuidado canino considerando el tiempo que está el consumidor fuera de casa (sin su mascota).

La subvariable Hábitos de compra tuvo como objetivo identificar las principales actividades de compras del dueño de mascota canina y se categorizó según el tipo de canal específico (mercado, supermercado, bodega, etc.), la frecuencia de compra por periodicidad

(diario, semanal, quincenal, etc.) y la variabilidad del lugar de compra según la regularidad (fijo o variable).

Los hobbies o actividades de ocio y las actividades los fines de semana se categorizaron según tipo de entretenimiento (deportivas, musicales, familiares, paseo, etc.) y de actividades diversas (diligencias, descanso, estudio, etc.).

Con respecto al Tipo de personalidad, se buscó encontrar patrones de personalidad del consumidor, los cuales pueden estar relacionados con el comportamiento y decisión de compra del alimento canino. La orientación de la personalidad se categorizó según los criterios de las tensiones de personalidad (dicotomías) de Jung (1971) preferencia de salida o permanencia en el hogar (introversión-extraversión), planificación o improvisación (sensitivo-intuitivo); y la preferencia en el juicio para la toma de decisiones (pensativo-sentimental). Las razones de las preferencias por cada criterio se configuraron como subcategorías.

La subvariable de Autoimagen tuvo como objetivo conocer la forma en que se percibe el consumidor de forma general y como dueño de mascota canina. La autodescripción (fortalezas, habilidades y aspectos por cambiar) se categorizaron sintácticamente según características o adjetivos similares. La valoración del trabajo se categorizó semánticamente según el aprendizaje, el ambiente laboral y el cumplimiento de las condiciones laborales.

5.4.4. Factores psicológicos

Los Factores psicológicos comprenden la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. Se emplearon las categorizaciones semánticas y léxicas para estas variables.

Sobre las subvariables que conforman la variable de Motivación son Impulsos (corto plazo) y Deseos y expectativas (largo plazo), se realizó la categorización de las respuestas según el tipo de motivación basados según Maslow.

Para la subvariable de la Percepción sobre la mascota, se buscó conocer la apreciación de los dueños sobre sus mascotas. El primer pensamiento que venía a la mente de los consumidores se categorizó según los tipos de respuestas (cualidad, sentimiento, acción). El significado de la mascota para los consumidores se categorizó según tipo de relación. Las fortalezas y desventajas de tener una mascota se categorizaron con base en características como alivio, cuidado, enseñanza, gasto, responsabilidad, etc.

Para la subvariable Percepción sobre el alimento casero, se buscó identificar la apreciación de los dueños sobre la comida casera, sea que les den o no ese tipo de alimento a sus mascotas. Sobre la subvariable Percepción sobre el alimento balanceado, se buscó identificar la

apreciación de los consumidores sobre la comida balanceada. Las respuestas de ambas subvariables se agruparon en categorías según las propias características mencionadas.

Con respecto a la subvariable Experiencia, se buscó conocer las actividades y experiencias sobre la crianza y cuidado de las mascotas que implican aprendizaje a los dueños de las mascotas caninas. Las respuestas se categorizaron según el tipo de comida (balanceada o casera), los cambios en el cuidado (economía, impacto en la salud del can, diferente raza, etc.) y el tipo de cuidado previo al cambio.

Sobre la subvariable Conocimiento adquirido, se buscó conocer los nuevos conocimientos y criterios sobre la alimentación de la mascota. Las respuestas se categorizaron según el tipo de beneficios y desventajas verificadas con las mascotas.

Finalmente, para las subvariables de Creencias y actitudes, se buscó las razones lógicas, simbólicas y emocionales que han acompañado al dueño de la mascota desde que la obtuvo, hasta la actualidad con el criterio que adquirió sobre el alimento que le da como los que no. Las razones de la obtención de la mascota canina actual se categorizaron según la tenencia previa de canes y procedencia (regalo, adopción, compra). El nombre de la mascota se categorizó según característica general (atributo físico, atributo de conducta, referencia película o serie, etc.), quién definió el nombre y las alternativas de nombres. Sobre el plato de comida que asocian a la comida balanceada seca (croquetas) se categorizó por tipo de plato y su relación o característica similar con esta. Para las razones y criterio de la alimentación canina, se categorizó según antecedentes con otro tipo de alimentación (comparación), otro tipo de productos (del mismo tipo de alimentación) y experiencias, positivas o negativas.

5.5. Fase de elaboración de resultados, conclusiones y recomendaciones

En esta última fase se utilizó como insumos lo analizado en la fase anterior para generar un cuadro de resultados de la investigación. Sobre la exposición narrativa de los resultados será *por temas*.

El análisis consistió en recopilar las codificaciones e interpretarlas por grupo de consumidores según el tipo de alimento que compran para sus mascotas (ver Anexos N, O, P y Q). Posterior a ello, se evaluó la relación y la relevancia de cada elemento (las variables) de los cuatro factores para responder a las preguntas general y específicas de la investigación.

Finalmente, se realizaron las conclusiones respondiendo a las cuatro preguntas de la investigación, se brindó recomendaciones específicas.

6. Herramientas de recojo de información

La presente investigación usó los documentos o registros del mercado, y entrevistas contextuales (de profundización y verificación teóricas) y de campo.

6.1. Revisión de literatura

Con el propósito de extraer información necesaria para la investigación, se ha revisado bibliografía y varios materiales relevantes para cumplir con la primera y segunda fase del presente trabajo. Esta información es considerada como información secundaria; es decir, que fueron investigaciones de otros autores. Esta revisión debe ser selectiva, puesto que la información se va actualizando constantemente y en diversas partes del mundo se publican miles de artículos en revistas académicas, periódicos, libros y otras clases de materiales sobre las áreas de interés de la investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

Las referencias revisadas fueron *papers*, libros, revistas, otras tesis, etc. La información rescatada fue respecto al alimento balanceado para perros, dueños de perros y modelos del comportamiento del consumidor. Por otro lado, los documentos y registros fueron rescatados del sujeto de estudio y de investigaciones de mercado. Tanto las fuentes primarias como las secundarias fueron insumos para las últimas fases de la investigación.

6.2. Entrevistas semiestructuradas

En general la entrevista cualitativa es más íntima, personal, flexible y abierta (King y Horrocks, 2009). Según Hernández y Mendoza (2018), la entrevista es una reunión para dialogar e intercambiar información entre dos o más personas, el entrevistador y el entrevistado (o entrevistados).

La clasificación de las entrevistas que presenta Hernández y Mendoza (2018) son:

6.2.1. Estructuradas

Se hace uso de una guía con preguntas específicas las cuales cuentan con un orden preestablecido y tiene que respetarse.

6.2.2. Semiestructuradas

Se cuenta con una guía de preguntas, pero el entrevistador tiene la libertad de agregar nuevas preguntas según el fin u objetivos de investigación. Esto quiere decir que las preguntas no son fijas.

6.2.3. No estructuradas o abiertas

Existe una mayor apertura y flexibilidad para hacer cambios en las preguntas realizadas según lo que mejor se acople a su investigación.

Para la investigación se realizaron 2 grupos de entrevistas semiestructuradas: contextuales y de campo.

Las entrevistas semiestructuradas contextuales fueron realizadas a expertos en el sector *pet food*, en marketing, metodología de investigación y veterinarios (ver Anexo F).

Las entrevistas semiestructuradas de campo fueron dirigidas a los decisores de compra de alimento canino casero, mixto y especializado. La importancia de usar las entrevistas semiestructuradas se encuentra en que se puede dar a la entrevista la libertad para conversar temas que no estaban planeados en la guía, pero que son relevantes para el tema de investigación. Sobre las preguntas de las entrevistas, de las 4 clases propuestas por Grinnel, Williams y Unrau (2009), que sirven tanto para investigaciones cualitativas como cuantitativas, se emplearon tres de estas: generales, para ejemplificar y de contraste. Además, se emplearon los seis tipos de preguntas propuestas por Mertens (2005) para investigaciones predominantemente cualitativas: de opinión, de expresión de sentimiento, de conocimientos, sensitivas, de antecedentes y de simulación.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se explicarán los resultados hallados después de la recolección de datos. Para ello se divide en base a las variables estudiadas y estas, a su vez, están divididas por tipos de alimentación donde se analiza primero al Mixto, luego al Casero y por último al Balanceado. Esta organización tiene la finalidad de profundizar en todas las variables identificadas encontrando similitudes o diferencias entre ellos y razones claras por las que un comprador brinda alimento balanceado a su mascota.

1. Cultura y Subcultura

Para el análisis de esta variable se buscó conocer el comportamiento básico del entorno del decisor de compra en cuanto a la tenencia de un can a través de la recolección de información del tipo de alimentación y cuidado que tiene su entorno, la cual será clasificado en dos tipos de dueños (conscientes e inconscientes) y a su vez identificar los valores como dueños de mascotas predominantes.

1.1. Comportamiento Básico del Entorno

Los dueños de mascota que alimentan con comida mixta poseen un entorno donde la mayoría también alimentan a sus canes con comida mixta, aseguran que lo hacen debido a que la mascota usualmente pone cierta resistencia al comer solo el alimento balanceado; sin embargo, también observan a dueños que alimentan solo con croquetas. Respecto a los tipos de dueños, se puede identificar que en su entorno existen en la misma proporción; por un lado, los dueños conscientes suelen tener a sus canes dentro de casa, realizan visitas a veterinarios y los sacan a pasear y; por otro lado, los dueños inconscientes son personas que tienen a sus canes fuera de casa y no los llevan a veterinarios. Por último, los valores que priorizan en un dueño de mascota de su entorno es la responsabilidad.

“Que los protegen, en su alimentación y que los vacunan a sus perros, no están ni con rabia ni flacos”. (D. Mejía, comunicación personal, 26 de octubre de 2019)

Los dueños que alimentan a sus canes con alimento casero reconocen que en su zona los dueños suelen alimentar a sus canes con alimento solo casero y solo balanceado en la misma proporción, usualmente lo hacen porque se tiene la opción de ofrecerle un alimento más variado al can, aunque también indican que observan a dueños que alimentan con comida mixta. A su vez indican que observan a dueños conscientes e inconscientes en la misma proporción teniendo en cuenta los mismos criterios que los define en el grupo de alimento mixto y finalmente aprecian en los dueños de mascota el valor de ser responsable.

“Podría ser la forma en cómo los tratan, los sacan a pasear, los bañan, les dan de comer”. (R. Chacón, comunicación personal, 27 de octubre de 2019)

“Primero que tengan un respeto hacia ellos, que los mantengan un sitio que se seguro y que no los suelten en la calle. [...] a veces los sueltan y a veces los atropellan”. (M. Mayta, comunicación personal, 04 de noviembre de 2019).

Finalmente, los dueños que alimentan a sus canes con comida balanceada, indican que observan dueños que alimentan con comida solo casera y solo balanceada en la misma proporción pero que también hay dueños que alimentan con comida mixta. Aseguran que usualmente los alimentan con comida balanceada porque este es un tipo de comida especial para perros y por ello lo consideran completo; es decir, con todo lo necesario para que el can se encuentre bien. A su vez, mencionan que la mayoría de su zona son dueños conscientes; ya que los tienen dentro de casa, los sacan a pasear y se preocupan por su limpieza; sin embargo, también han observado dueños inconscientes (en menor proporción) que tienen a sus canes fuera de su casa. El valor como dueño de mascota que priorizan es la responsabilidad.

“Que cuando sus mascotas están enfermas llaman al veterinario y las llevan para que se cure”. (P. Huanri, comunicación personal, 26 octubre 2019)

Teniendo en cuenta estos hallazgos, se puede reconocer que los dueños que pertenecen al grupo de alimento mixto y casero tienen entornos similares puesto que identifican que existen dueños conscientes e inconscientes en la misma medida, en cuanto a los dueños de alimento balanceado, indican que en su entorno existen en menor medida los dueños inconscientes. Además, los tres grupos aprecian el mismo valor en los dueños de mascotas, el cual es la responsabilidad.

2. Clase Social

Esta variable tiene como propósito conocer el nivel socioeconómico de los dueños que alimentan a sus canes con cada tipo de comida y ello ayude al desarrollo del plan publicitario y de venta segmentado, es relevante mencionar que el estudio de la misma se hizo utilizando la ficha de NSE de APEIM.

2.1. Nivel Socioeconómico

En cuanto a esta variable, en los tres grupos de dueños se identifica al NSE B como el nivel socioeconómico más predominante y en los dos grupos que alimentan con comida casera se halló la existencia, como el segundo más predominante, al NSE C.

En su menor medida se identifica, dentro del grupo de alimento mixto, la existencia del NSE A y respecto a los dueños que pertenecen al grupo de alimento casero, se identifican en igual medida los NSE A y D. Por otro lado, los dueños que alimentan solo con comida balanceada, poseen como segundo NSE más predominante al nivel socioeconómico A.

3. Grupos y redes sociales

Esta variable busca conocer los grupos de pertenencia (directos) y grupos de referencia (indirectos), con la finalidad de identificar los actores de intervención o influencia más predominantes en la elección del tipo de alimento que el dueño elige, es relevante recordar que el grupo de pertenencia posee el grupo de referencia primaria (familia, amigos, compañeros de trabajo) y referencia secundaria (clubes, veterinarios y religiosos); por otro lado, el grupo de referencia posee las referencias aspiracionales (famosos) y no aspiracionales.

Así mismo, se busca identificar las plataformas de interacción (redes sociales en línea) en las que encuentran o buscan sugerencias de alimentos para sus canes.

3.1. Grupos de Pertenencia

Los dueños que alimentan a sus canes con comida mixta suelen acudir al veterinario cuando tienen alguna duda respecto a la salud y cuidado de su mascota debido a que consideran que siempre es bueno tener la opinión de un profesional y respecto a la alimentación usualmente acuden a los familiares, luego a veterinarios y al internet. En cuanto a las sugerencias o intervención boca a boca de alimentación balanceada lo reciben por parte de veterinarios y amigos y en cuanto a la alimentación casera por parte de sus familiares. Indican que la mayoría de las personas que conocen que alimentan de igual forma es su familia y vecinos. No pertenecen a clubes o asociaciones *doglover* debido a que no poseen el tiempo suficiente para participar en las actividades.

“Bueno, yo generalmente me hago cargo con mis papás, mi mamá se ha apegado mucho a mi perrito, pero si se enferma o si le aparece algo yo sí lo llevo al veterinario”. (S. Montes, comunicación personal, 29 de octubre de 2019)

Mis primas que tienen perritos alguna vez. Me dijeron que no les dé huesitos porque es muy fuerte para sus intestinos [...] La mayoría de mis familiares lo hacen de la misma forma. Hay una idea de que el alimento balanceado es lo mejor pero sienten que es muy monótono para el perrito o para que se le antoje la comida. (R. Damián, comunicación personal, 18 de octubre de 2019)

Los dueños que alimentan a sus canes con comida casera suelen acudir al veterinario ante alguna duda sobre todo cuando se enferma la mascota. Indican que la sugerencia de alimentación casera es mayormente por parte de su familia, la cual está basada por experiencias anteriores y respecto a la alimentación balanceada ha recibido sugerencias por parte de veterinarios. El círculo más cercano que alimenta con el mismo tipo de comida es la que está conformada por sus amigos, familia y vecinos. Indican que no pertenecen a asociaciones *doglover* solo pertenecen a grupos en Facebook.

“(Al veterinario) mi esposa lo lleva (a Tofy). Al año lo lleva, para la distemper”. (A. Estrada, comunicación personal, 19 de octubre de 2019).

Cuando Negra está con gripe voy al veterinario y le pregunto qué se le puede dar. O cuando no quiere levantarse de un lugar, se queda ahí tranquila, no sale, no quiere comer, voy y le pregunto (al veterinario) qué le puedo dar o qué tiene Negra y me lo dice “Tienes que darle esto” y me da unas pastillas para darle su comida que le de apetito. (R. Chacón, comunicación personal, 27 de octubre de 2019)

Finalmente, los dueños que pertenecen al grupo de alimento balanceado, indican que ante cualquier duda acerca de la alimentación, cuidado y salud se dirigen al veterinario y también al internet. En cuanto a las sugerencias de alimentar con alimento balanceado lo reciben por parte de sus familiares y veterinario, pero también de los dueños anteriores de sus mascotas y que en su mayoría las personas que conocen que alimentan con el mismo tipo de alimento son sus amigos y familiares. No pertenecen a asociaciones *doglover* por falta de tiempo.

En resumen, se puede determinar que los tres grupos recepcionan sugerencias por parte del veterinario cuando tienen alguna duda acerca de la salud y cuidado del can; sin embargo, los dueños que alimentan con comida mixta y casera cuando necesitan sugerencias por parte de la alimentación suelen acudir primero a sus familiares y en cuanto a los dueños que alimentan con comida balanceada suelen acudir al veterinario, familiares e internet. En los tres grupos su círculo cercano que alimenta de igual forma son sus vecinos, amigos y familia e indican que la sugerencia de alimento balanceado y de la marca viene por parte del veterinario.

3.2. Grupos de Referencia

Los dueños que pertenecen al grupo de alimento mixto, en su mayoría no conocen a famosos que alimenten con el mismo tipo de comida; por otro lado, reconocen que sí conocen a *influencers*, específicamente, personajes mediáticos que alimentan y promocionan la marca de alimento balanceado.

Por su parte, los dueños que alimentan a sus canes con alimento casero indican que no conocen a famosos que alimenten a sus canes con comida casera; sin embargo, sí conocen de la promoción de alimento balanceado por parte de *influencers*, en su mayoría personajes mediáticos y también especialistas en cuidado de mascotas, hacen referencia a que estos usualmente promocionan marcas porque reciben remuneración a cambio.

“No conozco porque normalmente promocionan alimentos balanceados e *influencers* también, porque les pagan”. (M. Paredes, comunicación personal, 15 de octubre de 2019).

“Creo que Pancho Cavero, él recomienda las croquetas porque él está con Mimaskot, lo he visto en la Tv. (N. Lope, comunicación personal, 15 de octubre de 2019).

Por último, los dueños que alimentan con comida balanceada indican que conocen a famosos que alimenten con el mismo tipo de comida y que en su mayoría son personajes mediáticos y especialistas en cuidado y alimentación de mascotas; sin embargo, un grupo de ellos indican que no conocen a famosos que promocionan el alimento.

“Solamente he visto comerciales de Renato Tapia, que le da Dog Chow”. (E. Mejia, comunicación personal, 19 de octubre de 2019).

En resumen, se puede determinar que los grupos de dueños que alimentan con comida casera y mixta no conocen o siguen a famosos que alimenten de la misma manera que ellos; sin embargo, sí conocen a *influencers* que promocionan el alimento balanceado y marcas, indican que en su mayoría son personajes mediáticos; sin embargo, específicamente el perfil casero, no los consideran confiables; ya que, asumen que la promoción es por que reciben una remuneración a cambio. En cuanto al grupo de dueños que alimentan con comida balanceada afirma que conocen a famosos que promocionan el mismo alimento y es ahí en donde reconocen las marcas.

3.3. Redes Sociales en Línea

Los dueños que alimentan a sus canes con alimento mixto indican que Facebook es la red en dónde más interactúan y afirman que es ahí en donde observan sugerencias de alimentación a canes, y marcas específicas del alimento balanceado, también, es relevante mencionar que las otras redes que suelen utilizar son Instagram y Whatsapp.

“En Facebook, por ejemplo, una vez vi una página que decía los alimentos que le hacían daño a tu mascota, por ejemplo yo no sabía que la cebolla le hacía daño. Creo que ayuda para que las personas estén mejor informadas”. (J. Benites, comunicación personal, 25 de octubre de 2019)

Los dueños que pertenecen al grupo de alimento casero suelen interactuar más en Facebook porque la mayoría de sus conocidos utilizan esta red social y en menor medida en Instagram porque aseguran que su utilización es más rápida; por ende, la primera plataforma es en dónde más visualizan promoción de alimento balanceado. Sin embargo, es relevante tener en cuenta que consideran a la televisión como un medio donde perciben publicidad y reciben información de los beneficios del alimento balanceado en los comerciales televisivos y programas informativos como noticieros.

Por último, los dueños que alimentan con comida balanceada reconocen que sí conocen a famosos que promocionan alimento balanceado, los cuales son conocidos como *influencers* y que las redes sociales en dónde más interactúan son Facebook, Instagram y Whatsapp y en menor medida en Youtube y LinkedIn. Por ende, han observado mayor publicidad de alimento balanceado en las dos primeras redes mencionadas y en Youtube, en dónde pueden apreciar claramente los beneficios y contenido de este tipo de comida, enfatizando que es un alimento exclusivo para canes y que contiene todo lo necesario para el bienestar de sus mascotas.

“Facebook, Instagram. Y utilizo más Instagram, el contenido es mucho más didáctico, son los stories, puedes reaccionar a tiempo real, preguntas”. (M. Cano, comunicación personal, 04 de noviembre de 2019)

En resumen, los tres grupos tienen en común que interactúan usualmente en Facebook y es ahí en donde más han visualizado promociones y publicidad de las marcas de croquetas a través de páginas de Facebook de *influencers*; sin embargo, también está tomando en relevancia la red social Instagram. Por otro lado, es relevante tener en cuenta que siguen identificando a la televisión como un medio de reconocimiento de beneficios de alimento balanceado, principalmente visualizado por el grupo de dueños que alimentan a sus mascotas con alimento casero.

4. Familia

El análisis de esta variable da a conocer el entorno familiar del dueño del can, su rol en esta y la interacción que tiene el decisor con la familia que convive con él en cuanto al cuidado y alimentación del can, lo cual permite identificar cómo se desarrolla la intervención de la misma en la decisión de compra.

4.1. Rol Familiar

El dueño que pertenece al grupo de alimento mixto suele tener una familia de más de 2 integrantes y generalmente su rol es apoyar en los quehaceres de la casa, indica que al momento de decidir la compra de algo en el hogar lo deciden todos. Es por ello que el valor más destacado

de la familia es la colaboración; a su vez, mencionan que las normas establecidas en la familia son acerca del paseo del can, alimentación, lugar de tenencia y limpieza como por ejemplo determinar quiénes serán los responsables de hacer cada actividad. Generalmente quien sugiere la compra del alimento a la familia es el mismo dueño; sin embargo, el alimento balanceado suele ser sugerido por el veterinario y el tipo de alimento casero por parte del familiar. Evalúan el alimento junto a un familiar, tomando en cuenta que le guste al can y que tenga nutrientes.

En cuanto a los dueños que pertenecen al grupo de alimento casero, estos suelen tener una familia de más de 2 integrantes, al igual que en el grupo anterior. Respecto a su rol en la familia, suelen ser responsables de actividades en específico relacionados a los quehaceres de la casa. Su valor más resaltante es el respeto en la familia y la colaboración. Los roles definidos con el can suelen ser acerca de su alimentación, principalmente el establecer a los responsables de la preparación de la comida y de darle el alimento, a su vez de la limpieza y el lugar de tenencia; por ejemplo, los canes tienen restricción de ingreso a ciertas áreas de la casa debido a que la familia busca mantener la limpieza de ciertas áreas del hogar. También, indican que el alimento suele ser sugerido por un familiar o por ellos mismos, en específico, mencionan que los alimentan de esa forma para mantener la tradición familiar y que la evaluación del alimento es por parte del dueño siendo el factor principal que toman en cuenta el gusto del can, por ello, la decisión de compra es tomada algunas veces junto a un familiar y de igual forma sucede con la compra del alimento.

“Desde siempre hemos alimentado así a nuestros perros, al principio le dimos croquetas y como no le gusto ya solo se quedó con comida casera”. (G. Holguin, comunicación personal, 25 de octubre de 2019)

Mi esposo, me dijo que se había enterado de que es malo las galletas porque se hinchan, porque no te das cuenta que, cuando caen al agua se hinchan entonces imagínate cuando blaster toma agua y está hinchado no es que esté gordo. Luego le empecé a dar combinado con paté pero luego me dijo que es como si le diera a él arroz con pollo todos los días, lo mismo se cansa. (N. Lope, comunicación personal, 15 de octubre de 2019)

Finalmente, los dueños que alimentan con comida balanceada suelen tener una familia entre 4 y 5 integrantes, su rol en la familia es apoyar en casa principalmente en los quehaceres. Indican que al momento de tomar una decisión de compra del hogar interviene toda la familia o algunos miembros de la familia, la cual suele depender del tipo de producto o servicio que se quiere adquirir y de las preferencias de todos los miembros. Respecto al valor más predominante en la familia suele ser el respeto y la honestidad, además, rescatan el valor de la colaboración. En cuanto a las normas del cuidado del can principalmente están orientadas a la alimentación,

especialmente a determinar al responsable de darle el alimento, así como normas acerca del paseo y limpieza del can. La sugerencia respecto a la alimentación es por parte del dueño; sin embargo, a veces también interviene un familiar, mencionan que la sugerencia en primera instancia de la marca de alimento es por parte del veterinario; sin embargo, consideran también que siguen una tradición de la familia al alimentar a su can de esa forma. la evaluación es por parte del dueño y generalmente evalúan que sea del agrado del can y los nutrientes que contengan las croquetas; por último, la decisión lo toma el dueño, pero la compra es a veces con apoyo de algún familiar.

“Desde siempre he tenido perros, ya tenemos una tradición de cómo alimentarlo”. (K. Gallardo, comunicación personal, 25 de octubre de 2019).

De lunes a viernes, casi mi mamá está con él, temprano lo saca mi papá a James. De ahí regresa a casa y él (James) solo juega con sus juguetes nada más, de ahí cuando llega la tarde o la noche, si no lo saca mi papá, tengo que sacarlo yo. [...] Mi mamá le da de comer o yo cuando llego del trabajo. Las raciones son las mismas. Él tiene unas galletas que son más grandecitas y eso le encanta, como si fuera un premio. (C. Melo, comunicación personal, 19 de octubre de 2019).

En resumen, se puede determinar que los dueños que alimentan con los tres tipos de alimento suelen convivir con su familia, la cual posee más de 2 integrantes, indican que comparten las tareas del hogar entre todos, en cuanto al cuidado del can, las normas establecidas son principalmente referidas a la alimentación, específicamente establecen el encargado de darle el alimento y respecto a el alimento casero y mixto, se establece también los encargados de la preparación, es por ello que el valor del hogar más resaltante es la colaboración. En cuanto a la sugerencia, evaluación y compra del alimento, la familia suele ser el actor principal; ya que, mencionan que el tipo de alimento que se le da al can forma parte de la tradición familiar y que en su conjunto establecen los criterios para la elección del alimento. El grupo de alimento casero valora más que la comida sea del agrado del can por ello se enfocan principalmente en el sabor; sin embargo, los dueños del grupo de alimento mixto y casero también valoran los nutrientes.

5. Papeles y estatus

El propósito de esta variable es conocer la relación que tiene el consumidor con los grupos con los que interactúa cotidianamente y el rol que desempeña en cada uno de ellos, lo que servirá para identificar cuáles son las líneas de interacción más importantes para los consumidores (no solo relacionadas al alimento canino).

5.1. Rol en grupos de afinidad

Con respecto a los dueños de perfil mixto, los grupos más frecuentes son los de estudio y promociones escolares en los jóvenes y, en los adultos, algunos compañeros de trabajo y promociones (escolares o del ejército); cabe señalar que en los jóvenes (hasta 30 años) no se menciona como grupo cercano o de afinidad a los compañeros de trabajo, a diferencia de algunos adultos. Las principales actividades que realizan son reuniones sociales, salidas en grupo y deporte, pero no se suele hablar de canes. Dentro de sus grupos, los dueños de mascotas caninas de alimento casero se definen como personas amables y, en segundo lugar, como divertidas. Hay una tendencia hacia la extraversión en la forma como se definen en sus grupos de afinidad. En la toma de decisiones, no hay una tendencia marcada sobre la persona que decide o propone actividades, tanto los dueños de mascotas (entrevistados) como sus amigos suelen hacerlo, pero suele ser una actividad entre todos. Este tipo de consumidores consideran que las personas los perciben como personas responsables y amigables. Además, no tienen grupos donde hagan actividades relacionadas a los canes, pero solo algunos de ellos abordan el tema con experiencias o anécdotas relacionadas a ello, pero de forma casual u ocasional.

“Grupos de estudio y del basket. Somos muy cercanos, hacemos deporte a veces salimos a pasear o al karaoke o full days, normalmente es el tema de basket”. (J. Benites, comunicación personal, 25 de octubre de 2019)

Mi grupo más cercano, en sí es el de la universidad, lo bueno es que en la universidad también tengo amigos del colegio, entonces la afinidad es más, porque estamos mucho tiempo compartiendo. Y, bueno, por mis horas de trabajo, tengo sí compañeros de trabajo, pero no son tan cercanos, porque más está el trabajo. Ahora mismo no tengo amigos tan cercanos en el trabajo. (S. Montes, comunicación personal, 29 de octubre de 2019)

Bueno tengo de todos, algunos tienen mascotas, otros no tienen mascotas. Bueno, con mis amigos de mi barrio (Puente Piedra), vienen a mi casa, jugamos Play, conversamos, ponemos música; y de ahí con los chicos de Ventanilla, salimos a comer, paseamos, vemos películas. Con mis amigos de Ventanilla sí hablamos de mascotas, porque ahí tengo a Alejandra, Gerson, Julio, ellos tienen mascotas. Sí, hemos tocado el tema de Chocolate y Cuta, comparando, como jugando, comparando, ellos dicen que tienen sus perros y yo digo “ah, sí, yo también, tengo 2 perros en mi casa, les doy tal comida, les pongo todas sus vacunas”, me bromean “a tus perros no los sacas a pasear”, como a veces Cuta para adentro y, cuando llega alguien a la casa comienza a ladrar hasta

que conoce a la gente. Comentamos las diferencias de cómo son los perros. (A. Bermúdez, comunicación personal, 19 de octubre de 2019)

En el grupo de dueños de perfil casero predominan los grupos de estudio en los jóvenes y promociones del colegio en los adultos; y las actividades que se realizan son las salidas a comer y las reuniones sociales. Los dueños de mascotas con alimento casero se definen como personas amables y divertidas, no obstante, presentan características con predominancia a la introversión. Los amigos suelen proponer y decidir las actividades a realizar, también se da el caso en que todos (entrevistados y sus amigos) deciden como grupo, no una persona en particular. Cabe resaltar que los grupos sociales y sus actividades no niegan la tendencia hacia la introversión, sino la frecuencia de esta. Es poco frecuente la iniciativa de los dueños de mascotas de alimento casero. Los dueños de mascotas de alimento casero consideran que al inicio tienen una idea de ellos como personas hurañas, pero luego consideran que son amigables y divertidos. No obstante, no tienen grupos relacionados a las mascotas ni realizan actividades relacionadas a los canes; tampoco han mencionado que tocan el tema de las mascotas en sus conversaciones.

“Lo más cercanos son los de mi universidad con lo que nos vemos de vez en cuando, nos reunimos en restaurante o bares para conversar y también mis otros amigos con los que voy a fiestas o viaje”. (M. Paredes, comunicación personal, 15 de octubre de 2019)

Mis amigas de promoción. Nos reunimos en reencuentros, hace poco hemos tenido un reencuentro con mis amigas desde hace más de 20 años. A ellas no les gusta tanto los perros, salimos a comer a un chifa. Entre todas (decidimos), por ejemplo, queríamos ir a un lugar y una amiga nos dijo que conoce un chifa y fuimos ahí. (N. Lope, comunicación personal, 15 de octubre de 2019)

Finalmente, con respecto a los dueños de perfil balanceado, los grupos de afinidad más mencionados son los de estudio, trabajo y promoción (de colegio principalmente); las actividades más frecuentes de este grupo son las salidas sociales, el deporte y las relacionadas a lo académico. Este tipo de consumidores resalta la amabilidad y características relacionadas tanto con la extraversión como con una personalidad más reservada. Los dueños de mascotas caninas de alimento balanceado tampoco suelen decidir o proponer actividades en sus grupos de amistad, sino suelen hacerlo en grupo o son sus amigos quienes lo hacen. Los dueños de mascotas de alimento balanceado consideran que los perciben como personas amables, pero más tranquilas. En algunos casos suelen compartir actividades con otras personas y sus canes, por ejemplo, cuando sacan a pasear a sus mascotas, pero por coincidencia y no por acuerdo o afinidad con los vecinos.

Mis grupos de amistad, del poco tiempo que tengo de lunes a viernes paro en el trabajo, casi no me reúno con las amistades, nada más, solo con los chicos de la oficina. Sábados y domingos, sí tengo un poco más de libertad y, como yo voy a la iglesia, tengo ciertos amigos, con los que interactúo esos 2 días básicamente. Entonces de ahí podemos salir al cine a ver algo. De la iglesia, mis amigos de la universidad, algunos, no muchos, y del trabajo básicamente. Las personas que sacan a sus perritos son vecinos por decirlo así, no son mis amistades. En ese caso lo que nos une son los perritos. No pertenezco a ningún grupo formal relacionado a mascotas caninas. Con mis vecinos básicamente nos encontramos en el parque, ellos llevan a sus perros, con su correa, todo. Son 4 personas más que salimos y por coincidencia nos encontramos, y ellos están con sus perros y entre ellos juegan. (C. Melo, comunicación personal, 19 de octubre de 2019)

“Compañeros de trabajo y estudio, primos”. (T. Montañez, comunicación personal, 17 de octubre de 2019)

“Trabajo y universidad. Salir con amigos a comer, bar, discoteca. Elegimos en grupo”. (K. Arroyo, comunicación personal, 27 de octubre de 2019)

Los dueños de mascotas caninas tienen, por lo general, los mismos grupos de amistad, los cuales son los de estudio, trabajo y promociones, pero en ninguno de los casos pertenecen a algún grupo relacionado a los canes con los que hagan actividades en común (p. e. sacar a pasearlos) o conversen a menudo sobre temas relacionados a sus mascotas. Las actividades sociales en común son las salidas o reuniones, el deporte y el comer con amigos. En cuanto a la forma en que describen dentro de sus grupos de afinidad, tienden a características de un perfil introvertido, en especial entre los dueños de perfil casero; a diferencia de los dueños de mascotas con alimento mixto, quienes se describen con características de un perfil extravertido. Los dueños de mascotas con alimento balanceado cuentan con ambas inclinaciones.

6. Edad y etapa del ciclo de la vida

Esta variable tiene como finalidad conocer las características y cambios relacionados con la edad de los dueños de mascotas caninas a través de los hábitos de compra y actividades en general.

6.1. Hábitos Propios de la Edad

Los dueños de mascotas caninas de alimento mixto consideran que hubo un cambio en los últimos 5 años, principalmente por la adaptación a la mascota (dedicar tiempo que antes dedicaba a otras cosas, separar dinero mensual para la alimentación y cuidado, o adecuarse al

estilo de vida con mascota canina) y por el criterio más moderado en la compra y en la menor disponibilidad de tiempo (por el inicio del trabajo). En cuanto a los gustos, la alimentación es el principal cambio, hacia una alimentación más saludable y responsable; también las actividades de ocio. No obstante, hay algunas personas que consideran que no hubo cambios en sus gustos.

Bueno, depende también de mi perro. Antes, hace 5 años, como estaba saliendo del colegio, no tenía consciencia de muchas cosas. Solamente era una vida muy parametrizada, salía de mi casa, iba a la universidad, estudiaba, regresaba, me dormía y así un ciclo, porque no trabajaba. Posteriormente, cuando empecé a trabajar, cambié de rutina y mi perspectiva cambió, entonces me tuve que adecuar y adaptarme al cambio. (S. Montes, comunicación personal, 29 de octubre de 2019)

Sobre los cambios en mis actividades de hace 5 años, creo que tener más responsabilidad, porque ahora hago las cosas pensando en que tengo una mascota y tengo que estar con él, que no puedo encargárselo a mi papá, porque a veces ellos salen. Creo que es el aumento de responsabilidad que hace 5 años no las tenía a causa de mi mascota. (Sobre la llegada de Sunset a casa y lo que significó, considero que fue) cambios, definitivamente cambios que se tenían que hacer porque era pensar dónde va a dormir el perro, un cambio al generar un poquito más de espacio, más tiempo a la mascota, también una inversión de dinero. (M. Salazar, comunicación personal, 19 de octubre de 2019)

“En las compras antes era muy impulsivo, compraba comida a cada rato. Ahora me lo guardo para mis pasajes”. (J. Sifuentes, comunicación personal, 27 de octubre de 2019)

Los dueños de mascotas que comen alimento casero, por lo general, consideran que no hubo cambios en sus gustos o preferencias de compras, pero sí hubo algunos cambios en sus actividades cotidianas, relacionadas principalmente con el incremento de responsabilidad por actividades académicas o laborales y la adaptación a la mascota.

“Bueno, ahora trabajo. Ahora tengo más responsabilidades como es mi perra, ahora tengo un sentido de ahorro más importante, también veo estudiar más cursos para superarme poco a poco”. (M. Mayta, comunicación personal, 26 de octubre de 2019)

“No ha cambiado mucho, ahora vamos a veces a Tottus, Plaza Vea cuando queremos ver algo”. (N. Lope, comunicación personal, 15 de octubre de 2019)

“Mis actividades no han cambiado mucho. Con respecto a las compras de mis mascotas, sí siento que han variado, pero porque antes tenía otro tipo de mascotas, tenía conejos y patitos, no perritos”. (M. Huamani, comunicación personal, 31 de octubre de 2019)

Los dueños de mascotas con alimento balanceado mencionan que los principales cambios en sus actividades y gustos se deben al incremento de las responsabilidades y la adaptación a la mascota en el hogar. El manejo del dinero es el principal cambio en cuanto al criterio y hábitos de compra, además de la disciplina que han adquirido para hacer compras relacionadas al dinero, como el ahorro, y la alimentación, productos o comidas más saludables.

Estaba en otro trabajo, no tenía a mi perro (James). Hacía casi lo mismo, pero ahora por salud estoy yendo al gimnasio, entonces es lo único que ha variado creo. Estoy yendo ya 1 año al gimnasio porque como llevo un hábito muy sedentario, en mi oficina no más, entonces estos últimos años me ha estado chocando, entonces del trabajo me recomendaron ir al gimnasio también y estoy yendo, y sí es muy bueno. [Los hábitos de compra para con mi mascota] han cambiado bastante, ahora invierto en mi perro más que todo. No solo es el alimento, sino también sus medicinas, su collar, su pelota, todo lo que necesite el perro. Le compro porque en sí lo necesitaba, el destroza sus cosas, por eso tengo que comprarle nuevamente o a veces pierde su pelota en el parque y tengo que comprarle nuevamente porque él (James) no puede vivir sin su pelota por decirlo así. Y sus medicamentos sí tengo que comprarle para la desparasitación, eso sí de hecho. Mis gustos, creo que no han cambiado mucho, relativamente igual. (C. Melo, comunicación personal, 19 de octubre de 2019)

Personalmente mis gustos me suelo cuidar más en mi alimentación, soy más saludable. Hago mi deporte, pauto lo que hay que comer. Personalmente mis gustos me suelo cuidar más en mi alimentación, soy más saludable. Hago mi deporte, pauto lo que hay que comer. Mis compras ahora ya tengo mayor decisión, cuido un poco más mi salud. (A. Arguelles, comunicación personal, 27 de octubre de 2019)

Antes se gastaba más en entretenimiento, ahora más en deporte y formación académica. Hace 5 años trabajaba cuidando a una niña con autismo y parálisis cerebral. Dejé el trabajo cuando nació mi hijo de 4 años. Antes gastaba más en entretenimiento salidas (cine, restaurantes, centros comerciales). (S. Bustos, comunicación personal, 16 de octubre de 2019)

Por tanto, los consumidores de alimento canino casero son el grupo que menos cambios han presentado en sus hábitos de compra, gustos y actividades cotidianas, a diferencia de los consumidores de alimento mixto. Los consumidores de alimento balanceado y mixto convergen en el incremento de responsabilidad en sus actividades diarias y resaltan la adaptación a la vida con una mascota. La adaptación de los dueños a sus mascotas se dio, en la mayoría de casos,

desde la temprana edad de los canes, no obstante, el cambio relacionado a las mascotas fue la adaptación del dueño y su familia a la llegada, presencia y convivencia con los canes.

7. Ocupación

Esta variable trata de conocer la relación que tiene el trabajo o la actividad principal cotidiana con la decisión de compra de alimento balanceado y el tipo de alimentación que se le brinda a la mascota.

7.1. Actividad principal cotidiana

En cuanto a la actividad principal cotidiana a la que se dedica el grupo que sirve alimento mixto, estas personas suelen ser estudiantes y/o trabajadoras en su mayoría. Sin embargo, también hay amas de casa. Con respecto a las horas de trabajo la mayoría suele tener una cantidad entre 30 a 40 horas semanales de trabajo, pero también existen personas con pocas horas de trabajo (15 horas en promedio).

Dentro del grupo de los que sirven alimento casero, la actividad principal a la que se dedica es trabajar, seguido por estudiar y ser amas de casa. Con respecto a las horas de trabajo, suelen tener la mayor cantidad de horas de trabajo al día por lo que es muy demandante.

Los dueños que brindan alimento balanceado a sus mascotas, en cuanto a la actividad principal a la que estas personas se dedican en su mayoría es trabajar seguido por estudiar. Con respecto a las horas de trabajo, la mayoría tiene una cantidad demandante de horas de trabajo (entre 30 a 40 horas semanales).

Con respecto a la subvariable del trabajo hay dos grupos, uno es de dueños de mascotas con trabajos de carácter profesional y otro de quienes trabajan como operarios (limpieza, albañilería, textiles). Lo importante en esta variable es reconocer que no existe una diferencia crucial entre los compradores de alimento balanceado y los que no, ya que comparten varias características como trabajos muy demandantes o poco demandantes por lo que no se considera un factor relevante para la compra de alimento balanceado. Sin embargo, es relevante mencionar que entre los tres tipos siempre se menciona la presencia de las amas de casa, muchas veces decisoras del alimento servido a la mascota, sea casero, balanceado o mixto.

Después, termino de cocinar, todo, almorzamos, nos levantamos de vuelta a hacer el aseo, a lavar los servicios, después descanso un rato, y antes tengo que salir a darle de comer a mis mascotas, después descanso y luego me baño, descansamos y a las 04:00 pm tenemos que estar saliendo a cualquier cosa, a jugar o a estar afuera un rato. (D. Mejía, comunicación personal, 29 de octubre de 2019)

8. Situación Económica

Esta variable describe los ingresos monetarios percibidos por los dueños de mascota y los gastos realizados tanto a nivel monetario aproximado como el concepto del gasto.

8.1. Ingresos

Las personas que alimenta de manera mixta a sus mascotas tienen ingresos mayormente dentro de la categoría dependiente y menos en la categoría independientes. Es importante resaltar que tanto las amas de casa como los estudiantes no forman parte de las categorías independientes o dependientes ya que no perciben renta, pero son un grupo importante a considerar que perciben ingresos de terceros como los padres y esposo o esposa. Los ingresos del grupo mixto suelen ser variables y fijos, se encontraron en la misma proporción. A nivel hogar el ingreso es en promedio de los entrevistados 6,500 soles aproximadamente y a nivel personal en promedio de los entrevistados de 875 soles.

Las personas que alimentan con comida casera tienen ingresos de forma dependiente y también hay presencia de amas de casa y estudiantes que perciben ingresos de terceros. A nivel hogar, el ingreso promedio entre los entrevistados es 3,700 soles aproximadamente y a nivel personal es de 770 soles aproximadamente. Estos ingresos son en algunos casos variables y en menor proporción son fijos.

Por otro lado, los que son brindan alimento solo balanceado a sus mascotas tienen ingresos de forma dependiente e independiente. Al igual que en los otros estilos, existen amas de casa y estudiantes que perciben ingresos de terceros. A nivel hogar el ingreso es en promedio 6,800 soles aproximadamente y a nivel personal es de 2,000 soles en promedio de todos los entrevistados. Estos ingresos son en algunos casos fijos y en menor proporción, variables.

Estos resultados muestran que las personas que sirven alimento casero a sus canes tienden a percibir menores ingresos a nivel familiar; asimismo, dentro de este grupo no se han encontrado personas que perciban ingresos de manera independiente. Debido a que, en los tres estilos de alimentación identificados, la familia comparte el gasto entre varios miembros para comprar servicios o bienes, considerar el ingreso familiar se vuelve relevante. Por otro lado, los que sirven solo alimento balanceado a sus mascotas suelen tener un ingreso, tanto a nivel familiar como personal, mayor incluso al de los que brindan alimento mixto a sus canes.

8.2. Gastos en la mascota

Para uniformizar los resultados de gastos se utilizaron los siguientes grupos en términos de cantidad: Bajo, de cero a cincuenta soles en promedio al mes; regular, de cincuenta y uno hasta los cien soles en promedio al mes y alto, más de cien soles al mes en promedio.

Los dueños que pertenecen al grupo mixto mayormente suelen tener un gasto regular en su mascota, aunque también bajo y alto. El gasto se enfoca en el alimento balanceado (croquetas y comida), cuidado (baños, desparasitantes) y entretenimiento (correas). Compran marcas económicas, mainstream y premium de alimento balanceado en el canal tradicional y moderno a granel y empaquetado. La comida casera está compuesta por menudencia, verduras, carne y carbohidratos. En algunos casos es la comida de la olla y porcentaje varía desde 5% a 30% que resta de una olla grande o regular.

En el caso de los que alimentan a sus mascotas con comida casera el gasto es usualmente bajo, pero en algunos casos regular y alto. El gasto se enfoca en el alimento de casa (menudencia, pollo), cuidado (baños, shampoo) y entretenimiento (juguete). La comida casera que se compra y sirve al can está compuesta por verduras (Camote), menudencia (patas de pollo, hueso), fruta, carne y carbohidratos como la papa y el arroz en su mayoría de casos. En la mayoría de los casos la comida casera proviene de una preparación ajena a la olla familiar, pero en algunos casos se añade la comida de la olla. El porcentaje que se dispone para el alimento de la mascota varía desde 1% a 20% de una olla.

En total, para el baño es S/.50, porque cada 15 días es S/.25 y su comida es S/.14 a la semana, o sea solo la pavita, un kilo le compro, aparte del camote y todo eso, que en total sería algo de S/.150, porque hay que echarle camote, arroz; tengo que hacerle sopa, o bien con arroz, con sémola o con su camotito. Siempre le doy pavita, pero en diferentes formas. (O. Bonifacio, comunicación personal, 29 de octubre de 2019)

El desembolso realizado por los dueños que compran exclusivamente alimento balanceado para su mascota suele ser regular y alto. El gasto se enfoca en el alimento balanceado (croquetas y patés), cuidado (baños y desparasitantes) y entretenimiento (correas y carnazas). Suelen comprar mayormente marcas *mainstream*, pero también económicas, y premium de alimento balanceado en el canal tradicional, moderno y especialista a granel o a kilo y también empaquetado.

Existe una clara distinción entre el grupo de alimento balanceado, pues tienen un mayor desembolso en la alimentación de sus canes, mientras que el grupo de alimentación mixta tienen un desembolso regular y los del grupo de alimento casero tienen un gasto usualmente bajo. En este apartado también se puede apreciar los tipos de comida que las personas que brindan alimento casero a sus mascotas sirven a sus perros; por ejemplo, se puede reconocer que la menudencia y el camote son alimentos considerados principales para dar a los canes.

9. Estilo de vida

El propósito de esta variable es conocer el ritmo de vida que llevan los consumidores en la semana (actividades, horarios y manejo de tiempos con su mascota).

9.1. Rutina Diaria

Los dueños de mascotas que consumen alimento mixto llevan una rutina diaria que les da tiempo para realizar actividades como deporte y suelen disponer de tiempo para atender personalmente a sus mascotas cuando llegan de estudiar o trabajar. La principal actividad que realizan con sus mascotas es sacarlas a pasear y bañarlas.

“Me despierto, trato de hacer ejercicio, aprovecho en salir al parque y saco a los perros. Esta semana lo he hecho dos veces, me cambio y salgo a trabajar, llego del trabajo y descanso”. (F. Sulca, comunicación personal, 25 de octubre de 2019)

En el día me levanto, primero hago el aseo, después tomo el desayuno y, en ese transcurso, mi hijo se levanta, tengo que parar de hacer una cosa, le atiendo, le doy el desayuno y después lo dejo un rato en la cama, y está mirando su dibujo mientras tengo que terminar mis cosas y después le cambio a mi hijo. A veces tengo que hacer artesanías, me traen y tengo que hacer, después paro, me voy a hacer mis compras para cocinar, vengo, cocino y mientras se va haciendo ya voy haciendo mis manualidades cuando hay. Después, termino de cocinar, todo, almorzamos, nos levantamos de vuelta a hacer el aseo, a lavar los servicios, después descanso un rato, y antes tengo que salir a darle de comer a mis mascotas, después descanso y luego me baño, descansamos y a las 04:00 pm tenemos que estar saliendo a cualquier cosa, a jugar o a estar afuera un rato. (D. Mejía, comunicación personal, 26 de octubre de 2019)

El grupo de alimento casero también llevan una rutina que, a pesar de contar con horarios más complejos o largos, les permite atender y pasar tiempo con sus mascotas caninas. La principal actividad que realizan es sacar a sus mascotas a pasear y jugar con ellas en casa. En este tipo de perfil, hay algunos dueños de mascotas que no llevan a sus canes al veterinario.

Tengo un ritmo muy ajetreado, desde la madrugada con Uber hasta la mañana que descanso unas pocas horas y luego a estudiar o trabajar en el estudio (contable). En teoría siempre me he encargado yo. Lo saco un rato a dar la vuelta a la cuadra porque no hay muchos parques, nos vamos un poquito para acá. Al veterinario no suelo llevarlo mucho porque no suele enfermarse tanto, pero sus vacunas sí se lo he puesto, o sea solo por eso. Del baño siempre me encargo yo, nunca he ido a una veterinaria a que lo bañen porque a veces las veterinarias porque son pitbull dicen “no, tráelo con bozal” y al perro a veces le

incomoda eso. Yo prefiero agarrarlo, llevarlo afuera de mi casa, mojar toda mi casa y bañarlo yo. Se ensucia ahí mismo porque todo es tierra por acá. Dentro de la casa lo que hago es jugar con él, a veces le lanzo una pelota, a veces se pone allí para que le encariñe, le gusta que le estén sobando la panza a cada rato y si te mueves de allí, otra vez te jala, o sea es una relación bastante amistosa con él. Lo baño cada semana, porque a mi perro (Willow) no le gusta ser bañado muy seguido, entonces trato de bañarlo siempre cada domingo que tengo libre, porque solo los domingos descanso. El domingo le doy su baño, le echo sus cosas de ahí. (J. Mendoza, comunicación personal, 19 de octubre de 2019)

Con respecto al grupo de dueños de mascotas de alimento balanceado, también llevan una rutina de vida que les permite atender y pasar tiempo con sus mascotas, con un poco de flexibilidad en sus horarios en algunos casos, a pesar del tiempo considerable que pasan algunos en sus trabajos. Suelen llevar a pasear a sus mascotas, la cual es la principal actividad que realizan; también juegan con ellas y las bañan.

Bueno, mi día normal, me levanto a las 05:00 am, me ducho y, más o menos, a las 06:00 am tengo que salir a la universidad, llego a mi universidad a las 08:00 am; mis clases son de 08:00 am a 05:00 pm, y ya a mi casa estaré llegando a las 07:00 o 07:30 pm, más o menos. A veces lo saco al parque, bueno no tengo mucho tiempo, pero sí lo saco al parque, de ahí jugar con él en casa. Salimos al parque y jugar en casa principalmente; yo lo saco una vez a la semana, porque también está mi hermana. (J. Mirada, comunicación personal, 02 de noviembre de 2019)

En resumen, los dueños de mascotas caninas se diferencian en que los de alimento casero son quienes disponen de más tiempo para estar y atender a la mascota (trabajo dentro o fuera de casa), pero son las personas que menos llevan a sus canes al veterinario. Por el lado del grupo de alimento mixto, los horarios no son tan favorables, pero sí disponen de tiempo para atenderlos. Finalmente, las personas que disponen de menos tiempo por trabajo son cuyas mascotas se alimenta con comida balanceada, no obstante, se organizan para darles todas las atenciones necesarias a sus canes.

9.2. Hábitos de Compra

En cuanto a los dueños de mascotas caninas de perfil mixto, predominan las visitas al mercado para realizar compras (alimento perecible, incluida la comida casera para las mascotas) y le secunda la visita al supermercado (alimentos no perecibles, incluida la comida balanceada). La frecuencia de visita al lugar de compras es mayor en las compras al mercado, principalmente 2 veces a la semana, y menos frecuente al supermercado, principalmente quincenal. En la mayoría

de casos, la compra del alimento de los canes (casero y balanceado) la realizan el consumidor y otro familiar.

Los alimentos que no perecen rápido, como fideos esas cosas, tiendo a comprar a Makro y lo que es diario, verduras eso, vamos al mercado. Porque está cerca a mi casa. Diario al mercado y quincenal o una vez al mes los no perecibles. (R. Damian, comunicación personal, 18 de octubre de 2019)

“Con mi mamá compramos para la semana, de paso compramos allí la comida para ellos (mis mascotas)”. (A. Bermúdez, comunicación personal, 19 de octubre de 2019)

Con respecto a los dueños de mascotas caninas que comen alimento casero, el principal lugar de compras sigue siendo el mercado, pero por mayor diferencia con respecto al supermercado. La visita al lugar de compras (principalmente mercado) suele ser predominantemente diaria. También se suele ir de forma casi diaria hasta 1 vez a la semana.

“Mercados y en cuanto al transporte tomo micro. (Compro) una vez por semana respecto a la comida”. (T. Guillen, comunicación personal, 28 de octubre de 2019)

Para los consumidores de perfil balanceado, los principales lugares de compras son el supermercado y el mercado, también van a minimarkets o tiendas cercanas a la casa cuando necesitan algunos elementos. Las compras de alimentos en general y de sus canes las hacen con algún familiar. La frecuencia de compra es más prolongada, en su mayoría se dan bien semanal, bien mensualmente (incluye las compras de alimentos para los canes). Además, la presentación del alimento balanceado es, en su mayoría en bolsas grandes y cerradas.

Solo hago algunas (compras). A veces al mercado que está por mi casa o, quizá Metro, Plaza Vea. Allí, en esos lugares también compro la comida para Toby. Depende también de quién va a comprar; si ella está más cerca, lo compra en el mercado, o sino mi mamá va, o yo. Depende de dónde estemos o qué cosa falte para la casa. (J. Mirada, comunicación personal, 02 de noviembre de 2019)

“Para la alimentación perecible, hay un mercado a 15 minutos de mi casa, la alimentación no perecible a Makro, y la comida de mi perro también a Makro. Compramos la comida de Ohana y Eisha con mis papás”. (M. Cano, comunicación personal, 04 de noviembre de 2019)

Se puede resumir que en los perfiles casero y mixto predomina el mercado como principal lugar de compras, principalmente en los dueños de mascotas de alimento casero. Por el lado del grupo de alimento balanceado, predomina el supermercado como principal lugar de compra, seguido del mercado. La frecuencia de compra es mayor en los dueños de mascotas de alimento casero y menor en los dueños de mascotas de alimento balanceado, ya que los dueños

de perfil balanceado suelen comprar en bolsa, a diferencia de las presentaciones de los dueños de perfil mixto, que compran por kilo o en bolsa completa; lo que hace que las duraciones de los alimentos sean diferentes. Además, la mayoría de los consumidores, de los 3 tipos de perfil, comparte las compras con algún familiar y las hacen en diferentes tiempos; no obstante, suelen visitarlos como lugares fijos de compra.

9.3. Hobbies y Preferencias

Por el lado de los dueños de mascotas de perfil mixto, los jóvenes prefieren las actividades sociales, principalmente las salidas; los adultos, estar en casa. Con respecto a los fines de semana, suelen dedicar gran parte de tales días para la realización de actividades relacionadas al hogar, la mascota y las académico-laborales, como estudiar en una casa o desarrollar las funciones en oficina o planta.

Para distraerme o divertirme, suelo hacerlo con los amigos de mi universidad. Generalmente, con mis amigos de la universidad, salimos y como estamos al frente a una Plaza que es la del Centro Cívico, vamos a comer allí unos helados, pizza; al cine todavía no hemos ido, pero nos quedamos más que todo charlando y comiendo a la vez. (M. Salazar, comunicación personal, 19 de octubre de 2019)

“Los sábados estudio hasta el mediodía, luego es básquet y a veces salgo con mis amigas o voy a mi casa y descanso. Los domingos es Mikela y lavar la ropa”. (J. Benites, comunicación personal, 25 de octubre de 2019)

“Suelo escuchar música, llenar crucigramas, hacer mantenimiento del hogar, cuidar a las mascotas”. (M. Lescano, comunicación personal, 17 de octubre de 2019)

Los dueños de mascotas caninas de perfil casero, tanto jóvenes como adultos, prefieren distraerse con actividades en casa (leer, ver películas) o descansar, debido a la comodidad, la estadía con la familia y la compañía de la mascota. Las salidas con amistades también se dan, y si bien son mencionadas en la mayoría de casos, no son frecuentes y suelen ser los fines de semana. También suelen realizar diligencias en casa como limpiar, cocinar, etc.

“En mis ratos libres estoy con mi hijita jugando y con el perro. Los sábados, si no trabajo, la paso con mi hija, con mi señora, jugamos, lo baño al perro, esa es la rutina”. (A. Estrada, comunicación personal, 19 de octubre de 2019)

“Bueno los domingos aprovecho para hacer mis trabajos y descansar. [Durante la semana] en mis ratos libres aprovecho en dormir, a veces estoy jugando en mi celular”. (M. Mayta, comunicación personal, 26 de octubre de 2019)

Con respecto a los dueños de mascotas caninas con alimento balanceado, ellos prefieren actividades de entretenimiento como ver películas o series en casa y escuchar música. Además, mencionan que les gusta estar en casa y jugar con sus mascotas. Prefieren salir con amigos o familiares, pero también hay quienes eligen el descansar en casa y entretenerse allí.

“Estar más en casa”. (E. Mejía, comunicación personal, 19 de octubre de 2019)

“Para divertirme me gusta reunirme con mi grupo de amigas. Los fines de semana, llevar a mis hijos a sus actividades y ver películas en casa”. (S. Bustos, 16 de octubre de 2019)

“Suelo descansar viendo una serie, o si tengo un poco más de dinero o tiempo, o sea no tengo otras responsabilidades o tareas para la siguiente semana, ir a un lugar o un restaurante”. (M. Cano, comunicación personal, 23 de octubre de 2019)

En resumen, los dueños de mascotas de alimento casero entrevistados prefieren estar en casa, son más hogareños; a diferencia de los del grupo de comida mixta, quienes prefieren actividades sociales. Los dueños de mascotas con alimento balanceado prefieren actividades específicas como ver películas o jugar con sus canes.

10. Personalidad

Esta variable tiene como finalidad encontrar las líneas de personalidad que tengan los dueños de las mascotas y las características que ellos consideran las más resaltantes en ellos en su vida cotidiana.

10.1. Tipo de personalidad

Los dueños de mascotas caninas que consumen alimento mixto, no presentan una inclinación marcada hacia la planificación ni la improvisación en sus decisiones y actividades en general; no obstante, quienes prefieren la improvisación señalan que también planifican e incluso improvisan luego de planificar. Sobre la inclinación a seguir métodos conocidos o a experimentar es pareja, sin embargo, el seguir métodos conocidos es más fuerte, según las respuestas. Además,

Prefiero estar en mi casa, yo creo que se emocionan mucho por salir a la calle porque les encanta perseguir gatos, pero si yo pudiera elegir la pasaría en mi casa porque las hago pasar a la sala y con los pies les comienzo a frotar su pancita mientras yo veo una serie. (D. Campos, comunicación personal, 17 de octubre de 2019)

“Jugar con él en la casa, me pongo a ver tele y él está ahí al costado”. (J. Sifuentes, comunicación personal, 27 de octubre de 2019)

Los dueños de mascotas que consumen alimento casero prefieren, en su mayoría, estar en casa con su mascota. Además, a pesar de mencionar tanto la improvisación y la planificación en las respuestas, hay una ligera tendencia a mantenerse en lo planificado o establecido. Los dueños de mascotas caninas de comida casera presentan una mayor tendencia a la seguridad de los métodos conocidos.

“Prefiero planificar. No tomo muchos riesgos”. (N. Lope, comunicación personal, 15 de octubre de 2019)

En cuanto a los dueños de mascotas con alimento balanceado, hay una inclinación a actuar según una planificación configurada cuidadosamente, que deviene en las rutinas. Estos consumidores son más estructurados en cuanto a la toma de decisiones en general, lo cual guarda relación con los hábitos de compra de las croquetas. La preferencia a esta planificación es más fuerte que en los otros 2 grupos de alimentación canina.

“Jugar en casa, por la comodidad y limpieza”. (T. Montañez, comunicación personal, 17 de octubre de 2019)

“Bueno, quedarme en casa o salir a pasear, los dos. Si me dieran a elegir, jugar con ellos (en casa), porque controlar a los 3 es muy complicado, prefiero tenerlos acá”. (P. Huanri, comunicación personal, 26 de octubre de 2019)

“Debo sacarlos 2 veces al día, si me dieras a elegir sería sacarlos, para que puedan hacer sus necesidades afuera y relajarse”. (M. Mundaca, comunicación personal, 19 de octubre de 2019)

Entonces, a pesar de poseer, en la gran mayoría de los casos, hábitos programados de paseo con las mascotas caninas, en los 3 tipos de perfiles prevalece la preferencia a permanecer en casa y jugar, descansar o acompañar a la mascota. Los motivos son diversos, pero comunes en los 3 grupos de consumidores, y pueden ser por flojera, tiempo y cansancio, o riesgo de accidente o robo. Cabe resaltar que los consumidores de perfil casero, al ser más propensos a seguir lo conocido, son los menos abiertos al cambio.

10.2. Autoimagen

Los dueños de mascotas caninas con alimento mixto tienen diferentes características autodescriptivas, entre estas se encuentran la introversión, la extraversión y la responsabilidad; no obstante, mencionan, a diferencia de los otros 2 perfiles, gran cantidad de valores. En su trabajo, valoran el aprendizaje y están cómodos con el cumplimiento y las condiciones laborales. Los atributos con los que más se definen son la extraversión y el respeto. Las virtudes más atribuidas son la honestidad, la organización, la responsabilidad y la lealtad. Las habilidades son diversas, pero son orientadas a un perfil más extravertido, social o artístico. Resaltan la parte

comunicativa, la capacidad de aprendizaje, la creatividad y los deportes. Los defectos que ellos hacen referencia son principalmente la terquedad en sus reacciones, teniendo muy pocas menciones de una mala organización de tiempo y dinero. Además, como dueños de sus mascotas, se perciben como consentidores, que les dedican tiempo y son dedicados a ellos.

“(Me considero) organizada, responsable, empática, comunicativa, que sabe conectar con las personas”. (L. Tolentino, comunicación personal, 26 de octubre de 2019)

“(Mis principales características son) creatividad, detallista”. (F. Sulca, comunicación personal, 25 de octubre de 2019)

El grupo de los dueños que compra comida casera resalta la parte sociable, además de la extraversión y la responsabilidad. Valoran su trabajo principalmente por la ayuda o aporte que da a las personas, más que por su actividad funcional. Además de estar contentos/satisfechos con el tipo de trabajo que realizan y el ambiente laboral, consideran que el aprendizaje ha aportado a su crecimiento. Los dueños de mascotas que comen alimento casero se autodescriben en una palabra principalmente como amables y extravertidas. La principal virtud mencionada es la responsabilidad, luego están la empatía y la honestidad. Resaltan actividades de lectura, manualidades y trato con personas; no obstante, las habilidades están orientadas a un estilo de vida o personalidad menos interactiva o social. La indecisión y la reacción de enojo son ligeramente los defectos más mencionados. Como dueños de sus mascotas, se consideran, además de cariñosos o engreidores, como cumplidores y dedicados a sus canes.

Soy muy sociable, no me gustan las discusiones, las peleas. Soy muy cariñosa para (con) él. Él pensará que soy su mamá, es que la verdad es que soy su mamá, siempre estoy pendiente de su comida más que todo. Le baño, yo soy la que lo saco a miccionar, lo guardo, y cuando se empieza a rascar le saco las pulguitas, porque siempre hay. (O. Bonifacio, comunicación personal, 29 de octubre de 2019)

Para los dueños de mascotas de alimento balanceado, la característica predominante en ellos es la responsabilidad, seguida de la amabilidad. En su lugar de trabajo, valoran más la relación con los compañeros de trabajo y superiores. Además, no tienen una descripción convergente, pero la tendencia de las respuestas se orienta más a la tranquilidad y la seguridad. Predomina la responsabilidad como virtud, luego están la solidaridad, la determinación y la honestidad. Resaltan la parte comunicativa, la capacidad de aprendizaje, la creatividad y los deportes. La falta de disciplina, la falta de socialización y la reacción con enojo son los principales defectos que desearían cambiar. Los dueños de mascotas de alimento balanceado se consideran engreidores y preocupados por ellas.

“Hogareña, responsable, estricta”. (S. Bustos, comunicación personal, 16 de octubre de 2019)

“Yo, tranquilo, me gusta proyectarme, precavido”. (J. Mirada, comunicación personal, 02 de noviembre de 2019)

Por lo tanto, por el lado de la autodescripción, en los 3 perfiles, los consumidores se describen como dueños cariñosos y cuidadosos con sus mascotas. Además, el grupo del perfil mixto resalta por sus virtudes como personas y con sus mascotas, el perfil de alimento casero, en la extraversión; y en el perfil de alimento balanceado, en la amabilidad. No obstante, pese a las diferencias, la responsabilidad suele ser un atributo auto conferido por los 3 tipos de consumidores.

11. Motivación

Esta variable explica los distintos motivos, tanto a corto plazo como a largo plazo, de los dueños de mascota con el objetivo de comprender qué o cuales objetivos o motivaciones personales predominan en un estilo de alimentación específico. Las motivaciones se verán en dos categorías: Las de corto plazo y las de largo plazo.

11.1. Corto plazo

Los pertenecientes al grupo mixto tienen una motivación a corto plazo de afiliación principalmente, como estar con familiares, amigos o su mascota; fisiológicos como el descanso, el entretenimiento y la alimentación; de seguridad como es estar en casa, ganar dinero para un hogar, mantener una estabilidad financiera y mantener buena salud.

Por otro lado, la mayoría de las personas que alimentan a sus mascotas con alimento casero tienen motivación a corto plazo de afiliación principalmente, como es estar en familia o amigos; fisiológicos, como de descanso y recreación; y de seguridad como estar en casa. mantener ingresos fijos para lograr una estabilidad financiera y tener buena salud.

“Siempre estoy pendiente de mis hijos, mayormente al que estudia, porque el otro solventa sus gastos, todo; pero del otro hijo todavía estamos pendientes y preocupados por eso” (O. Bonifacio, comunicación personal, 29 de octubre de 2019)

Por último, los dueños que sirven alimento balanceado a sus mascotas, en su mayoría, tienen mayor cantidad de necesidades de seguridad, como trabajar para tener estabilidad económica, hacer tareas, etc.; de afiliación como es cuidar el bienestar y salud de la familia y fisiológica como alimentación.

Las motivaciones a corto plazo entre los tres perfiles son muy similares. Sin embargo, es importante resaltar que en el grupo de los que brindan alimento de casa y los mixtos, el nivel de importancia de la familia como un motivador a corto plazo relevante.

11.2. Largo Plazo

Las motivaciones a largo plazo son usualmente de reconocimiento y de autorrealización, pues los satisfactores requieren de un tiempo más amplio de desarrollo.

La motivación a largo plazo en los que sirven alimento mixto a sus mascotas es, en su mayoría, de reconocimiento como viajar, tener un negocio propio y culminar proyectos personales y en menor medida también de autorrealización como el desarrollo profesional, la tranquilidad y la independencia.

Por el lado de los pertenecientes al grupo casero, la motivación a largo plazo es de reconocimiento, como viajar, estudiar en el extranjero, tener un carro o un negocio y autorrealización como el desarrollo profesional y la independencia.

“Me quiero desarrollar más en mi área profesional, probar en otros hoteles, en otro país; ya que es área es muy grande, el rubro de hotelería; y aprender más idiomas”. (M. Angélica, comunicación personal, 26 de octubre de 2019)

Por último, las personas que sirven alimento balanceado tienen como motivación a largo plazo necesidades de reconocimiento como tener su negocio propio, viajar y alcanzar nuevos puestos de trabajo y de autorrealización como generar un cambio positivo en la sociedad tranquilidad financiera y el desarrollo profesional.

“De aquí a 10 años quisiera tener mi propio negocio, un estudio contable, lo que tiene que ver con mi carrera”. (C. Melo, comunicación personal, 19 de octubre de 2019)

Las motivaciones de largo plazo son similares en definición, ya que los tres perfiles tienen, en su mayoría, motivaciones de reconocimiento como tener un negocio propio o viajar y autorrealización, basado en el concepto de éxito que pueden tener, siendo el desarrollo profesional y la tranquilidad las más comunes motivaciones.

12. Percepción

Se conocerá la percepción que los distintos tipos de dueños de mascota tienen sobre la mascota, el alimento casero y el alimento balanceado.

12.1. Percepción sobre la mascota

Para los dueños de mascota de alimento mixto una mascota canina significa familia, seguido por un amigo y una responsabilidad. Consideran que una ventaja o fortaleza es que enseñan a tener responsabilidad, paciencia y alivian el estrés o generan compañía; por último, que también cuidan. Por el contrario, la desventaja es que una mascota representa una responsabilidad y ello demanda tiempo, cuidado y un gasto consecuente.

Al igual que el grupo mixto, el grupo casero considera a la mascota como familia y amigo. Consideran, además, que la presencia de la mascota en la casa es una ventaja debido a que la cuidan. Por el contrario, la desventaja es que representa una responsabilidad, la cual demanda tiempo y cuidado continuos.

Para los que brindan alimento balanceado, una mascota significa familia, amigo y una responsabilidad. La fortaleza es que alivian (dan cariño incondicional) y cuidan a la familia o casa. Por el contrario, la desventaja es que representa una responsabilidad (tiempo, cuidado) y un gasto.

En resumen, la percepción hacia la mascota no varía entre los tres perfiles de alimentación de mascotas, Los principales hallazgos son que en general se considera a la mascota como una familia o un amigo, que alivian problemas como estrés y son una buena compañía, pero al ser una responsabilidad demandan tiempo y un gasto. Esta responsabilidad es tomada como una desventaja y una ventaja. Por un lado, creen que los recursos que utilizan para la crianza de su mascota, como dinero y tiempo, podría ser utilizado en alguna actividad o bien que deseen. Por otro lado, esta responsabilidad los ayuda a desarrollar habilidades de organización y sentido de responsabilidad.

12.2. Percepción sobre el alimento casero

Los dueños que brindan alimentación de manera mixta reconocen al alimento casero como un ingrediente rico, especial, confiable, económico y que le gusta al perro, pero puede ser dañino para el estómago o inadecuado por ciertos ingredientes.

Por otro lado, los dueños que brindan alimento casero relacionan rápidamente, en su mayoría, la comida casera con un ingrediente casero como el pollo. Piensan que es saludable, confiable, económico y concentrado, que da fuerza, proteína, no tiene preservantes y le gusta al perro; pero que puede ser dañino debido a que no está hecho especialmente para ellos, demora en preparar y se malogra.

“(El alimento casero) te sale económico, le puedes comprar; o también que tú misma lo haces, porque sabes cómo está preparado. Desventajas, que esas comidas con el paso del tiempo también les hacen daño”. (P. Huanri, comunicación personal, 26 de octubre de 2019)

Las personas que compran alimento balanceado relacionan rápidamente el alimento casero con una comida, como la sopa de pollo o los restos de comida. También se resalta que es económica, fácil de conseguir, en algunos casos es saludable, pero es inadecuado ya que no está hecha para el perro y no todos los componentes tienen proteínas.

“Que no todo lo que es bueno para los humanos es bueno para los perros”. (M. Cano, comunicación personal, 04 de noviembre de 2019)

La percepción del alimento casero tiene similitudes y diferencias en cada perfil. Como similitud es que se considera al alimento casero como algo rico y económico, pero que es inadecuado dárselo al perro. Sin embargo, los del grupo casero y los mixtos, consideran que el alimento casero es confiable y natural, ya que ellos mismos pueden elaborarlo y saber qué es lo que pueden dar; de esa manera se vuelve más controlable y se convierte en un alimento completo, balanceado y sano si se conoce las proporciones e ingredientes que se le debe suministrar a su perro.

12.3. Percepción sobre el alimento balanceado

Por el lado de los que alimentan de manera mixta a su can, el alimento balanceado es relacionado rápidamente a alguna cualidad positiva, como que contiene vitaminas o proteínas, a alguna marca en específico y/o a las croquetas. La fortaleza es que es sano para la mascota lo que se puede reflejar en el cuidado de su pelaje y las heces del perro; sin embargo, genera desconfianza pues no se sabe cómo se hizo, es grasoso, procesado, no llena a sus mascotas y es caro.

Por el lado de los que sirven solo alimento casero a sus mascotas, el alimento balanceado es relacionado rápidamente a las croquetas y a alguna cualidad positiva, entre ellas resalta que es rápido de servir. Las fortalezas son: es sano para el perro reflejado en su digestión, el pelaje y la energía del can; por otro lado, es adecuado y práctico. Sin embargo, se considera que es procesado, no es rico, no lo comen, no les gusta a los perros, es aburrido y es caro.

“Cuando los veterinarios me lo decían yo lo intentaba, pero no quería el perro”. (M. Ramirez, comunicación personal, 09 de noviembre de 2019)

Por el lado del grupo balanceado relacionan este alimento rápidamente a las croquetas o a alguna cualidad positiva (le gusta, es bueno, vitaminas). La fortaleza es que tiene todos los nutrientes que un perro necesita, es práctico y sano ya que permite que no se enferme. Sin embargo, es caro, no es rico, y no siempre está a la mano.

“La ventaja es que los mantiene nutridos en sus músculos, en sus huesos, todo eso. La desventaja es que a veces es un poco cara”. (P. Huanri, comunicación personal, 26 de octubre de 2019)

La percepción del alimento balanceado tiene diferencias y similitudes. Tanto los que sirven alimento balanceado como los que no, consideran que es un alimento beneficioso para la mascota, por sus cualidades nutricionales; sin embargo, no es lo más rico para la mascota y es caro, pronunciándose más esta última desventaja en los que sí compran alimento balanceado, ya que sí conocen más de cerca los precios. Las diferencias son que los que sí dan alimento balanceado consideran que el alimento balanceado tiene los nutrientes necesarios para su mascota, y esto genera que no se enferme y no debe tener otros cuidados médicos a lo largo de la vida del can.

13. Aprendizaje

Esta variable identifica la experiencia y el conocimiento dejado por aquella experiencia que llevó a los distintos tipos de dueños a cambiar al tipo de alimentación que actualmente sirven a sus mascotas caninas.

13.1. Experiencia

Algunas de las personas que brindan alimento mixto comenzaron dando comida casera, pero pasaron a complementar la alimentación con comida balanceada por recomendaciones del veterinario o porque en el cambio a alimento balanceado se mantuvieron a la mitad del proceso, ya que el veterinario recomienda que para que una mascota pueda cambiar de alimento casero a alimento balanceado exclusivamente pasa por un proceso gradual en el que se combinan ambos tipos de alimento hasta que solo se de alimento balanceado. Es importante mencionar que a veces el cambio a comida balanceada exclusivamente no se ha dado debido a que consideran que la mascota ya se encuentra acostumbrada al alimento casero y no acepta solo el balanceado por lo que prefieren combinar.

“Como la trajeron cachorrита le dimos la croqueta deshecha para sus dientes, pero aún así no lo comía entonces lo combinamos con sopita y ya le era más fácil comer” (D. Campos, comunicación personal, 17 de octubre de 2019)

Por otro lado, algunas personas que sirven alimento casero a sus mascotas comenzaron con alimento balanceado, pero debido al precio, a la raza de su mascota y la cantidad de comida que debían servir a su mascota, o porque integraron a algún can más, tuvieron que cambiar a dar solo comida casera.

Mi primera perrita, hembra también, se llama Dixy. Yo la tuve hace 2 años aproximadamente, era una perrita de raza tipo Chitzu, me la regaló mi mamá. Entonces a ella sí la llevaba al veterinario, le compraba comida, lo que es sus croquetas y no le daba para nada comida casera. (No le doy alimento balanceado porque) El veterinario me decía que supuestamente a los perros de raza se les da croquetas y nada de comida casera, y bueno hacía demasiado gasto en ello, demasiado, o sea aparte del veterinario, las ampollas y todo. (R. Chacón, comunicación personal, 27 de octubre de 2019)

Al igual que en los mixtos, en los caseros el cambio a comida balanceada no se ha dado debido a que consideran que la mascota ya se encuentra acostumbrada al alimento casero y sus canes no encuentran palatable el alimento balanceado.

“No le doy balanceado porque tiene preservantes y combinado porque intenté darle mixto, pero no le gustó prefiere sus huesitos y guisos pienso que le siente un sabor falso, ya se acostumbró a la comida casera” (M. Paredes, comunicación personal, 15 de octubre de 2019)

Por el lado de los que brindan alimento balanceado a sus mascotas, algunas de estas comenzaron dándoles alimento casero, pero pasaron a alimento balanceado porque su mascota se enfermó y el veterinario recomendando en la mayoría de los casos un alimento balanceado.

Sí, antes tuve otras mascotas. Antes la alimentación era comida casera que le dábamos, pero una vez se nos murió un perrito y nosotros lo llevamos al veterinario y el veterinario nos dijo que le había hecho daño la comida casera, y desde esa fecha cambiamos. (P. Huanri, comunicación personal, 26 de octubre de 2019)

Además, mencionaron que se pasó al alimento balanceado debido a que la raza de su mascota debe tener una mejor alimentación.

Con James ciertos hábitos cambiaron, por ejemplo, sacarlo con correa, eso fue un cambio para todos, porque antes teníamos perritos a los cuales no necesitábamos llevarlos con correa, los soltábamos y regresaban, pero con él (James) hay que tener más cuidado. Antes de James habré tenido unos 5 perros. A este veo que se está invirtiendo bastante, porque este es de raza y con lo casero no sobreviviría, no como los otros que tenía antes. (C. Melo, comunicación personal, 19 de octubre de 2019)

En esta subvariable se puede reconocer que existen distintas razones por las cuales un mismo dueño puede adoptar varios estilos de alimentación inclusive. Los motivos por los que se cambian al alimento mixto es porque se mantienen en la transición al alimento balanceado o por la complementariedad que tiene el alimento balanceado y casero. Por otro lado, se migra al casero por el bienestar de la economía personal o por el número de canes que se puede llegar a tener. Por

último, algunos prefieren pasar a alimento balanceado por sus beneficios en la salud de la mascota y recomendación del veterinario. Es importante resaltar que la raza de la mascota puede determinar el tipo de alimentación y la actitud del perro puede ser un reforzador o desincentivador de la compra.

13.2. Conocimiento adquirido

El conocimiento adquirido es el resultado obtenido del proceso dentro del aprendizaje. Los resultados son referidos a lo que se aprendió sobre el alimento casero y balanceado.

Dentro del grupo que brinda alimento mixto a sus canes, el conocimiento del alimento balanceado es mayormente positivo donde se resaltan cualidades como su aporte de proteínas, que es un alimento adecuado para el perro y beneficios como que ayuda al pelaje y la nutrición del animal. En menor proporción, se considera negativamente al alimento balanceado por la desconfianza que se tiene a su elaboración, el precio elevado y la baja palatabilidad. Respecto al alimento casero, los dueños pertenecientes al estilo mixto, tienen mayormente consideraciones positivas debido principalmente a la confianza que tiene al ellos mismos prepararlo y que es rico para el can, en menor medida, los aspectos negativos es que no es nutritivo y podría llegar a ser dañino.

Por el lado de los que brindan alimento casero, el alimento balanceado tiene más cualidades negativas empezado principalmente por el precio, seguido por los químicos que podría tener y la baja palatabilidad, En menor medida, los aspectos positivos son lo saludable y completo que es el producto. Respecto al alimento casero, solo se mencionaron consideraciones positivas debido a su confiabilidad, accesibilidad y se menciona que también puede llegar a ser nutritivo si se sabe qué dar al can.

Por último, los que brindan alimento balanceado tienen en su mayoría a considerar aspectos positivos del alimento balanceado relacionados a los resultados positivos en sus canes (pelaje brillante, digestión y nutrición), por el lado negativo mencionan que se vence, tiene químicos y le puede salir larvas. Respecto al alimento casero, el conocimiento adquirido es mayormente negativo. ya que puede ser dañino; sin embargo, se menciona, en menor proporción, que es rico para la mascota.

El conocimiento adquirido, enfocado en lo que se sabe del alimento balanceado y casero, difiere entre los estilos de alimentación. La mayor diferencia se encuentra en la apreciación del alimento casero, este es considerado positivamente en mayor medida en los que brindan alimento casero, seguido por el mixto y luego el balanceado. Por otra parte, el alimento balanceado es considerado positivamente por el mixto, el balanceado y el casero en menor proporción.

14. Creencias y actitudes

Esta variable tiene como objetivo conocer los criterios, reflexiones y el valor simbólico de las mascotas caninas y sus alimentos. Además, se busca investigar la construcción de estos patrones internos del consumidor relacionado al *pet food*.

14.1. Significado e importancia de la mascota

Los dueños de mascotas caninas que compran alimento mixto han obtenido a sus actuales mascotas por adopción y principalmente para salvarles la vida, no por adopción en refugios caninos. En cuanto a los nombres, predominan los criterios de atributo físico o por referencia de artistas nacionales o actores famosos.

Siempre me han gustado los perros y los gatos. De hecho, tuve un perro antes que él y se murió, y él llegó porque mi mamá lo encontró en el mercado y llegó de casualidad, el perro se quedó. Unos días atrás había visto un, creo, concurso de canto y había un niño que se llamaba Malekay entonces me gustó y le puse ese nombre a mi perro. Siempre les he tratado de poner nombres chistosos como Chapulín, algo chistoso porque quería que alguien cuando lo dijera, diga: “Ay, qué chistoso”. (R. Damian, comunicación personal, 18 de octubre de 2019)

Ah, bueno, Chocolate por el color no más le pusimos su nombre, por su color que es chocolatito, marrón. Y a mi otra perrita, Cuta, porque no tiene cola, nació sin cola, ya le pusimos Cuta. De Chocolate ya sus antiguos dueños, cuando era cachorro le pusieron Chocolate, ya tenía su nombre. En cambio, a mi Cuta sí la vi nacer y nosotros le pusimos el nombre de Cuta, era de una camada anterior. (J. Bermúdez, comunicación personal, 19 de octubre de 2019)

Los dueños cuyas mascotas comen alimento casero también han adoptado de la calle a sus canes, la mayoría las ha obtenido mediante regalo de familiares, pero principalmente de amistades. Los dueños de mascotas caninas con alimento casero tuvieron diferentes ideas o criterios para ponerle el nombre a sus mascotas, con ligera ventaja de las referencias a artistas (actores o cantantes) o nombres de personajes de películas.

Moncho me lo regaló mi tía, que había traído dos perritos chiquititos de Cora Cora, y Dongo me lo regaló una amiga que había tenido camada, (y) a Gober me lo trajo mi primo porque mi tío no podía tenerlo y me dijo como que lo tenía encerrado en un baño. (M. Huamani, comunicación personal, 31 de octubre de 2019)

Finalmente, los dueños de mascotas de perfil balanceado han obtenido a sus canes por adopción, pero también mediante la compra, principalmente a familiares o amistades, a diferencia

de los otros perfiles de consumidores (mixto y casero) en los que la compra es prácticamente inexistente. Predominan el atributo físico y nombres de personajes de películas como criterio para dar nombre a sus mascotas caninas.

Es que en mi familia siempre hemos tenido mascota, si una fallecía o le pasaba algo, comprábamos otra en menos de unos años. Mi papá nunca ha tenido mascota, pero ahora que tiene familia, le gusta, y mi mamá siempre ha tenido mascotas y ahora quiere tener. Nosotros también. Mi Ohana la compré a una familia. Le puse Ohana, por lo de Lilo y Stich y significa familia. Estaba entre las alternativas botitas, por sus patitas, orejona porque es una *cooker* y celeste porque me parecía bonito. (M. Cano, comunicación personal, 4 de noviembre de 2019)

Por lo tanto, se encuentra que los dueños de mascotas con alimento casero y mixto adoptaron a sus mascotas, por regalo y por rescate respectivamente. Por el lado de los dueños de mascotas de alimento balanceado, se ha comprado a los canes en su mayoría a familiares. El atributo físico suele ser la principal idea para el nombre de los canes, sobre todo en los dueños de mascotas de alimento balanceado y casero. Además, las personas que intervinieron con ideas para decidir el nombre de la mascota fueron, en la mayoría de los casos, miembros de la familia.

14.2. Criterio sobre la comida y la alimentación de la mascota

Con relación a los dueños de perfil mixto, al preguntarles qué plato de comida humana les viene a la mente al escuchar “alimento balanceado para canes” y por qué, estos relacionan la comida balanceada con pollo o platos relacionados con la carne o el pollo, principalmente por el sabor que contienen que hace que sus canes coman junto con la parte casera de la comida. Además, consideran que la comida balanceada sola tiene sus ventajas y desventajas, por ejemplo, la variedad o las proteínas como ventajas, y la naturaleza artificial de los productos como desventaja. La comida mixta la dan porque consideran que tanto la parte balanceada como la casera tienen beneficios complementarios y hacen más digerible la comida para sus canes, independientemente de sus desventajas, como la grasa. Es por ello que combinan, señalando el beneficio de la variedad en la comida de sus mascotas.

“Siempre dicen que tiene cordero, pero no sé qué más. Supongo que un pedazo de carne con papas, porque dicen que tiene hígado y estas cosas”. (R. Damián, comunicación personal, 18 de octubre de 2019)

Justamente para que salgan de la rutina, no creo que sea necesario, pero es bueno. Yo poniéndome en la posición de ellas comer todo el tiempo como que arroz con pollo, arroz con pollo y arroz con pollo; tal vez es bueno comer un pollo a la brasa o un tacacho con

cecina para salir un poco de la rutina. (D. Campos, comunicación personal, 17 de octubre de 2019)

“Si solo le doy el balanceado a veces no lo come, la ignora”. (J. Sifuentes, comunicación personal, 27 de octubre de 2019)

Por otro lado, los platos de comida que más asocian los dueños de perfil casero son el lomo saltado y arroz con pollo, pues los asocian a la carne que contiene el alimento que les dan a sus canes, pero hacen hincapié en los saborizantes artificiales que contienen en perjuicio para las mascotas. La naturaleza artificial y la receptividad de la mascota al sabor de las croquetas son las razones por las que no dan el alimento balanceado.

“Lomo saltado. No le doy balanceado porque tiene preservantes y combinado porque intenté darle mixto, pero no le gustó, prefiere sus huesitos y guisos pienso que le siente un sabor falso, ya se acostumbró a la comida casera”. (M. Paredes, comunicación personal, 15 de octubre de 2019)

“Arroz con pollo. No le doy combinado, porque me han dicho que las croquetas hacen que sus necesidades sean aguadas”. (G. Holguin, comunicación personal, 25 de octubre de 2019)

Lo que traen son saborizantes artificiales que se asemejan a los sabores de comida. O sea, las comidas balanceadas con saborizantes buscan imitar una comida casera pero no llegan a ser eso, llegan a ser saborizantes, llegan a ser otras cosas. Incluso, esos productos químicos matan un poco más la naturalidad que tienen la comida casera, el propio alimento. (J. Mendoza, comunicación personal, 19 de octubre de 2019)

Para los dueños de mascotas caninas de alimento balanceado, hay una ligera predominancia del lomo saltado y el arroz con pollo; no obstante, el criterio que usan para explicar los diferentes platos se basa en el buen sabor para las mascotas, el sabor a carne y las vitaminas. Es decir, si bien no hay una asociación a un determinado plato de comida, los dueños de mascotas caninas de comida balanceada tienen un criterio más común en sus razones por las que asocian los platos de comida con las croquetas y sus características. En cuanto a las razones de su elección y compra de alimento balanceado, los consumidores señalan lo saludable (en el pelaje, digestión, etc.) de este y también lo negativo del alimento casero. Cabe señalar que los consumidores de perfil balanceado, al señalar sus reflexiones y posturas sobre la comida casera, no hacen la diferenciación entre los alimentos caseros que son aptos para los canes y los alimentos caseros dañinos para ellos.

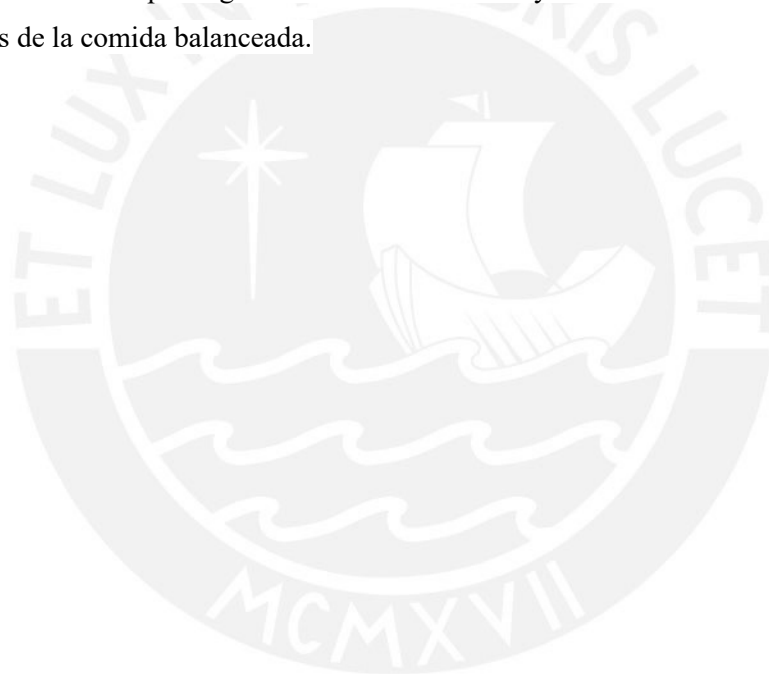
“Una jalea, por lo crocante”. (E. Mejía, comunicación personal, 19 de octubre de 2019)

“Podría ser el arroz con pollo o el ají de gallina, porque comen mucho esas comidas, lo comen porque tiene carne”. (P. Huanri, comunicación personal, 26 de octubre de 2019)

“No le doy alimento casero porque puede afectar a la salud de la mascota”. (S. Bustos, comunicación personal, 16 de octubre de 2019)

“Siento que el alimento balanceado tiene todos los nutrientes”. (M. Mundaca, comunicación personal, 19 de octubre de 2019)

En resumen, el criterio asociado a la comida balanceada es prácticamente similar en los dueños de perfil mixto, con sus pros y contras; a diferencia de los dueños de perfil casero, que alegan solo perjuicios sobre la comida balanceada, principalmente al contenido de preservantes, sabor falso y la mala reacción del organismo ante las croquetas. Por el lado de los dueños de perfil balanceado tienen un concepto negativo de la comida casera y tienen un criterio similar en cuanto a los beneficios de la comida balanceada.



CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo de la presente investigación se mantuvo una distinción de los dueños de mascotas dependiendo del estilo de alimentación que sirven a sus mascotas. Estos estilos de alimentación canina son: 1) Mixta, dueños que combinan alimento casero y alimento balanceado.; 2) Casera, dueños de perros que sirven exclusivamente alimento preparado en su hogar y 3) Balanceada, dueños de perros que sirven exclusivamente alimento balanceado o empaquetado seco (croquetas). Esta división se realizó con el objetivo de analizar los factores de decisión de compra con relación a los tres tipos de dueños según el tipo de alimentación que sirven a sus mascotas caninas, estos factores se dividen en cuatro (culturales, sociales, personales y psicológicos) y se desarrollan a modo de conclusión con el objetivo de explicar los motivos por los que mantienen estos estilos de alimentación y apoyar las recomendaciones consecuentes.

1. Alimentación mixta

En cuanto a los factores culturales, las variables analizadas fueron cultura y subcultura y clase social. Respecto a la primera variable, las características que se extrapola de su entorno por el cual se alimenta con comida mixta es para poder ofrecer una alimentación más variada; ya que darle alimento solo balanceado los hostiga. Por el lado de la clase social, el nivel socioeconómico que predomina en este perfil es el B y C; sin embargo, hay existencia del NSE A.

En los factores sociales, se analizaron las variables grupos y redes sociales, familia y papeles y estatus. Las características que responden a este estilo de alimentación dentro de la primera variable, es que resalta la influencia boca a boca de los grupos de pertenencia, siendo los familiares quienes sugieren acerca del tipo de comida casera y los veterinarios respecto a los beneficios de la comida balanceada y recomendaciones de marcas específicas. La red social más utilizada es Facebook y es ahí donde conocen las marcas mediante publicaciones de personajes mediáticos y reciben información de los beneficios de los tipos de alimentación. Respecto a la variable familia, existen roles compartidos respecto a la alimentación del can debido a que conviven con más de 2 familiares, en base a ello, existe un responsable para la preparación de comida casera y en cuanto a la comida balanceada la evaluación del tipo y marca es con apoyo de un familiar, siendo los criterios que toman en cuenta para la compra: gusto y nutrientes. Respecto a la variable papeles y estatus, los dueños de mascotas no involucran a sus círculos de amistad en actividades relacionadas a los canes ni en conversaciones, salvo en algunas conversaciones que se dan de forma eventual. Por último, en la variable papeles y estatus, resalta la característica del consumidor de poseer una actitud de toma de decisiones en conjunto, lo cual también se refleja

en la variable rol familiar, al dejar que participen sus familiares en la evaluación del tipo de alimento para el can.

Con relación a los factores personales, en cuanto a la edad y etapa en el ciclo de la vida, los consumidores han mostrado cambios en el incremento de responsabilidades, su criterio de compra y en la adaptación de sus mascotas, de forma similar al grupo que compra alimento balanceado. En cuanto a la ocupación, no es trascendente el tipo de trabajo ni el horario que dispongan los dueños de los canes, pues, como en los otros perfiles, cuentan con familia que puede suplir su lugar cuando éstos están en el trabajo o en estudios. Los ingresos les permiten a los dueños de los canes gastar tanto en la parte balanceada como en la casera. En este caso, puede haber cambios en la marca (de la comida balanceada) con respecto al precio, además, la adquisición de esta suele ser en proporciones menores, por lo que la frecuencia de compra es mayor. En ese sentido, si bien la elección de la marca está basada principalmente por el gusto del can y sus efectos en este, la configuración de la compra (cantidad, monto y frecuencia) es determinada por el precio en el punto de venta. En cuanto al estilo de vida, las actividades que realizan con sus mascotas involucran las visitas al veterinario, a diferencia de los dueños de perfil casero; no obstante, la referencia del médico veterinario sobre la alimentación no es tan fuerte como en el grupo de perfil balanceado, pues cotejan la información con familiares y con su propia experiencia. En cuanto a la personalidad, si bien los consumidores no muestran una marcada inclinación a la planificación como los grupos de alimentación casera o balanceada, son las personas, de entre los tres perfiles, que muestran mayor apertura a improvisar o probar nuevas cosas, y lo hacen también al probar en combinar la comida casera (diferentes elementos) con la balanceada. Además, muestran una postura abierta y, en general, positiva sobre la comida balanceada.

Con respecto a los factores psicológicos, las variables estudiadas fueron motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. De estas variables solo percepción, aprendizaje y las creencias y actitudes fueron distintas entre los perfiles vistos. La motivación a corto plazo es principalmente de afiliación, es decir, de relación con sus familias, y a largo plazo es de reconocimiento y autorrealización como tener un trabajo estable o la tranquilidad, esto denota la necesidad de estar seguro con un producto y su decisión, esta necesidad los lleva a mantenerse en un estilo y más cuando se trata de una mascota que reconocen como familiar. La percepción del grupo mixto que tiene de la mascota es de familia o amigo, percepción compartida por los otros dos estilos de alimentación. Por el lado de la percepción que se tiene del alimento casero es predominantemente positiva, ya que es algo rico, especial y confiable y, en menor nivel, que puede hacer daño. Por el lado de la percepción que se tiene del alimento balanceado es que es sano para el perro, pero a la vez es poco confiable debido al desconocimiento de su elaboración.

De esta manera, la percepción explica cómo el perfil mixto mantiene este estilo, por un lado, sirve alimento balanceado por lo sano que lo considera para su can, pero complementa esta alimentación con comida casera, ya que percibe a esta como algo rico y confiable. Respecto al aprendizaje por el que pasan los dueños de este tipo de alimentación es que, en su mayoría, brindan alimento casero exclusivamente; pero al tener recomendaciones del veterinario del alimento balanceado, agregan ello a la alimentación de su mascota sin dejar el alimento casero de lado o se mantienen en el proceso de paso de alimento casero al balanceado, ya que este cambio, por recomendación del veterinario, debe ser paulatino combinando ambos tipos de alimentación. Estas experiencias con veterinarios les permite a los dueños del perfil mixto tener un conocimiento adquirido en el que saben que tanto el alimento casero como el balanceado tienen cualidades positivas. Las creencias que tienen respecto a la alimentación y la comida para perros es que la parte casera como balanceada tienen ventajas y desventajas, lo cual desemboca en su actitud, esto quiere decir que ponderan a su criterio la combinación entre ambos estilos al darles la comida a sus mascotas.

2. Alimentación casera

Respecto a los factores culturales, el análisis de la variable cultura y subcultura determina que la razón de la alimentación casera es debido a que pueden ofrecerles a sus canes una comida más variada, compartiendo la misma razón con el estilo mixto. Los niveles socioeconómicos presentes en este perfil es el NSE B; sin embargo, es relevante tener en cuenta que en menor medida existe el NSE A y D.

En cuanto a los factores sociales, respecto a la variable grupos y redes sociales, los familiares son quienes sugieren a través de la publicidad boca a boca; ya que, informan los beneficios de la alimentación casera y el tipo de comida a dar. Por otro lado, el veterinario sugiere alimentación balanceada; sin embargo, no logran convencerlos acerca de los beneficios. La red social más utilizada es Facebook, no obstante, aún reconocen a la televisión como un medio informativo, es por ello que en ambos medios es en donde observan personajes mediáticos hablar del alimento balanceado; sin embargo, no les genera confianza toda esa información recibida debido a que reconocen que es publicidad pagada, además consideran que la comida casera es más confiable ya que puede ser preparada por ellos mismos y a gusto del can. Con la variable familia se puede conocer que la razón para darles este tipo de alimento es que lo consideran parte de la tradición familiar, por ello el criterio de compra del alimento es costumbre y gusto. Respecto a la variable papeles y estatus, predomina el perfil de un consumidor receptivo, abierto a sugerencias de alternativas por parte de su entorno social al momento de decidir una actividad de

realizar en conjunto, lo cual se relaciona a su posición en su entorno familiar, al recibir sugerencias del tipo de alimentación para el can.

Sobre los factores personales, la edad y etapa en el ciclo de la vida es la menos trascendente en los cambios para los consumidores, ya que, a diferencia de los otros dos perfiles, estos señalan que no hubo cambios en sus gustos y hábitos de compras en general, y que hubo muy pocos cambios en sus actividades, principalmente por estudio, trabajo o la mascota canina. Además, la adaptación a la presencia de la mascota ha influido, mas no por la edad de los consumidores. Este es el grupo que menos cambios siente haber tenido en sus hábitos en general. Con respecto a la ocupación, tienen horarios que superan las horas de trabajo de los otros 2 grupos de consumidores. Esto se debe al tipo de trabajo que poseen algunos de ellos, por las horas de trabajo y las rotaciones. No obstante, no hay una gran diferencia en las actividades que realizan con las mascotas, pues cuentan con familiares que pueden relevar sus funciones de cuidado y alimentación de los canes. Por lo tanto, se reafirma que la tradición familiar (proveniente de los factores sociales) de los consumidores de perfil casero es más predominante en la atención y alimentación de sus canes. En cuanto a la situación económica, dado el tipo de trabajo, el cual es en gran parte no profesional, los consumidores tienen un ingreso promedio menor comparado con los otros 2 perfiles y, por tanto, un gasto total menor; no obstante, es el grupo que en promedio tiene menor porcentaje de comida proveniente de la olla familiar, pues preparan la comida de sus canes por separado, lo que implica mayor perecibilidad de los insumos para la comida canina. Ello hace que la frecuencia de compra sea mayor. Con respecto a la variable estilo de vida, al ser escasa la asistencia de los dueños de mascotas a la veterinaria y al basarse del cuidado de experiencias con canes anteriores, se puede encontrar que es poca la consideración a las sugerencias del veterinario en cuanto a la comida específicamente. Si bien se ha mencionado que es más laborioso y demandante de tiempo comprar y preparar aparte la comida para los canes, al contar con más de un miembro en casa que ayuda en el cuidado y la alimentación de las mascotas, se pueden turnar para compensar la falta de tiempo entre ellos. Con relación a la variable personalidad y autoconcepto, estos consumidores se orientan a lo más familiar y seguro para ellos en ciertas decisiones, como la compra de alimento del can.

Con respecto a los factores psicológicos, las variables estudiadas fueron motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. De estas variables solo percepción, aprendizaje y las creencias y actitudes fueron distintas entre los perfiles vistos. Por un lado, la motivación a corto plazo es principalmente de afiliación, es decir, de relación con sus familias lo cual indica preocupación por sus familiares, e implica a la mascota considerada un familiar; por otro lado, las motivaciones a largo plazo son de reconocimiento y autorrealización como tener un trabajo estable o la tranquilidad, el gasto en alimento balanceado podría implicar en contra de la

tranquilidad financiera. La percepción del grupo casero que tiene de la mascota es de familia, responsabilidad o amigo, percepción compartida por los otros dos estilos de alimentación. Con respecto a la percepción que se tiene del alimento casero es que es saludable, confiable y económico, mientras que la que se tiene del alimento balanceado es que resulta rápido de servir, pero no les gusta a los perros. Los dueños que pertenecen a este perfil brindan alimento casero debido a la accesibilidad y la facilidad económica que tiene, sin embargo, conocen que el alimento balanceado tiene sus propiedades positivas para el perro. Dentro de la variable aprendizaje, la experiencia determinante por las que pasan los dueños de alimento caseros principalmente la reacción del perro frente al alimento balanceado, ya que el can no lo encuentra palatable o rico, por lo que no lo come esto les lleva a concebir al alimento balanceado como no deseado y el casero, por lo contrario, como el ideal para su mascota. Las creencias que tienen respecto a la alimentación y la comida para perros es que el alimento casero tiene carnes y productos reales, mientras que el alimento balanceado tiene sabores falsos lo cual desemboca en la actitud de brindar exclusivamente alimento casero a su mascota.

3. Alimentación balanceado

En cuanto al estudio del factor cultural, la variable cultura y subcultura resaltan que la razón por el cual su entorno alimenta con comida balanceada es debido a que consideran a este estilo alimentación como completo y especial para el can; por otro lado, la razón por el cual no adoptan la alimentación casera es porque es dañino para la salud. La variable clase social determinó que el NSE al que pertenecen es el A y B.

Respecto a los factores sociales, el estudio de la variable grupos y redes sociales, indica que la publicidad boca a boca de la alimentación balanceada y marcas, es por parte del grupo de pertenencia, en específico, de los veterinarios, considerando sus sugerencias más confiables por ser expertos en el cuidado de mascotas, a su vez, reconocen como un medio informativo de diversas marca a los personajes mediáticos que ellos siguen en especial mediante las plataformas Facebook e Instagram, lo cual fue determinado en el estudio de la variable redes sociales. La variable rol familiar ayuda a identificar que consideran a la alimentación balanceada como tradición familiar, al igual que el grupo de estilo casero; sin embargo, ellos suelen tomar la decisión final. siendo los criterios de su compra: gusto y nutrientes. Respecto a la variable papeles y estatus, los dueños de mascotas suelen tomar decisiones en conjunto al momento de realizar alguna actividad en grupo, suelen escuchar alternativas y deciden, lo cual se asimila a su actitud frente a las sugerencias de alimentación por parte de su familia; sin embargo, en ese caso son ellos quienes deciden qué alimento darle a sus canes.

Respecto a los factores personales, las variables fueron edad y etapa del ciclo de la vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. La edad y etapa en el ciclo de la vida abarcó cambios en los hábitos en general y hábitos de compra que se deben principalmente por el cambio de actividades propias de la edad (de estudiante escolar a universitario o de universitario a trabajador) o por la presencia de la mascota canina, no obstante, no hubo cambios en el criterio de compra de alimento canino. Los trabajos que ocupan, que son principalmente de oficina como contabilidad y derecho, a pesar de que demandan muchas horas al día, no restringen las actividades de cuidado de sus mascotas ni las sociales. Los ingresos suelen ser mayores en promedio que los otros dos grupos, lo que les permite tener mayores gastos, no solo la alimentación, sino también el cuidado de la mascota; no obstante, la solvencia o dinero destinado para la mascota no afecta la elección de marca, pues prima la recomendación del veterinario o amistades con canes. El estilo de vida muestra predominancia en la rutina de compra, ya que tanto la comida familiar como de can se da bajo criterios similares (productos por empaques) y en los mismos lugares de compras. La personalidad de este grupo de consumidores se orienta más al orden, la planificación y la prevención, y este patrón llega hasta la forma de adquirir la comida de sus canes, pues es menos volátil (en montos y presentaciones) y más programada (lapsos fijos de compra).

Con respecto a los factores psicológicos, las variables estudiadas fueron motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. De estas variables solo percepción, aprendizaje y las creencias y actitudes fueron distintas entre los perfiles vistos. Los motivadores de corto plazo fueron relacionados a la seguridad y la afiliación, aquello denota que es importante para el casero la seguridad que le brinda el producto para su can al cual es muy cercano, y de largo plazo con las necesidades de reconocimiento, como un viaje, y de autorrealización como la tranquilidad o el desarrollo personal. La percepción del grupo balanceado que tiene de la mascota es de familia, responsabilidad o amigo, percepción compartida por los otros dos estilos de alimentación, la percepción del alimento casero es que es económica, pero es inadecuada porque no está hecha para él; por el contrario, la percepción que tiene del alimento balanceado es que es lo más adecuado para el perro debido a los nutrientes, es práctico y los mantiene saludable. Por lo tanto, prefieren brindar alimento balanceado a sus canes a pesar de que reconocen el atributo económico del alimento casero, debido a que es lo mejor para ellos y sus mascotas. Respecto al aprendizaje, la experiencia determinante por la que suelen pasar es la recomendación de alimento balanceado por parte del veterinario. Algunas veces la visita al veterinario es debido a alguna enfermedad y después del consumo de alimento balanceado el can se mantuvo saludable. Por último, en las creencias y actitudes hay una postura positiva sobre la comida balanceada y, al mismo tiempo,

una posición de aversión a la comida casera. Esto desemboca en la actitud, la cual es mantener un estilo de alimentación con comida balanceada.



RECOMENDACIONES

Con base en el análisis y las conclusiones previos, se tienen las siguientes recomendaciones, las cuales buscan aportar en las iniciativas y propuestas de marketing a futuro para las empresas en el mercado *pet food*.

En primer lugar, para que los consumidores de perfil casero se animen consumir alimento balanceado (migrar de forma gradual o total), se recomienda incluir a la familia como foco o elemento central de la estrategia de marketing; ya que, la principal fuente de consulta es la familia (por el arraigo de las tradiciones domésticas, entre ellas la forma de criar y alimentar a las mascotas caninas). A su vez, debido a que consideran el tipo de alimentación como tradición familiar, se sugiere incluir este aspecto en el contenido publicitario.

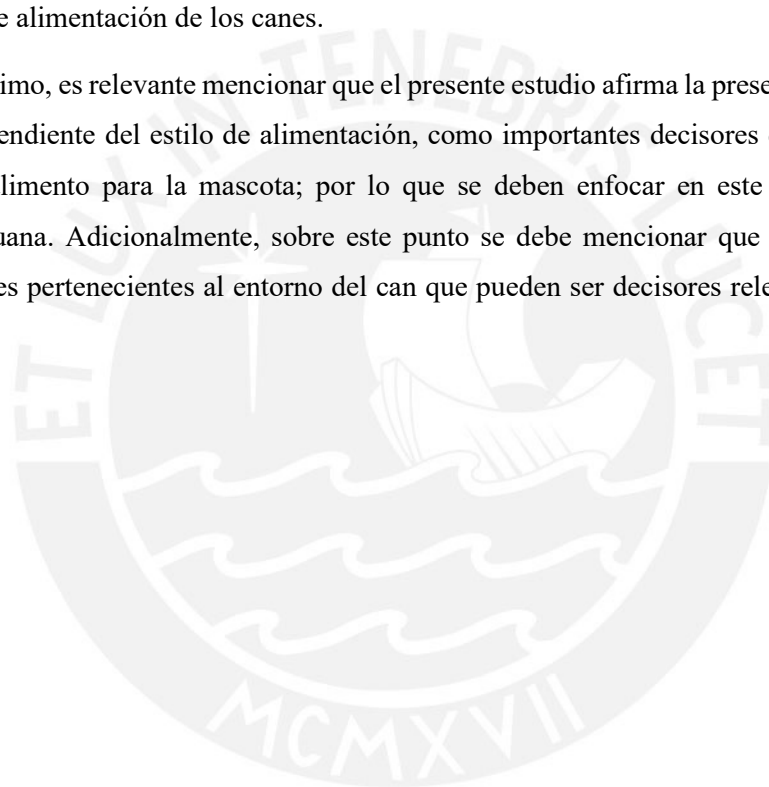
En segundo lugar, se recomienda que más actividades de marketing puedan comunicar claramente el proceso de elaboración del producto balanceado, ya que existe una desconfianza por parte de los dueños de mascota (de perfil casero principalmente) con respecto al proceso de fabricación de los productos y su composición. Además, según los hallazgos de la investigación, los grupos de alimentación mixta y casera toman en poca consideración las sugerencias del médico veterinario con relación a la comida, así como tampoco las recomendaciones de *influencers* en redes sociales. Es por ello que mencionar la naturaleza de los ingredientes también generará confianza en los potenciales compradores y estimulará una nueva reflexión y una posterior migración a un tipo de alimentación balanceada.

En tercer lugar, para atraer a los dueños de perfil casero y aumentar la compra de alimento balanceado en los dueños de perfil mixto, se recomienda trabajar en la producción y oferta del portafolio de alimento ampliando la variedad de los productos de la línea de comida seca (croquetas) con trozos, principalmente de carne y pollo, ya que son los que más aceptan las mascotas caninas que se alimentan de forma mixta. Esta nueva variedad también podría darse al incluir más de un sabor o tipo de croqueta en un mismo empaque. Replantear la variedad de la oferta de productos balanceados caninos es consecuente con los hallazgos de que los dueños de mascotas de alimento casero que han intentado darles a sus mascotas comida balanceada, pero sin éxito, pues no les gustan y no las comen. Además, los dueños, que alimentan de forma mixta o casera a sus mascotas, consideran que darles un solo tipo de galleta "les aburre" o "se cansan". Ofrecer esta variedad permitirá abordar de mejor manera el perfil de los consumidores que compran comida casera o mixta, pues, según los hallazgos de la investigación, tienden a ser más propensos a probar nuevas alternativas que los dueños de perfil balanceado.

Además, dado que la frecuencia de compra de alimento de los dueños con perfiles casero y mixto es mayor que de los dueños de perfil balanceado, debido a la preferencia de compra en pequeñas cantidades o a granel (incluido el alimento canino), se sugiere adaptar los productos en presentaciones más pequeñas para acomodarse al estilo de compra de estos consumidores.

Adicionalmente, se recomienda no enfocarse en la edad del consumidor como un criterio riguroso de segmentación demográfica, pues a pesar de que hubo cambios en las actividades y ritmo de vida en la mayoría de los consumidores, no hubo predominancia de esta en la reflexión ni el criterio sobre el tipo (balanceado, mixto o casero) ni la forma (hora y número de veces al día) sobre la alimentación de la mascota, puesto que suele haber una persona en casa que cumpla con la rutina de alimentación de los canes.

Por último, es relevante mencionar que el presente estudio afirma la presencia de las amas de casa, independiente del estilo de alimentación, como importantes decisores de compra en la categoría de alimento para la mascota; por lo que se deben enfocar en este segmento de la población peruana. Adicionalmente, sobre este punto se debe mencionar que también existen otros personajes pertenecientes al entorno del can que pueden ser decisores relevantes, como el hijo u otros.



REFERENCIAS

- Arauco D., Falcón N., León D., & Urbina B. (2014). Indicadores demográficos y estimación de la población de perros con dueño en el distrito de San Martín de Porres. *Rev Salud Tecno Vet Per* , 2: 83- 92.
- Alvarez, E., Gómez, S., Muñoz, I., Navarrete, E., Riveros, M., Rueda, L., Salgado, P., Sepúlveda, R., & Valdebenito, A. (2007). Definición y desarrollo del concepto de ocupación: ensayo sobre la experiencia de construcción teórica desde una identidad local. *Revista Chilena de Terapia Ocupacional*, 7, 76 - 82. doi:10.5354/0719-5346.2010.81
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. MacGraw-Hill. México.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM] (2011). *Niveles socioeconómicos 2011, total Perú y Lima Metropolitana*. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2011.pdf>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6a ed. Cincinnati, OH: South-Western Pub.
- Bardin, L., & Suárez, C. (1986). *El análisis de contenido*. Torrejón de Ardoz, Madrid: Akal.
- Botanical-online. (22 de Abril de 2019). *Tipos de comida para perros*. Recuperado de: <https://www.botanical-online.com/animales/perro-comida-tipos>
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Thomson.
- BTSA (s.f.) *La AAFCO y los ingredientes para nutrición animal*. Recuperado de: <https://www.btsa.com/aafco-nutricion-animal/>
- Case, L., Carey, D., Daristotle, L., & Hiraakawa, D. (2001). *Nutrición canina y felina. Guía para profesionales de los animales de compañía*. 2a ed. Madrid, España: Ediciones Harcourt.
- CCR Cuore (2019). Investigación de mercado alimento para mascotas para Rintisa. Entrega bimensual.
- Central Media (2018). Informe Rinti Perros 2018. Reporte de competencia mensual enero-diciembre 2018.

- Chisnall, P. M. (1975). *Marketing: A Behavioral Analysis*. London: McGraw-Hill Book Company (UK) Limited.
- Coloma, Luisy (2017). *Determinación del perfil del consumidor de mascotas en el distrito de Trujillo y Víctor Larco periodo 2017*. Universidad Privada del Norte.
- CPI (Agosto de 2017). Perú: Población 2017. *Revista Market Report*, No 7. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf.
- CPI (Octubre de 2018). Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. *Revista Market Report*, (8). Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf.
- CPI (Abril de 2019). Perú: Población 2019 *Revista Market Report*, (4). Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf.
- Dubois, B., & Rovira, C. A. (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Euromonitor Internacional (Julio de 2019). *Pet Care in World Datagraphics*. Recuperado de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
- Euromonitor Internacional (Junio de 2019). *Pet Care in Latin America Datagraphics*. Recuperado de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. 2011. Dog population management. Banna: FAO. 61 p. [Internet]. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-i4081e.pdf>
- Gaviria, J. (2016). *Alimentación general y especializada para mascotas en una empresa productora de alimentos balanceados para animales*. Corporación Universitaria la Sallita. Antioquia.
- Gómez G., Leonardo F., & Atehortua H., Camilo G., Orozco P. & Sonia C. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(3),377-386.[fecha de Consulta 20 de Mayo de 2020]. ISSN: 0120-0690. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2950/295023025016>
- Grinnell, R., Unrau, Y., & Williams, M. (2009). *Research methods for BSW students*. Pair Bond Publications.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1994). *Comportamiento del consumidor: repercusión de la estrategia de marketing*. Addison-Wesley Iberoamericana.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6a ed. México D.F.: McGraw-Hill/ Interamericana Editores.
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México D.F.: McGraw-Hill/ Interamericana Editores.
- Hervas, A., Campo, A. & Revilla, M. (2012). *Animación del punto de venta*. España: McGraw-Hill.
- Hoison (2016) *Hoison Let Love Boundless*. Recuperado de: <https://hoison.com/function.html>
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Nueva York: NJ: John Willey and Son.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. 6a ed. México D.F.: Cengage Learning, 2013.
- IPSOS (2015) *Informe: Perú, país perruno*. Obtenido de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Peru_pais_perruno.pdf
- IPSOS (2017) *Mascotas 2016*. Ipsos. Obtenido de: <https://www.ipsos.com/es-pe/mascotas-2016>
- Jung, C. G. (1971). *Tipos psicológicos: Tomo I*. Edhasa.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). *Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement* (No. hal-00786782).
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. No. 11.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Dirección de marketing*. México D.F: Pearson Educación
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14a ed. México D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Krech, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1962). *Individual in society: A textbook of social psychology*. New York: McGraw-Hill.

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. 11a ed. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Marketing Edición Latinoamericana*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. *Toward scientific marketing*, 15(4), 130-139.
- Ley N° 27596. Ley que regula el régimen jurídico de canes. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú. 13 de diciembre de 2001.
- Ley N° 30407. Ley de Protección y Bienestar Animal. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú. 07 de enero de 2016.
- Málaga, H., Rodríguez, J., Inope, J., & Torres, J. (1976). Epidemiología de la rabia canina en Lima Metropolitana. *Bol Oficina Sanit Panam*, 81 (5), 405-13.
- Mariño, A., Nuñez, M., & Ibis, A. (2016) *Alimentación saludable*. Recuperado de: <https://www.medigraphic.com/pdfs/actamedica/acm-2016/acm161e.pdf>
- Mertens, D. M. (2005). Quality criteria in qualitative research. *Pattons version*.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. UOC: 18-21.
- Normas Internacionales de Contabilidad [NIC] 18° (2012). International Accounting Standards Board.
- Ordenanza N° 1855 - Municipalidad de Lima. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú. 28 de diciembre de 2014.
- Pinedo, C. (2013). Dueños de perros y gatos en España ¿Cómo son? *Consumer*. Obtenido de: <http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/convivencia-y-psicologia/convivencia/2013/10/17/218036.php>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pet Food Institute [PFI] (2014). *History of Pet Food*. Recuperado de: <http://www.petfoodinstitute.org/?page=HistoryofPetFood>

- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23a ed. Recuperado en: <https://dle.rae.es/?w=hobby> .
- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23a ed. Recuperado en: <https://dle.rae.es/?w=rutina> .
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. 3a ed. Madrid: Esic Editorial
- Rivas, B. (2015). *Evaluación de la cadena de valor de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima*. Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2015). *Comportamiento del consumidor*. 8a ed. Madrid: Esic.
- Sheth, Jagdish & Parvatiyar, Atul. (2002). Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1, 3-16. 10.1300/J366v01n01_02.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (V. Alba, Trad.) México: Pearson Educación.
- Sepúlveda, R., & Valdebenito, A. (2007). Definición y desarrollo del concepto de ocupación: ensayo sobre la experiencia de construcción teórica desde una identidad local. *Revista Chilena de Terapia Ocupacional*, 7, 76 - 82. doi:10.5354/0719-5346.2010.81
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria [SENASA] (2015) *¿Qué es SENASA?*. Recuperado de: <https://www.senasa.gob.pe/senasa/que-es-senasa/>
- Solomon, M. R. & Carrion, M. A. S. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. 7a. ed. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2013). *Percepción*. En Pearson (Eds.). *Comportamiento del consumidor*. 10a ed., pp. 44 - 81. México: Pearson Educación.
- Soriano J. F., Núñez J., León D., & Falcón N. (2017). Estimación de la población de canes con dueño en el distrito de Comas, Lima-Perú. *Revista Cien Vet*, 33 (2), 1-10.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) (2019). *Soy un trabajador independiente*. Recuperado de: <http://personas.sunat.gob.pe/soy-un-trabajador-independiente>

Surie, M. (2014). *An Exploratory Study on the Pet Food Purchasing Behaviour of New Zealand Consumers*. Lincoln University.

Timberline (s.f.). *Calidades de los Alimentos Balanceados*. Recuperado de: <https://www.timberline.com.ar/blog/calidades-de-los-alimentos-balanceados-b19.html>

Vivar, L. (1991). Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 6, 97-122.

Yañez, Leonardo (2017) *Diferencias entre situación económica y financiera*. Universidad de Alicante. Recuperado de: <https://www.unniun.com/diferencias-entre-situacion-economica-y-financiera-leonardo-yanez-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-mde/>



ANEXO A: Matriz de consistencia factores culturales

Tabla A1: Matriz de consistencia factores culturales

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	SUBVARIABLES	PREGUNTAS		
					Exclusivo alimentación balanceada [.1]	Exclusivo alimentación casera [.2]	Alimentación mixta [.3]
<p>Analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de alimento balanceado de los dueños residentes en la Zona Norte de Lima Metropolitana en el 2019 a través de la teoría de Kotler y Armstrong.</p>	<p>Analizar la intervención de los factores culturales en la decisión de compra de alimento balanceado seco canino.</p>	<p>¿Cómo se desarrollan los factores culturales en la decisión de compra de alimento balanceado canino?</p>	<p>Cultura y Subcultura (Kotler & Armstrong, 2012) (Lamb, Hair & McDaniel, 2017) (Arellano, 2010) (Schiffman & Kanuk, 2010)</p>	<p>Comportamiento Básico del Entorno (Kotler & Armstrong, 2012, p. 135)</p>	<p>1. ¿Qué tipo de relación, costumbres y cuidado conoce de las personas en su distrito con sus mascotas caninas? (forma de alimentación, dónde los tienen, visitas al veterinario, uso de collar)</p>		
			<p>Clase Social (Kotler & Armstrong, 2012) (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006) (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2013)</p>	<p>Nivel Socioeconómico (Kotler & Armstrong, 2012, p. 138) (APEIM)</p>	<p>2. ¿Cuáles son los valores/ cualidades que más aprecia de una persona de su distrito como dueño de mascota? ¿Y cuáles son los defectos que más detesta? ¿Por qué?</p>		
					<p>1. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe del hogar? 2. ¿Cuál de estos bienes tienen en su hogar que estén funcionando? 3. ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar sin incluir servicio doméstico? 4. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir (incluir la de servicio doméstico)? 5. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?</p>		

ANEXO B: Matriz de consistencia factores sociales

Tabla B1: Matriz de consistencia factores sociales

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	SUBVARIABLES	PREGUNTAS		
					Exclusivo alimentación balanceada [1]	Exclusivo alimentación casera [2]	Alimentación mixta [3]
<p>Analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de alimento balanceado canino de los dueños residentes en la Zona Norte de Lima Metropolitana en el 2019 a través de la teoría de Kotler y Armstrong.</p>	<p>Analizar la intervención de los factores sociales en la decisión de compra de alimento balanceado seco canino</p>	<p>¿Cómo se desarrollan los factores sociales en la decisión de compra de alimento balanceado canino?</p>	<p>Grupos y redes sociales (Kotler & Armstrong, 2012) (Lamb, Hair & McDaniel, 2017) (Kotler & Keller, 2012)</p>	<p>Grupos de Pertenencia (Kotler & Armstrong, 2012, p. 139) (Lamb, Hair & McDaniel, 2017, p. 207)</p>	<p>1. Cuando necesita ayuda para resolver alguna duda, ¿consulta o inconveniente relacionado a su can, ¿a quién se dirige? ¿qué rol tiene esa persona en su vida?</p>		
					<p>2. ¿Ha recibido alguna recomendación o sugerencia de cómo alimentar y criar a su mascota por parte de su familia, amigos o compañeros de trabajo? ¿Qué le dijeron? ¿Qué hizo usted? ¿cómo?</p>		
					<p>3. ¿Cuántas personas conoce que alimenten de la misma forma que usted a su can? ¿Quiénes son? ¿Qué sabe de ellos (con respecto a sus mascotas)? ¿Por qué no los alimentan con comida casera?</p>	<p>3. ¿Cuántas personas conoce que alimenten de la misma forma que usted a su can? ¿Quiénes son? ¿Qué sabe de ellos (con respecto a sus mascotas)? ¿Por qué no los alimentan con comida balanceada?</p>	<p>3. ¿Cuántas personas conoce que alimenten de la misma forma que usted a su can? ¿Quiénes son? ¿Qué sabe de ellos (con respecto a sus mascotas)? ¿Por qué no los alimentan solo con comida balanceada seca o solo con comida casera?</p>
					<p>4. ¿Pertenece a algún club, grupo o asociación Doglover? ¿Ha recibido sugerencias por parte ellos?</p>		
				<p>Grupos de Referencia (Kotler & Armstrong, 2012) (Lamb, Hair & McDaniel, 2017)</p>	<p>1. ¿Ha recibido alguna recomendación o sugerencia de cómo alimentar y cuidar a su mascota por parte de algún experto? ¿Qué le dijo? ¿Qué opinó al respecto?</p>		
					<p>2. ¿Conoce algún famoso que use o promocióne alimento balanceado seco? ¿Qué dice? ¿Dónde lo promocióne?</p>	<p>2. ¿Conoce algún famoso que alimente o promocióne dar comida casera a los canes? ¿qué dice? ¿Dónde lo promocióne?</p>	<p>2. ¿Conoce algún famoso que alimente o promocióne dar comida casera y balanceada a los canes? ¿Qué dice? ¿Dónde lo promocióne?</p>
<p>3. ¿Conoce algún experto o famoso que no le dé alimento balanceado a su mascota? ¿qué dice? ¿Qué opina al respecto?</p>	<p>3. ¿Conoce algún experto o famoso que no le dé alimento casero a su mascota? ¿qué dice? ¿qué opina al respecto?</p>	<p>3. ¿Conoce algún experto o famoso que no le dé la combinación de alimento casero y balanceado a su mascota? ¿Qué dice? ¿Qué opina al respecto?</p>					

Tabla B1: Matriz de consistencia factores sociales

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	SUBVARIABLES	PREGUNTAS		
					Exclusivo alimentación balanceada [.1]	Exclusivo alimentación casera [.2]	Alimentación mixta [.3]
<p>Analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de alimento balanceado canino de los dueños residentes en la Zona Norte de Lima Metropolitana en el 2019 a través de la teoría de Kotler y Armstrong.</p>	<p>Analizar la intervención de los factores sociales en la decisión de compra de alimento balanceado seco canino</p>	<p>¿Cómo se desarrollan los factores sociales en la decisión de compra de alimento balanceado canino?</p>	<p>Grupos y redes sociales (Kotler & Armstrong, 2012) (Lamb, Hair & McDaniel, 2017) (Kotler & Keller, 2012)</p>	<p>Redes sociales en Línea (Kotler & Armstrong, 2012, p. 140)</p>	1. ¿Qué redes sociales utiliza? ¿Cuál utiliza más seguido? ¿por qué?		
					2. En qué redes sociales ha observado sugerencias de cómo alimentar a los canes? ¿Qué decía? ¿Qué opina? ¿Respecto al cuidado o la crianza?		
					3. ¿En qué red social ha visualizado mayor promoción y publicidad de alimento para mascotas? ¿De qué alimento? ¿Qué dice?		
			<p>Familia (Kotler & Armstrong, 2012) (Schiffman & Kanuk, 2010) (Lamb, Hair & McDaniel, 2017)</p>	<p>Rol familiar (Kotler & Armstrong, 2012, p. 141) (Lamb, Hair & McDaniel, 2017, p. 212)</p>	1. ¿Cuántos integrantes tiene su familia? ¿Quiénes son? ¿Cuáles son los valores más resaltantes y reglas que tienen en casa? ¿Cuál es su rol en casa?, generalmente cuando tienen que tomar una decisión ¿Cómo lo hacen? ¿Qué integrantes participan?		
					2. ¿Cuáles son las normas respecto al cuidado y la relación con el perro? ¿Por qué? ¿Y respecto a su alimentación?		
					3. ¿Quién sugiere la compra del alimento? ¿Por qué?		
					4. ¿Quiénes evalúan las opciones de alimento? ¿Qué aspectos toman en cuenta para la evaluación? ¿Por qué?		
					5. ¿Quién decide la compra del alimento? ¿Por qué?		
					6. ¿Quién compra el alimento? ¿Por qué?		
			<p>Papeles y estatus (Kotler & Armstrong, 2012)</p>	<p>Rol en grupos de afinidad (Kotler & Armstrong, 2012) (Schiffman & Kanuk (2010)</p>	1. ¿Cuáles son sus grupos de amigos con las que interactúa más? ¿Qué actividades hacen?		
					2. ¿Con qué adjetivo/palabra se definiría en sus grupos?		
					3. En su grupo de amigos más cercano, ¿Quién suele decidir o proponer qué actividades hacer?		
					4. En su trabajo, ¿cuál es su puesto y qué funciones realiza? ¿con quiénes suele interactuar?		
					5. ¿Qué concepto de usted cree que tiene la gente que lo rodea?		

ANEXO C: Matriz de consistencia factores personales

Tabla C1: Matriz de consistencia factores personales

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	SUBVARIABLES	PREGUNTAS		
					Exclusivo alimentación balanceada [.1]	Exclusivo alimentación casera [.2]	Alimentación mixta [.3]
<p>Analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de alimento balanceado canino de los dueños residentes en la Zona Norte de Lima Metropolitana en el 2019 a través de la teoría de Kotler y Armstrong.</p>	<p>Analizar la intervención de los factores personales en la decisión de compra de alimento balanceado seco canino.</p>	<p>¿Cómo se desarrollan los factores personales en la decisión de compra de alimento balanceado canino?</p>	<p>Edad y etapa del ciclo de la vida (Kotler & Armstrong, 2012) (Dubois & Rovira, 1998) (J.N. Kapferer, 1985)</p>	<p>Hábitos propios de la edad (Kotler & Armstrong, 2012) (Dubois & Rovira, 1998) (J.N. Kapferer, 1985)</p>	<p>1. ¿Cuáles son las diferencias de las actividades que realizaba hace 5 años con las de ahora? ¿Cómo así? ¿y con respecto a las compras? (tipo de producto y lugar) ¿Por qué?</p>		
					<p>2. ¿Qué diferencias encuentra en sus gustos de hace 5 años con los de ahora en cuanto a la decisión de compra?</p>		
			<p>Ocupación (Kotler & Armstrong, 2012) (Alvarez et al., 2007)</p>	<p>Actividad principal cotidiana (Kotler & Armstrong, 2012) (Alvarez et al., 2007)</p>	<p>1. ¿A qué se dedica?</p>		
					<p>2. ¿Cuánto tiempo le dedica a su trabajo (diariamente y a la semana)?</p>		
					<p>3. ¿Qué otras actividades realiza en la semana?</p>		
					<p>4. ¿Desde hace cuánto tiempo?</p>		
					<p>5. ¿Cuánto tiempo le dedica?</p>		
			<p>Situación Económica (Kotler & Armstrong, 2012) (Yañez, 2017) (Normas Internacionales de Contabilidad [NIC] 18°) (SUNAT, 2019)</p>	<p>Ingresos (Yañez, 2017) (Normas Internacionales de Contabilidad [NIC] 18°) (SUNAT, 2019)</p>	<p>1. ¿Cuál es su principal fuente de ingresos? ¿Entre qué rango se encuentra el ingreso total de su hogar al mes? (hasta 1000, hasta 2000, hasta 3000, hasta 4000, etc.) ¿y con respecto a su ingreso personal en qué rango se encuentra?</p>		
					<p>2. ¿Esto ha cambiado en el último año? ¿Cómo así?</p>		
				<p>Gastos (Normas Internacionales de Contabilidad [NIC] 18°)</p>	<p>1. ¿Qué gastos suele realizar en su mascota entre alimentación, cuidado, salud y entretenimiento? ¿Cuánto gasta aproximadamente al mes?</p>		<p>2. ¿Cuánto le cuesta a usted un kilo de alimento balanceado? ¿Dónde lo compra? ¿En qué presentación?</p>
			<p>2. ¿Cuánto le cuesta a usted un kilo de alimento balanceado? ¿Dónde lo compra? ¿En qué presentación?</p>				

Tabla C1: Matriz de consistencia factores personales

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	SUBVARIABLES	PREGUNTAS		
					Exclusivo alimentación balanceada [.1]	Exclusivo alimentación casera [.2]	Alimentación mixta [.3]
<p>Analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de alimento balanceado canino de los dueños residentes en la Zona Norte de Lima Metropolitana en el 2019 a través de la teoría de Kotler y Armstrong.</p>	<p>Analizar la intervención de los factores personales en la decisión de compra de alimento balanceado seco canino.</p>	<p>¿Cómo se desarrollan los factores personales en la decisión de compra de alimento balanceado canino?</p>	<p>Situación Económica (Kotler & Armstrong, 2012) (Yañez, 2017) (Normas Internacionales de Contabilidad [NIC] 18°) (SUNAT, 2019)</p>	<p>Gastos (Normas Internacionales de Contabilidad [NIC] 18°)</p>		3. (Si prepara aparte la comida para su mascota) ¿Qué insumos compra para la comida de su mascota y cuánto gasta en ellos?	3. (Si prepara aparte la comida para su mascota) ¿Qué insumos compra para la comida de su mascota y cuánto gasta en ellos?
						4. (Si separa de su olla familiar para la comida de su mascota) ¿Cuál es el porcentaje de su olla que cree que representa el alimento para su/cada mascota?	4. (Si separa de su olla familiar para la comida de su mascota) ¿Cuál es el porcentaje de su olla que cree que representa el alimento para su/cada mascota?
					1. ¿Cuál es su rutina un día de semana?		
					2. ¿Qué actividades realiza con su mascota? ¿con qué frecuencia?		
			<p>Estilo de Vida (Kotler & Armstrong, 2012) (Lazer, 1963) (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014)</p>	<p>Rutina diaria (Kotler & Armstrong, 2012) (Lazer, 1963)</p>	1. Coménteme a qué lugares va de compras ¿qué compra allí?		
					2. ¿Con qué frecuencia lo hace?		
					3. ¿Con quiénes va a esos lugares?		
					4. ¿Suele ir a esos lugares siempre o varía regularmente? ¿por qué?		
					1. ¿Qué le gusta hacer en sus ratos libres/para divertirse?		
					2. ¿Qué hace los fines de semana?		
			<p>Personalidad y Autoconcepto (Kotler & Armstrong, 2012) (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2013) (Solomon & Carrion, 2008)</p>	<p>Hábitos de compra (Kotler & Armstrong, 2012) (Lazer, 1963)</p>	Pensando en su forma de ser, diría que: 1. ¿En sus ratos libres prefiere salir a pasear con su perro o jugar con él en casa? ¿Por qué?		
					2. ¿Tiende a confiar más en la improvisación que en la planificación previa? ¿Por qué?		
3. En sus decisiones, ¿Tiende más a experimentar o a seguir métodos conocidos? (¿Suele arriesgar en sus decisiones?)							

Tabla C1: Matriz de consistencia factores personales

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	SUBVARIABLES	PREGUNTAS		
					Exclusivo alimentación balanceada [.1]	Exclusivo alimentación casera [.2]	Alimentación mixta [.3]
<p>Analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de alimento balanceado canino de los dueños residentes en la Zona Norte de Lima Metropolitana en el 2019 a través de la teoría de Kotler y Armstrong.</p>	<p>Analizar la intervención de los factores personales en la decisión de compra de alimento balanceado seco canino.</p>	<p>¿Cómo se desarrollan los factores personales en la decisión de compra de alimento balanceado canino?</p>	<p>Personalidad y Autoconcepto (Kotler & Armstrong, 2012) (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2013) (Solomon & Carrion, 2008)</p>	<p>Autoimagen (Kotler & Armstrong, 2012) (Schiffman & Kanuk, 2010) (Rosenberg, 1979)</p>	1. ¿Cómo se describiría?		
					2. ¿Qué es lo que más valora de su trabajo? ¿Por qué?		
					3. Definase en una sola palabra / Si le pidiera que se defina en una sola palabra ¿cuál sería? ¿Por qué?		
					4. ¿Cuáles son sus 3 principales virtudes o fortalezas como persona?		
					5. ¿Cuáles son sus 3 más grandes habilidades?		
					6. Si pudiera cambiar en un instante algo de su personalidad, ¿qué sería? ¿por qué?		
					7. ¿Cómo se describiría como dueño de su mascota?		

ANEXO D: Matriz de consistencia factores psicológicos

Tabla D1: Matriz de consistencia factores psicológicos

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	SUBVARIABLES	PREGUNTAS			
					Exclusivo alimentación balanceada [.1]	Exclusivo alimentación casera [.2]	Alimentación mixta [.3]	
<p>Analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de alimento balanceado canino de los dueños residentes en la Zona Norte de Lima Metropolitana en el 2019 a través de la teoría de Kotler y Armstrong.</p>	<p>Analizar la intervención de los factores psicológicos en la decisión de compra de alimento balanceado seco canino</p>	<p>¿Cómo se desarrollan los factores psicológicos en la decisión de compra de alimento balanceado canino?</p>	<p>Motivación (Kotler & Armstrong, 2012) (Rivas & Esteban, 2015) (Rivera et al., 2013) (Schiffman & Kanuk, 2010)</p>	<p>Impulsos (Corto plazo) (Kotler & Armstrong, 2012) (Rivas & Esteban, 2015) (Rivera et al., 2013) (Schiffman & Kanuk, 2010)</p>	1. Si no estuviera aquí ¿Dónde debería estar? ¿Qué estaría haciendo?			
					2. ¿Cuál es su mayor preocupación en estos momentos? ¿Por qué?			
					3. ¿Qué es lo primero que haría con cien soles?			
				<p>Deseos, expectativas (Largo plazo) (Kotler & Armstrong, 2012) (Rivas & Esteban, 2015) (Rivera et al., 2013) (Schiffman y Kanuk, 2010)</p>	1. ¿Qué quiere en un futuro? ¿Por qué?			
					2. ¿Qué es lo que haría si ganara la lotería o un premio millonario?			
					3. ¿Cómo se ve de aquí a unos 10 años? ¿Haciendo qué?			
			<p>Percepción (Kotler & Armstrong, 2012) (Schiffman & Kanuk, 2010) (Solomon, 2013) (Lamb et al., 2011)</p>	<p>Percepción sobre la mascota (Kotler & Armstrong, 2012) (Schiffman & Kanuk, 2010) (Solomon, 2013) (Lamb et al., 2011)</p>	1. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando piensa en una mascota?			
					2. ¿Qué significaría una mascota para ti?			
					3. ¿Cuál es la fortaleza del tener una mascota? ¿Por qué?			
					4. ¿Cuál es la desventaja tener una mascota? ¿Por qué?			
					<p>Percepción sobre el Alimento Casero (Kotler & Armstrong, 2012) (Schiffman & Kanuk, 2010) (Solomon, 2013) (Lamb et al., 2011)</p>	1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando digo alimento casero?		
						2. Defina el alimento casero en una palabra		
3. ¿Cuál es la fortaleza del alimento casero? ¿Por qué?								
4. ¿Cuál es la desventaja del alimento casero? ¿Por qué?								

Tabla D1: Matriz de consistencia factores psicológicos

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	SUBVARIABLES	PREGUNTAS		
					Exclusivo alimentación balanceada [.1]	Exclusivo alimentación casera [.2]	Alimentación mixta [.3]
<p>Analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de alimento balanceado canino de los dueños residentes en la Zona Norte de Lima Metropolitana en el 2019 a través de la teoría de Kotler y Armstrong.</p>	<p>Analizar la intervención de los factores psicológicos en la decisión de compra de alimento balanceado seco canino</p>	<p>¿Cómo se desarrollan los factores psicológicos en la decisión de compra de alimento balanceado canino?</p>	<p>Percepción (Kotler & Armstrong, 2012) (Schiffman & Kanuk, 2010) (Solomon, 2013) (Lamb et al., 2011)</p>	<p>Percepción sobre el Alimento Balanceado (Kotler & Armstrong, 2012) (Schiffman & Kanuk, 2010) (Solomon, 2013) (Lamb et al., 2011)</p>	1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando digo alimento balanceado para perro?		
					2. Define el alimento balanceado en una palabra		
					3. ¿Cuál es la fortaleza del alimento balanceado? ¿Por qué?		
					4. ¿Cuál es la desventaja del alimento balanceado? ¿Por qué?		
			<p>Aprendizaje (Kotler & Armstrong, 2012) (Schiffman & Kanuk, 2010)</p>	<p>Experiencia (Kotler & Armstrong, 2012) (Schiffman & Kanuk, 2010)</p>	1. ¿Con qué comenzó a alimentar a su primera mascota? (Si es la misma que le da actualmente pasar a la p. 3)		
					2. ¿Por qué cambiaste a alimento balanceado?		
					3. ¿Qué es lo que más le gusta hacer con su perro? ¿Por qué?		
					4. ¿Qué experiencias recuerda con su can?		
					En caso haya tenido un can anteriormente 5. ¿Cuáles eran los cuidados que le daba? (alimento, salud, etc.)		
					6. ¿Qué compra ahora para su can que antes no o viceversa?		
					7. ¿Cómo alimentaba a su can anterior? ¿Qué cambios ha hecho? ¿Por qué?		
					8. ¿Qué experiencias con su can a lo largo de su vida le han marcado?		
			<p>Conocimiento adquirido (Kotler & Armstrong, 2016) (Schiffman & Kanuk, 2010)</p>	<p>Significado e importancia de la mascota (Arellano, 2010) (Krech et al., 1962)</p>	1. ¿Alguna vez pensó en cambiar de alimento? ¿Por qué?		
					2. ¿Qué piensa sobre el alimento balanceado?		
					3. ¿Qué piensa sobre el alimento casero?		
			<p>Creencias y Actitudes (Kotler & Armstrong, 2012)</p>	<p>Significado e importancia de la mascota (Arellano, 2010) (Krech et al., 1962)</p>	1. ¿Por qué tiene mascota? ¿Cómo la obtuvo? / ¿Cómo así tuvo a [nombre de la mascota]?		
					2. ¿Por qué se le puso ese nombre? ¿Qué otro nombre le pondría? ¿Por qué?		

Tabla D1: Matriz de consistencia factores psicológicos

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	SUBVARIABLES	PREGUNTAS		
					Exclusivo alimentación balanceada [.1]	Exclusivo alimentación casera [.2]	Alimentación mixta [.3]
Analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de alimento balanceado canino de los dueños residentes en la Zona Norte de Lima Metropolitana en el 2019 a través de la teoría de Kotler y Armstrong.	Analizar la intervención de los factores psicológicos en la decisión de compra de alimento balanceado seco canino	¿Cómo se desarrollan los factores psicológicos en la decisión de compra de alimento balanceado canino?	Creencias y Actitudes (Kotler & Armstrong, 2012)	Criterio sobre la comida y la alimentación de la mascota (Arellano, 2010) (Campbell, 1963) (Dubois & Rovira, 1998)	1. Si el alimento balanceado para mascotas fuera un plato peruano ¿Cuál sería? Descríbalo.		
					2. Mencionó que le da alimento balanceado ¿Por qué le da ese tipo de alimento y no solo casero o solo combinado? ¿por qué?	2. Mencionó que le da solo alimento casero ¿Por qué le da ese tipo de alimento y no balanceado o combinado? ¿por qué?	2. Mencionó que le da alimento mixto (tanto casero como balanceado) ¿Por qué le da ese tipo de alimento y no solo casero o solo balanceado? ¿por qué?

ANEXO E: Encuesta filtro para consumidores

ENCUESTA FILTRO PARA EL COMPRADOR DECISOR

Datos Generales:

Nombre y Apellido: _____

Datos sobre el perfil:

1. ¿En cuál de estos distritos reside? Si la respuesta es **Ninguno**, termine la encuesta)

- Carabayllo Los Olivos Ninguno
- Comas Independencia
- San Martín de Porres Puente Piedra

2. ¿Posee Mascotas? (Si la respuesta es **No**, termine la encuesta)

- Sí
- No

3. ¿Qué mascotas posee? (Si la respuesta es **Otros**, termine la encuesta)

- Perros
- Otros

4. ¿Usted es quién decide la compra del alimento para su can/canes? (Si la respuesta es **No**, termine la encuesta)

- Sí
- No

5. ¿Usted es quién realiza la compra del alimento para su can/canes? (Si la respuesta es **No**, termine la encuesta)

- Sí

No

6. ¿Qué alimento le da a su mascota? (Si la respuesta es **Alimento húmedo u otros**, termine la encuesta)
7. ¿Desde hace cuánto tiempo alimenta a su mascota de la misma manera? (Si la respuesta es **Desde 3 a más meses**, puede participar de la entrevista a profundidad)

TIPO DE ALIMENTO	PREGUNTA 6		PREGUNTA 7	
	Sí	No	Menos de 3 meses	De 3 meses a más
Alimento seco				
Comida casera				
Alimento seco y casero				
Alimento húmedo (comida en lata)				
Otros				

8. ¿Estaría de acuerdo en participar en una entrevista de aproximadamente 1 hora?

Sí
 No

En caso de que indique que está de acuerdo en participar en una entrevista, pedir los siguientes datos:

Datos de contacto:

Correo: _____

Teléfono: _____

ANEXO F: Relación de entrevistas contextuales a expertos

Tabla F1: Relación de entrevistas a expertos

ENTREVISTAS CONTEXTUALES	
EXPERTO EN EL SECTOR <i>PET FOOD</i>	Víctor Enrique Rivera Lopez Jefe de marketing Empresa: Rinti SA. Entrevista: 27/09/19
EXPERTOS EN MARKETING	Nombre: Rosa Guimaray R. Profesora de marketing DNI: 41133581 Centro Universitario: Pontificia Universidad Católica del Perú Entrevista: 04/10/2019
	Nombre: Jorge I. Martínez Lobatón Profesor de Marketing DNI: 08235755 Centro Universitario: Pontificia Universidad Católica del Perú Entrevista: 07/10/19
	Nombre: Andrés Macara-Chivili Helguero Profesor de marketing Centro Universitario: Pontificia Universidad Católica del Perú Entrevista: 09/10/2019
EXPERTOS SOBRE MASCOTAS CANINAS – MÉDICOS VETERINARIOS	Nombre: Paul Samané Torres Médico veterinario DNI: 16746513 Distrito de oficio: Independencia Entrevista: 07/11/19
	Nombre: Yelitza Álvarez López Médico veterinario CMVP: 8416 Distrito de oficio: San Martín de Porres Entrevista: 30/10/2019
EXPERTA EN METODOLOGÍA	Nombre: Martha Pacheco Profesora de investigación académica DNI: 07870081 Centro Universitario: Pontificia Universidad Católica del Perú Entrevista: 25/10/2019

ANEXO G: Lista entrevistados perfil casero

Tabla G1: Entrevistados perfil casero

TIPO DE ALIMENTO	DISTRITO	NOMBRES Y APELLIDOS	SEXO	EDAD	NSE	OCUPACIÓN
CASERO	San Martín de Porres	Melisa Ramirez Calderón	F	22	A	Estudiante
	San Martín de Porres	Shanel Pablos Cañari	F	24	B	Estudiante
	Comas	Nancy Lope de Antón	F	48	B	Ama de casa
	Comas	Giovanna Holguín Olivares	F	40	C	Personal de limpieza
	Los Olivos	María Rosa Paredes Pacheco	F	26	B	Administradora
	Los Olivos	Teófila Guillén	F	44	C	Empleada de hogar
	Puente Piedra	Alex Estrada Moreno	M	40	D	Albañil
	Puente Piedra	Ruth Chacon Agreda	F	18	C	Estudiante/Costurera
	Carabaylo	Jeiko Enrique Mendoza Bravo	M	22	B	Estudiante/Asistente jurídico/Conductor Uber
	Carabaylo	Olga Bonifacio Paucar	F	56	B	Ama de casa
	Independencia	Myriam Huamani Mariscal	F	24	C	Estudiante
	Independencia	María Angélica Mayta	F	24	B	Estudiante

ANEXO H: Lista entrevistados perfil mixto

Tabla H1: Entrevistados perfil mixto

TIPO DE ALIMENTO	DISTRITO	NOMBRES Y APELLIDOS	SEXO	EDAD	NSE	OCUPACIÓN
MIXTO	San Martín de Porres	Daniela Campos Limaco	F	22	A	Estudiante/Practicante contable
	San Martín de Porres	Ruby Damian	F	24	A	Estudiante
	Comas	Leydi Morán Pauca	F	25	B	Psicóloga clínica
	Comas	Laura Tolentino Calderón	F	22	C	Estudiante
	Los Olivos	Marino Lescano Campos	M	65	B	Auxiliar técnico comercial
	Los Olivos	Frank Sulca Palomino	M	31	B	Auxiliar técnico RR.HH.
	Puente Piedra	Javier Alexis Bermúdez Pineda	M	24	C	Mecánico automotriz
	Puente Piedra	Diana Mejía Cautivo	F	23	C	Ama de casa
	Carabaylo	Maria Salazar Melendez	F	18	B	Estudiante
	Carabaylo	Samantha Nicole Montes Flores	F	22	B	Estudiante/Practicante en banco
	Independencia	Jean Paul Sifuentes	M	21	B	Estudiante
	Independencia	Jazmín Victoria Benites	F	25	B	Estudiante

ANEXO I: Lista entrevistados perfil balanceado

Tabla I1: Entrevistados perfil balanceado

TIPO DE ALIMENTO	DISTRITO	NOMBRES Y APELLIDOS	SEXO	EDAD	NSE	OCUPACIÓN
BALANCEADO	San Martín de Porres	Milagros Mundaca	F	25	A	Estudiante
	San Martín de Porres	Eric Jhonatan García Meneces	M	27	B	Estudiante/Practicante RR.HH.
	Comas	Sara Bustos Torres	F	32	B	Ama de casa
	Comas	Karina Arroyo	F	25	B	Jefe comercial
	Los Olivos	Thalia de Jesús Montañez Figueroa	F	27	A	Asistente de industria farmacéutica
	Los Olivos	Kattia Gallardo Valladares	F	33	B	Psicóloga
	Puente Piedra	Edid Mejía Cautivo	F	28	C	Ama de casa
	Puente Piedra	Paola Yesenia Huanri Yupan	F	17	C	Estudiante/Mesera restaurante
	Carabaylo	Cynthia Melo Angulo	F	30	B	Asistente contable
	Carabaylo	José Angel Mirada Salaya	M	22	B	Estudiante
	Independencia	María de los Ángeles Cano	F	21	A	Estudiante
	Independencia	Andrea Arguelles	F	24	A	Estudiante

ANEXO J: Guía de entrevista decisor de compra de alimento casero

GUÍA DE ENTREVISTA AL COMPRADOR DECISOR DE ALIMENTO CASERO

Información general de la entrevista

Fecha: _____, ____ de _____ de 2019

Lugar: _____

Nombre del entrevistado: _____

Nombre del entrevistador: _____

(Estudiante PUCP, miembro del grupo de la tesis en desarrollo)

Buenos días, _____, mi nombre es _____, soy estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) de la carrera de Gestión y Alta Dirección. Actualmente nos encontramos realizando nuestra tesis para obtener nuestro título de licenciatura. Nuestro tema es **“FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL DECISOR DE COMPRA: ESTUDIO DE LOS COMPRADORES EXCLUSIVOS DE ALIMENTO BALANCEADO CANINO Y NO COMPRADORES RESIDENTES EN LA ZONA NORTE DE LIMA METROPOLITANA EN EL 2019”**,

Es relevante mencionar que toda la información brindada en la entrevista es de carácter confidencial y será utilizada sólo para fines académicos, teniendo en cuenta ello, ¿Estaría de acuerdo si grabo la entrevista? Previo al inicio de la entrevista, por favor para que pueda firmar el Consentimiento Informado. Perfecto, le agradeceré responda las siguientes preguntas:

PREGUNTAS INICIALES

DATOS PERSONALES

1. Nombre: _____
2. Edad: _____
3. Sexo: _____
4. Lugar de Nacimiento: _____
5. Distrito de Residencia: _____
6. Nivel de Instrucción: _____

7. Ocupación _____

DATOS GENERALES DEL CAN

1. Número de canes: _____
2. Nombre del/los can(es): _____
3. Edad del can(es): _____

DATOS SOBRE ALIMENTACIÓN DEL CAN

1. Tipo de Alimento: _____
2. Número de Veces al Día de alimentación: _____
3. ¿Hace cuánto tiempo alimenta a su mascota con ese tipo de comida?

PREGUNTAS DE FACTORES DE KOTLER Y ARMSTRONG

BLOQUE I: FACTORES CULTURALES

Cultura y Subcultura

Comportamiento básico del entorno

1. ¿Qué tipo de relación, costumbres y cuidado conoce de las personas en su distrito con sus mascotas caninas? (forma de alimentación, dónde los tienen, visitas al veterinario)
2. ¿Cuáles son los valores/ cualidades que más aprecia de una persona de su distrito como dueño de mascota? ¿Y cuáles son los defectos que más detesta? ¿Por qué?

Clase Social

Nivel Socioeconómico

Aplicación de la Ficha APEIM

FILTRO DE NIVEL SOCIO ECONÓMICO (PREGUNTAR SOBRE EL JEFE DE FAMILIA)

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

P6.1.EDJF. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar? (MOSTRAR TARJETA 1) (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación	0	Superior No Univ. Completa	6
Educación inicial/Primaria incompleta	2	Superior Univ. Incompleta	7
Primaria completa / Secundaria Incompleta/Secundaria completa	3	Superior Universitaria Completa	9
Superior No Univ. Incompleta	4	Post - Grado universitario	10

P6.2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?

	COMPU. Computadora o laptop en funcionamiento	LAVA. Lavadora en funcionamiento	TELEF. Teléfono fijo en funcionamiento	REFR. Refrigeradora / congeladora en funcionamiento	HMICRO. Horno microondas en funcionamiento	Total
SI	5	5	5	5	5	
NO	0	0	0	0	0	

P6.3. N3.1.NPER. ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar (sin incluir servicio doméstico)?

N3.2.HABIT. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir (Incluir la de servicio doméstico)?

(EL PUNTAJE ES DONDE SE CRUZA MIEMBROS DEL HOGAR CON HABITACIONES)

N 3.2. HABIT. Habitaciones para dormir incluyendo servicio	N 3.1. NPER. Miembros del hogar sin incluir servicio											
	1 ó 2	3	4	5 ó 6	7 ó 8	9	10	11 ó 12	13 ó 14	15	16	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1	7	4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	
2	7	7	7	4	2	1	1	1	0	0	0	
3	7	7	7	7	4	4	2	2	1	1	1	
4	7	7	7	7	7	4	4	4	2	2	2	
5	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	2	
6	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	
8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	

P6.4.PISO. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (MOSTRAR TARJETA 2) (CONSIDERAR AREA CONSTRUIDA)

Tierra / Otro material (arena y tabloncillos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet, madera pulida,porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico	6		

N1		+ →	.10 puntos o menos	NSE E	8	.De 38 a 42 puntos	NSE B2	4
N2			.De 11 a 22 puntos	NSE D	7	.De 43 a 47 puntos	NSE B1	3
N3			.De 23 a 27 puntos	NSE C2	6	.De 48 a 49 puntos	NSE A2	2
N4			.De 28 a 37 puntos	NSE C1	5	.50 puntos	NSE A1	1
Total								

P6. Nivel socio económico

A1	1	(CONTINUAR)	C1	7	(TERMINAR)
A2	2	(CONTINUAR)	C2	8	(TERMINAR)
B1	3	(CONTINUAR)	D	9	(TERMINAR)
B2	4	(CONTINUAR)	E	10	(TERMINAR)

BLOQUE II: FACTORES SOCIALES

Grupos y redes sociales

Grupos de pertenencia

1. ¿A qué personas suele acudir cuando tiene una duda con respecto a su can? (forma de alimentación y cuidado)
2. ¿Ha recibido alguna recomendación o sugerencia de cómo alimentar y criar a su mascota por parte de su familia, amigos o compañeros de trabajo? ¿qué le dijeron? ¿qué hizo usted? ¿cómo?
3. ¿Cuántas personas conoce que alimenten de la misma forma que usted a su can? ¿quiénes son? ¿qué sabe de ellos (con respecto a sus mascotas)? ¿por qué no los alimentan con comida balanceada?
4. ¿Pertenece a algún club, grupo o asociación Doglover? ¿ha recibido sugerencias por parte ellos?
5. ¿Ha recibido alguna recomendación o sugerencia de cómo alimentar y cuidar a su mascota por parte de algún experto? ¿qué le dijo? ¿qué opinó al respecto?

Grupos de referencia

1. ¿Conoce algún famoso que alimente o promocióne dar comida casera a los canes? ¿qué dice? ¿dónde lo promocióne?
2. ¿Conoce algún famoso que no le de alimento casero a su mascota? ¿qué dice? ¿qué opina al respecto?

Redes sociales en Línea

1. ¿Cuántas redes sociales utiliza? ¿cuál utiliza más seguido? ¿por qué?
2. ¿En qué redes sociales ha observado sugerencias de cómo alimentar a los canes? ¿qué decía? ¿qué opina? ¿respecto al cuidado o la crianza?
3. ¿En qué red social ha visualizado mayor promoción de alimento para mascotas? ¿de qué alimento? ¿qué dice?

Familia

Rol familiar

1. ¿Cuántos integrantes tiene su familia? ¿cuáles son los valores más resaltantes y reglas que tienen en casa? ¿cuál es su rol en casa?, generalmente cuando tienen que tomar una decisión ¿cómo lo hacen?
2. ¿Cuáles son las normas respecto al cuidado y la relación con el perro? ¿por qué? ¿y respecto a su alimentación?
3. ¿Quién sugiere que se alimente con comida casera? ¿por qué?
4. ¿Quiénes evalúan las opciones de alimento? ¿qué aspectos toman en cuenta para la evaluación? ¿por qué?

5. ¿Quién decide que se le dé a la mascota comida casera ¿por qué?
6. ¿Quién compra el alimento? ¿por qué?

Papeles y estatus

Rol en grupos de afinidad

1. ¿Cuáles son sus grupos de amigos con los que interactúa más? ¿qué actividades hacen?
2. ¿Con qué adjetivo/palabra se definiría en sus grupos?
3. En su grupo de amigos más cercano, ¿quién suele decidir o proponer qué actividades hacer?
4. En su trabajo, ¿cuál es su puesto y qué funciones realiza? ¿con quiénes suele interactuar?
5. ¿Qué concepto de usted cree que tiene la gente que lo rodea?

BLOQUE III: FACTORES PERSONALES

Edad y etapa del ciclo de la vida

Hábitos propios de la edad

1. ¿Cuáles son las diferencias de las actividades que realizaba hace 5 años con los de ahora? ¿cómo así? ¿y con respecto a las compras? (tipo de productos y lugar) ¿por qué?
2. ¿Qué diferencias encuentra en sus gustos de hace 5 años con los de ahora en cuanto a la decisión de compra?

Ocupación

Actividad principal cotidiana

1. ¿A qué se dedica?
2. ¿Cuánto tiempo le dedica a su trabajo (diariamente y a la semana)?
3. ¿Qué otras actividades realiza en la semana?
4. ¿Desde hace cuánto tiempo?
5. ¿Cuánto tiempo le dedica?

Situación económica

Ingresos

1. ¿Cuál es su principal fuente de ingresos?
2. ¿Cuánto aproximadamente adquiere a la semana?
3. ¿Esto ha cambiado en el último año? ¿cómo así?

Gastos

1. ¿Cada cuánto hace compras para la casa (abarrotes, verduras, cocina, limpieza, hogar)
2. Según esa frecuencia, ¿cuánto dinero suele gastar?
3. ¿Qué gastos suele realizar en el cuidado de su mascota? ¿cómo así? (alimentación, cuidado, salud, entretenimiento)
4. ¿Le compra comida casera exclusiva para su mascota? ¿cómo qué?
5. Si no le compra ¿cuál es el porcentaje que cree que se le asigna de alimento para su mascota?

Estilo de vida

Rutina diaria

1. ¿Cuál es su rutina un día de semana?
2. ¿Qué actividades realiza con su mascota? ¿con qué frecuencia?

Hábitos de compra

1. Cuénteme, ¿a qué lugares va de compras? ¿qué compra allí?
2. ¿Con qué frecuencia lo hace?
3. ¿Con quiénes va a esos lugares?
4. ¿Suele ir a esos lugares siempre o varía regularmente? ¿por qué?

Hobbies y preferencias

1. ¿Qué le gusta hacer en sus ratos libres/para divertirse?
2. ¿Qué hace los fines de semana?

Personalidad y autoconcepto

Tipo de personalidad

1. ¿En sus ratos libres prefiere salir a pasear con tu perro o jugar con él en casa? ¿por qué?
2. ¿Tiende a confiar más en la improvisación que en la planificación previa? ¿por qué?
3. En tus decisiones, ¿tiende más a experimentar o a seguir métodos conocidos?

Autoimagen

1. ¿Cómo se describiría?
2. ¿Qué es lo que más valoras de su trabajo? ¿por qué?
3. Defínase en una sola palabra / Si le pidiera que se defina en una sola palabra ¿cuál sería? ¿por qué?

4. ¿Cuáles son sus 3 principales virtudes o fortalezas como persona?
5. ¿Cuáles son sus 3 más grandes habilidades?
6. Si pudiera cambiar en un instante algo de su personalidad, ¿qué sería? ¿por qué?
7. ¿Cómo se describiría como dueño de tu mascota?

BLOQUE IV: FACTORES PSICOLÓGICOS

Motivación

Impulsos (Corto plazo)

1. Si no estuviera aquí ¿dónde debería estar? ¿qué estaría haciendo?
2. ¿Cuál es su mayor preocupación en estos momentos? ¿por qué?
3. ¿Qué es lo primero que haría con cien soles?

Deseos, expectativas (Largo plazo)

1. ¿Qué quiere en un futuro? ¿por qué?
2. ¿Qué es lo que haría si ganara la lotería o un premio millonario?
3. ¿Cómo se ve de aquí a unos 10 años? ¿haciendo qué?

Percepción

Percepción sobre la mascota

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en una mascota?
2. ¿Qué significa una mascota para usted?
3. ¿Cuál es la fortaleza del tener una mascota ¿por qué?
4. ¿Cuál es la desventaja tener una mascota? ¿por qué?

Percepción sobre el alimento casero

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando digo alimento casero?
2. Y cuando digo ¿Alimento casero para la mascota?
3. Defina el alimento casero en una palabra
4. ¿Cuál es la fortaleza del alimento casero? ¿por qué?
5. ¿Cuál es la desventaja del alimento casero? ¿por qué?

Percepción sobre el alimento balanceado

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando digo alimento balanceado para perro?
2. Defina el alimento balanceado en una palabra
3. ¿Cuál es la fortaleza del alimento balanceado? ¿por qué?

4. ¿Cuál es la desventaja del alimento balanceado? ¿por qué?

Aprendizaje

Experiencia

1. ¿Con qué comenzó a alimentar a su primera mascota? (Si es la misma que le da actualmente pasar a la p. 3)
2. ¿Por qué cambió a alimento casero?
3. ¿Qué es lo que más le gusta hacer con su perro? ¿por qué?
4. ¿Qué experiencias recuerda con su can?
5. En caso haya tenido un can anteriormente ¿cuáles eran los cuidados que le daba? (alimento, salud, etc.)
6. ¿Qué compra ahora para su can que antes no o viceversa?
7. ¿Cómo alimentaba a su can anterior? ¿qué cambios ha hecho? ¿por qué?
8. ¿Qué experiencias con su can a lo largo de su vida le han marcado?"

Conocimiento adquirido

1. ¿Alguna vez pensó en cambiar de alimento? ¿por qué?
2. ¿Qué piensa sobre el alimento balanceado?
3. ¿Qué piensa sobre el alimento casero?

Creencias y actitudes

Significado e importancia de la mascota

1. ¿Por qué tiene mascota? ¿cómo la obtuvo? / ¿Cómo así tuvo a [nombre de la mascota]?
2. ¿Por qué se le puso ese nombre? ¿qué otro nombre le pondría? ¿por qué?

Criterio sobre la comida y la alimentación de la mascota

1. Si el alimento balanceado para mascotas fuera un plato peruano ¿cuál sería? Descríbalo.
2. Mencionó que le da solo alimento casero ¿por qué le da ese tipo de alimento y no balanceado o combinado? ¿por qué?

ANEXO K: Guía de entrevista decisor de compra de alimento mixto

GUÍA DE ENTREVISTA AL COMPRADOR DECISOR DE ALIMENTO MIXTO

Información general de la entrevista

Fecha: _____, ____ de _____ de 2019

Lugar: _____

Nombre del entrevistado: _____

Nombre del entrevistador: _____

(Estudiante PUCP, miembro del grupo de la tesis en desarrollo)

Buenos días, _____, mi nombre es _____, soy estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) de la carrera de Gestión y Alta Dirección. Actualmente nos encontramos realizando nuestra tesis para obtener nuestro título de licenciatura. Nuestro tema es **“FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL DECISOR DE COMPRA: ESTUDIO DE LOS COMPRADORES EXCLUSIVOS DE ALIMENTO BALANCEADO CANINO Y NO COMPRADORES RESIDENTES EN LA ZONA NORTE DE LIMA METROPOLITANA EN EL 2019”**,

Es relevante mencionar que toda la información brindada en la entrevista es de carácter confidencial y será utilizada sólo para fines académicos, teniendo en cuenta ello, ¿Estaría de acuerdo si grabo la entrevista? Previo al inicio de la entrevista, por favor para que pueda firmar el Consentimiento Informado. Perfecto, le agradeceré responda las siguientes preguntas:

PREGUNTAS INICIALES

DATOS PERSONALES

1. Nombre: _____
2. Edad: _____
3. Sexo: _____
4. Lugar de Nacimiento: _____
5. Distrito de Residencia: _____

6. Nivel de Instrucción: _____
7. Ocupación _____

DATOS GENERALES DEL CAN

1. Número de canes: _____
2. Nombre del/los can(es): _____
3. Edad del can(es): _____

DATOS SOBRE ALIMENTACIÓN DEL CAN

2. Tipo de Alimento: _____
3. Número de Veces al Día de alimentación: _____
4. ¿Hace cuánto tiempo alimenta a su mascota con ese tipo de comida?

PREGUNTAS DE FACTORES DE KOTLER Y ARMSTRONG

BLOQUE I: FACTORES CULTURALES

Cultura y Subcultura

Comportamiento básico del entorno

1. ¿Qué tipo de relación, costumbres y cuidado conoce de las personas en su distrito con sus mascotas caninas? (forma de alimentación, dónde los tienen, visitas al veterinario)
2. ¿Cuáles son los valores/ cualidades que más aprecia de una persona de su distrito como dueño de mascota? ¿y cuáles son los defectos que más detesta? ¿por qué?

Clase Social

Nivel Socioeconómico

Aplicación de Ficha APEIM

FILTRO DE NIVEL SOCIO ECONÓMICO (PREGUNTAR SOBRE EL JEFE DE FAMILIA)

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

P6.1.EDJF. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar? (MOSTRAR TARJETA 1) (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación	0	Superior No Univ. Completa	6
Educación inicial/Primaria Incompleta	2	Superior Univ. Incompleta	7
Primaria completa / Secundaria Incompleta/Secundaria completa	3	Superior Universitaria Completa	9
Superior No Univ. Incompleta	4	Post - Grado universitario	10

P6.2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?

	COMPU. Computadora o laptop en funcionamiento	LAVA. Lavadora en funcionamiento	TELEF. Teléfono fijo en funcionamiento	REFR. Refrigeradora / congeladora en funcionamiento	HMICRO. Horno microondas en funcionamiento	Total
SI	5	5	5	5	5	
NO	0	0	0	0	0	

P6.3. N3.1.NPER. ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar (sin incluir servicio doméstico)?

N3.2.HABIT. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir (incluir la de servicio doméstico)?

(EL PUNTAJE ES DONDE SE CRUZA MIEMBROS DEL HOGAR CON HABITACIONES)

N 3.2. HABIT. Habitaciones para dormir incluyendo servicio	N 3.1. NPER. Miembros del hogar sin incluir servicio											
	1 ó 2	3	4	5 ó 6	7 ó 8	9	10	11 ó 12	13 ó 14	15	16	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1	7	4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	
2	7	7	7	4	2	1	1	1	0	0	0	
3	7	7	7	7	4	4	2	2	1	1	1	
4	7	7	7	7	7	4	4	4	2	2	2	
5	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	2	
6	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	
8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	

P6.4.PISO. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (MOSTRAR TARJETA 2) (CONSIDERAR AREA CONSTRUIDA)

Tierra / Otro material (arena y tabloncillos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet, madera pulida,porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico	6		

N1	+	➔	.10 puntos o menos	NSE E	8	.De 38 a 42 puntos	NSE B2	4
N2			.De 11 a 22 puntos	NSE D	7	.De 43 a 47 puntos	NSE B1	3
N3			.De 23 a 27 puntos	NSE C2	6	.De 48 a 49 puntos	NSE A2	2
N4			.De 28 a 37 puntos	NSE C1	5	.50 puntos	NSE A1	1
Total								

P6. Nivel socio económico

A1	1	(CONTINUAR)	C1	7	(TERMINAR)
A2	2	(CONTINUAR)	C2	8	(TERMINAR)
B1	3	(CONTINUAR)	D	9	(TERMINAR)
B2	4	(CONTINUAR)	E	10	(TERMINAR)

BLOQUE II: FACTORES SOCIALES

Grupos y redes sociales

Grupos de pertenencia

1. ¿A qué personas suele acudir cuando tiene una duda con respecto a su can? (forma de alimentación y cuidado)
2. ¿Ha recibido alguna recomendación o sugerencia de cómo alimentar y criar a su mascota por parte de su familia, amigos o compañeros de trabajo? ¿qué le dijeron? ¿qué hizo usted? ¿cómo?
3. ¿Cuántas personas conoce que alimenten de la misma forma que usted a su can? ¿quiénes son? ¿qué sabe de ellos (con respecto a sus mascotas)? ¿Por qué no los alimentan con comida casera?
4. ¿Pertenece a algún club, grupo o asociación Doglover? ¿ha recibido sugerencias por parte ellos?
5. ¿Ha recibido alguna recomendación o sugerencia de cómo alimentar y cuidar a su mascota por parte de algún experto? ¿qué le dijo? ¿qué opinó al respecto?

Grupos de referencia

1. ¿Conoce algún famoso que alimente o promocióne dar comida casera y balanceada a los canes? ¿qué dice? ¿dónde lo promocióne?
2. ¿Conoce algún famoso que no le de alimento casero y balanceada a su mascota? ¿qué dice? ¿qué opina al respecto?

Redes sociales en Línea

1. ¿Cuántas redes sociales utiliza? ¿cuál utiliza más seguido? ¿por qué?
2. ¿En qué redes sociales ha observado sugerencias de cómo alimentar a los canes? ¿qué decía? ¿qué opina? ¿respecto al cuidado o la crianza?
3. ¿En qué red social ha visualizado mayor promoción de alimento para mascotas? ¿de qué alimento? ¿qué dice?

Familia

Rol familiar

1. ¿Cuántos integrantes tiene su familia? ¿cuáles son los valores más resaltantes y reglas que tienen en casa? ¿cuál es su rol en casa?, generalmente cuando tienen que tomar una decisión ¿cómo lo hacen?
2. ¿Cuáles son las normas respecto al cuidado y la relación con el perro? ¿por qué? ¿Y respecto a su alimentación?
3. ¿Quién sugiere que se alimente con comida casera? ¿por qué?
4. ¿Quiénes evalúan las opciones de alimento? ¿qué aspectos toman en cuenta para la evaluación? ¿por qué?

5. ¿Quién decide que se le dé a la mascota comida casera ¿por qué?
6. ¿Quién compra el alimento? ¿por qué?

Papeles y estatus

Rol en Grupos de afinidad

1. ¿Cuáles son sus grupos de amigos con los que interactúa más? ¿qué actividades hacen?
2. ¿Con qué adjetivo/palabra se definiría en sus grupos?
3. En su grupo de amigos más cercano, ¿quién suele decidir o proponer qué actividades hacer?
4. En su trabajo, ¿cuál es su puesto y qué funciones realiza? ¿con quiénes suele interactuar?
5. ¿Qué concepto cree que tiene sobre usted la gente que lo rodea?

BLOQUE III: FACTORES PERSONALES

Edad y etapa del ciclo de la vida

Hábitos propios de la edad

1. ¿Cuáles son las diferencias de las actividades que realizaba hace 5 años con los de ahora? ¿cómo así? ¿y con respecto a las compras? (tipo de productos y lugar) ¿por qué?
2. ¿Qué diferencias encuentra en sus gustos de hace 5 años con los de ahora en cuanto a la decisión de compra?

Ocupación

Actividad principal cotidiana

1. ¿A qué se dedica?
2. ¿Cuánto tiempo le dedica a su trabajo (diariamente y a la semana)?
3. ¿Qué otras actividades realiza en la semana?
4. ¿Desde hace cuánto tiempo?
5. ¿Cuánto tiempo le dedica?

Situación económica

Ingresos

1. ¿Cuál es su principal fuente de ingresos?
2. ¿Cuánto aproximadamente adquiere a la semana?
3. ¿Esto ha cambiado en el último año? ¿cómo así?

Gastos

1. ¿Cada cuánto hace compras para la casa (abarrotes, verduras, cocina, limpieza, hogar)?
2. Según esa frecuencia, ¿cuánto dinero suele gastar?
3. ¿Qué gastos suele realizar en el cuidado de su mascota? ¿cómo así? (alimentación, cuidado, salud, entretenimiento)
4. ¿Cuánto le cuesta para usted un kilo de alimento balanceado? ¿dónde lo compra? ¿en qué presentación?
5. ¿Le compra comida casera exclusiva para su mascota? ¿cómo qué?
6. Si no le compra ¿cuál es el porcentaje que cree que se le asigna de alimento para su mascota?

Estilo de vida

Rutina diaria

1. ¿Cuál es su rutina un día de semana?
2. ¿Qué actividades realizas con tu mascota? ¿con qué frecuencia?

Hábitos de compra

1. Cuénteme, ¿a qué lugares va de compras? ¿qué compra allí?
2. ¿Con qué frecuencia lo hace?
3. ¿Con quiénes va a esos lugares?
4. ¿Suele ir a esos lugares siempre o varía regularmente? ¿por qué?

Hobbies y preferencias

1. ¿Qué le gusta hacer en sus ratos libres/para divertirse?
2. ¿Qué hace los fines de semana?

Personalidad y autoconcepto

Tipo de personalidad

1. ¿En sus ratos libres prefiere salir a pasear con tu perro o jugar con él en casa? ¿por qué?
2. ¿Tiende a confiar más en la improvisación que en la planificación previa? ¿por qué?
3. En sus decisiones, ¿tiende más a experimentar o a seguir métodos conocidos?

Autoimagen

1. ¿Cómo se describiría?
2. ¿Qué es lo que más valora de su trabajo? ¿por qué?

3. Defínase en una sola palabra / Si le pidiera que se defina en una sola palabra ¿cuál sería? ¿por qué?
4. ¿Cuáles son sus 3 principales virtudes o fortalezas como persona?
5. ¿Cuáles son sus 3 más grandes habilidades?
6. Si pudiera cambiar en un instante algo de su personalidad, ¿qué sería? ¿por qué?
7. ¿Cómo se describirías como dueño de su mascota?

BLOQUE IV: FACTORES PSICOLÓGICOS

Motivación

Impulsos (Corto plazo)

1. Si no estuviera aquí ¿dónde debería estar? ¿qué estaría haciendo?
2. ¿Cuál es su mayor preocupación en estos momentos? ¿por qué?
3. ¿Qué es lo primero que haría con cien soles?

Deseos, expectativas (Largo plazo)

1. ¿Qué quiere en un futuro? ¿por qué?
2. ¿Qué es lo que haría si ganara la lotería o un premio millonario?
3. ¿Cómo se ve de aquí a unos 10 años? ¿haciendo qué?

Percepción

Percepción sobre la mascota

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en una mascota?
2. ¿Qué significa una mascota para usted?
3. ¿Cuál es la fortaleza del tener una mascota? ¿por qué?
4. ¿Cuál es la desventaja tener una mascota? ¿por qué?

Percepción sobre el alimento casero

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando digo alimento casero?
2. Y cuando digo ¿Alimento casero para la mascota?
3. Defina el alimento casero en una palabra
4. ¿Cuál es la fortaleza del alimento casero? ¿por qué?
5. ¿Cuál es la desventaja del alimento casero? ¿por qué?

Percepción sobre el alimento balanceado

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando digo alimento balanceado para perro?
2. Defina el alimento balanceado en una palabra
3. ¿Cuál es la fortaleza del alimento balanceado? ¿por qué?
4. ¿Cuál es la desventaja del alimento balanceado? ¿por qué?

Aprendizaje

Experiencia

1. ¿Con qué comenzó a alimentar a su primera mascota? (Si es la misma que le da actualmente pasar a la p. 3)
2. ¿Por qué cambiaste a darle ambas (alimento casero y balanceado)?
3. ¿Qué es lo que más le gusta hacer con su perro? ¿por qué?
4. ¿Qué experiencias recuerda con su can?
5. En caso haya tenido un can anteriormente ¿cuáles eran los cuidados que le daba? (alimento, salud, etc.)
6. ¿Qué compra ahora para su can que antes no o viceversa?
7. ¿Cómo alimentaba a su can anterior? ¿qué cambios ha hecho? ¿por qué?
8. ¿Qué experiencias con su can a lo largo de su vida le han marcado?

Conocimiento adquirido

1. ¿Alguna vez pensó en cambiar de alimento? ¿por qué?
2. ¿Qué piensa sobre el alimento balanceado?
3. ¿Qué piensa sobre el alimento casero?

Creencias y actitudes

Significado e importancia de la mascota

1. ¿Por qué tiene mascota? ¿cómo la obtuvo? / ¿Cómo así tuvo a [nombre de la mascota]?
2. ¿Por qué se le puso ese nombre? ¿qué otro nombre le pondría? ¿por qué?

Criterio sobre la comida y la alimentación de la mascota

1. Si el alimento balanceado para mascotas fuera un plato peruano ¿cuál sería? Descríbalo.
2. Mencionó que le da alimento mixto (tanto casero como balanceado) ¿por qué le da ese tipo de alimento y no sólo casero o solo balanceado? ¿por qué?

ANEXO L: Guía de entrevista decisor de compra de alimento balanceado

GUÍA DE ENTREVISTA AL COMPRADOR DECISOR DE ALIMENTO BALANCEADO

Información general de la entrevista

Fecha: _____, ____ de _____ de 2019

Lugar: _____

Nombre del entrevistado: _____

Nombre del entrevistador: _____

(Estudiante PUCP, miembro del grupo de la tesis en desarrollo)

Buenos días, _____, mi nombre es _____, soy estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) de la carrera de Gestión y Alta Dirección. Actualmente nos encontramos realizando nuestra tesis para obtener nuestro título de licenciatura. Nuestro tema es **“FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL DECISOR DE COMPRA: ESTUDIO DE LOS COMPRADORES EXCLUSIVOS DE ALIMENTO BALANCEADO CANINO Y NO COMPRADORES RESIDENTES EN LA ZONA NORTE DE LIMA METROPOLITANA EN EL 2019”**,

Es relevante mencionar que toda la información brindada en la entrevista es de carácter confidencial y será utilizada sólo para fines académicos, teniendo en cuenta ello, ¿Estaría de acuerdo si grabo la entrevista? Previo al inicio de la entrevista, por favor para que pueda firmar el Consentimiento Informado. Perfecto, le agradeceré responda las siguientes preguntas:

PREGUNTAS INICIALES

DATOS PERSONALES

1. Nombre: _____
2. Edad: _____
3. Sexo: _____
4. Lugar de Nacimiento: _____

5. Distrito de Residencia: _____
6. Nivel de Instrucción: _____
7. Ocupación _____

DATOS GENERALES DEL CAN

1. Número de canes: _____
2. Nombre del/los can(es): _____
3. Edad del can(es): _____

DATOS SOBRE ALIMENTACIÓN DEL CAN

1. Tipo de alimento: _____
2. Número de veces al día de alimentación: _____
3. ¿Hace cuánto tiempo alimenta a su mascota con ese tipo de comida?

PREGUNTAS DE FACTORES DE KOTLER Y ARMSTRONG

BLOQUE I: FACTORES CULTURALES

Cultura y Subcultura

Comportamiento básico del entorno

1. ¿Qué tipo de relación, costumbres y cuidado conoce de las personas en su distrito con sus mascotas caninas? (forma de alimentación, dónde los tienen, visitas al veterinario)
2. ¿Cuáles son los valores/ cualidades que más aprecia de una persona de su distrito como dueño de mascota? ¿y cuáles son los defectos que más detesta? ¿Por qué?

Clase Social

Nivel Socioeconómico

Aplicación de Ficha APEIM

FILTRO DE NIVEL SOCIO ECONÓMICO (PREGUNTAR SOBRE EL JEFE DE FAMILIA)

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

P6.1.EDJF. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar? (MOSTRAR TARJETA 1) (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación	0	Superior No Univ. Completa	6
Educación Inicial/Primaria Incompleta	2	Superior Univ. Incompleta	7
Primaria completa / Secundaria Incompleta/Secundaria completa	3	Superior Universitaria Completa	9
Superior No Univ. Incompleta	4	Post - Grado universitario	10

P6.2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?

	COMPU. Computadora o laptop en funcionamiento	LAVA. Lavadora en funcionamiento	TELEF. Teléfono fijo en funcionamiento	REFR. Refrigeradora / congeladora en funcionamiento	HMICRO. Horno microondas en funcionamiento	Total
SI	5	5	5	5	5	
NO	0	0	0	0	0	

P6.3. N3.1.NPER. ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar (sin incluir servicio doméstico)?

N3.2.HABIT. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir (incluir la de servicio doméstico)?

(EL PUNTAJE ES DONDE SE CRUZA MIEMBROS DEL HOGAR CON HABITACIONES)

N 3.2. HABIT. Habitaciones para dormir incluyendo servicio	N 3.1. NPER. Miembros del hogar sin incluir servicio										
	1 ó 2	3	4	5 ó 6	7 ó 8	9	10	11 ó 12	13 ó 14	15	16
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	7	4	2	1	0	0	0	0	0	0	0
2	7	7	7	4	2	1	1	1	0	0	0
3	7	7	7	7	4	4	2	2	1	1	1
4	7	7	7	7	7	4	4	4	2	2	2
5	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	2
6	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4
8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

P6.4.PISO. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (MOSTRAR TARJETA 2) (CONSIDERAR AREA CONSTRUIDA)

Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet, madera pulida,porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico	6		

N1	+	➔	.10 puntos o menos	NSE E	8	.De 38 a 42 puntos	NSE B2	4
N2			.De 11 a 22 puntos	NSE D	7	.De 43 a 47 puntos	NSE B1	3
N3			.De 23 a 27 puntos	NSE C2	6	.De 48 a 49 puntos	NSE A2	2
N4			.De 28 a 37 puntos	NSE C1	5	. 50 puntos	NSE A1	1
Total								

P6. Nivel socio económico

A1	1	(CONTINUAR)	C1	7	(TERMINAR)
A2	2	(CONTINUAR)	C2	8	(TERMINAR)
B1	3	(CONTINUAR)	D	9	(TERMINAR)
B2	4	(CONTINUAR)	E	10	(TERMINAR)

BLOQUE II: FACTORES SOCIALES

Grupos y redes sociales

Grupos de pertenencia

1. ¿A qué personas suele acudir cuando tiene una duda con respecto a su can? (forma de alimentación y cuidado)
2. ¿Ha recibido alguna recomendación o sugerencia de cómo alimentar y criar a su mascota por parte de su familia, amigos o compañeros de trabajo? ¿qué le dijeron? ¿qué hizo usted? ¿cómo?
3. ¿Cuántas personas conoce que alimenten de la misma forma que usted a su can? ¿quiénes son? ¿qué sabe de ellos (con respecto a sus mascotas)? ¿por qué no los alimentan con comida casera?
4. ¿Pertenece a algún club, grupo o asociación Doglover? ¿ha recibido sugerencias por parte ellos?
5. ¿Ha recibido alguna recomendación o sugerencia de cómo alimentar y cuidar a su mascota por parte de algún experto? ¿qué le dijo? ¿qué opinó al respecto?

Grupos de referencia

1. ¿Conoce algún famoso que alimente o promocióne dar comida balanceada a los canes? ¿qué dice? ¿dónde lo promocióne?
2. ¿Conoce algún famoso que no le de alimento balanceado a su mascota? ¿qué dice? ¿qué opina al respecto?

Redes sociales en Línea

1. ¿Cuántas redes sociales utiliza? ¿cuál utiliza más seguido? ¿por qué?
2. En qué redes sociales ha observado sugerencias de cómo alimentar a los canes? ¿qué decía? ¿qué opina? ¿respecto al cuidado o la crianza?
3. ¿En qué red social ha visualizado mayor promoción de alimento para mascotas? ¿De qué alimento? ¿qué dice?

Familia

Rol familiar

1. ¿Cuántos integrantes tiene su familia? ¿cuáles son los valores más resaltantes y reglas que tienen en casa? ¿cuál es su rol en casa?, generalmente cuando tienen que tomar una decisión ¿cómo lo hacen?
2. ¿Cuáles son las normas respecto al cuidado y la relación con el perro? ¿por qué? ¿Y respecto a su alimentación?
3. ¿Quién sugiere que se alimente con comida casera? ¿por qué?
4. ¿Quiénes evalúan las opciones de alimento? ¿qué aspectos toman en cuenta para la evaluación? ¿por qué?

5. ¿Quién decide que se le dé a la mascota comida casera ¿por qué?
6. ¿Quién compra el alimento? ¿por qué?

Papeles y estatus

Rol en grupos de afinidad

1. ¿Cuáles son sus grupos de amigos con los que interactúa más? ¿qué actividades hacen?
2. ¿Con qué adjetivo/palabra se definiría en sus grupos?
3. En su grupo de amigos más cercano, ¿quién suele decidir o proponer qué actividades hacer?
4. En su trabajo, ¿cuál es su puesto y qué funciones realiza? ¿con quiénes suele interactuar?
5. ¿Qué concepto cree que tiene sobre usted la gente que lo rodea?

BLOQUE III: FACTORES PERSONALES

Edad y etapa del ciclo de la vida

Hábitos propios de la edad

1. ¿Cuáles son las diferencias de las actividades que realizaba hace 5 años con los de ahora? ¿cómo así? ¿y con respecto a las compras? (tipo de productos y lugar) ¿por qué?
2. ¿Qué diferencias encuentra en sus gustos de hace 5 años con los de ahora en cuanto a la decisión de compra?

Ocupación

Actividad principal cotidiana

1. ¿A qué se dedica?
2. ¿Cuánto tiempo le dedica a su trabajo (diariamente y a la semana)?
3. ¿Qué otras actividades realiza en la semana?
4. ¿Desde hace cuánto tiempo?
5. ¿Cuánto tiempo le dedica?

Situación económica

Ingresos

1. ¿Cuál es su principal fuente de ingresos?
2. ¿Cuánto aproximadamente adquiere a la semana?
3. ¿Esto ha cambiado en el último año? ¿cómo así?

Gastos

1. ¿Cada cuánto hace compras para la casa (abarrotes, verduras, cocina, limpieza, hogar)?
2. Según esa frecuencia, ¿cuánto dinero suele gastar?
3. ¿Qué gastos suele realizar en el cuidado de su mascota? ¿cómo así? (alimentación, cuidado, salud, entretenimiento)
4. ¿Cuánto le cuesta para usted un kilo de alimento balanceado? ¿dónde lo compra? ¿en qué presentación?

Estilo de vida

Rutina diaria

1. ¿Cuál es su rutina un día de semana?
2. ¿Qué actividades realiza con su mascota? ¿con qué frecuencia?

Hábitos de compra

1. Cuénteme, ¿a qué lugares va de compras? ¿qué compra allí?
2. ¿Con qué frecuencia lo hace?
3. ¿Con quiénes va a esos lugares?
4. ¿Suele ir a esos lugares siempre o varía regularmente? ¿por qué?

Hobbies y preferencias

1. ¿Qué le gusta hacer en sus ratos libres/para divertirse?
2. ¿Qué hace los fines de semana?

Personalidad y Autoconcepto

Tipo de personalidad

1. ¿En sus ratos libres prefiere salir a pasear con su perro o jugar con él en casa? ¿por qué?
2. ¿Tiende a confiar más en la improvisación que en la planificación previa? ¿por qué?
3. En sus decisiones, ¿tiende más a experimentar o a seguir métodos conocidos?

Autoimagen

1. ¿Cómo se describiría?
2. ¿Qué es lo que más valora de su trabajo? ¿por qué?
3. Defínase en una sola palabra / Si le pidiera que se defina en una sola palabra ¿cuál sería? ¿por qué?
4. ¿Cuáles son sus 3 principales virtudes o fortalezas como persona?
5. ¿Cuáles son sus 3 más grandes habilidades?
6. Si pudiera cambiar en un instante algo de su personalidad, ¿qué sería? ¿por qué?

7. ¿Cómo se describiría como dueño de su mascota?

BLOQUE IV: FACTORES PSICOLÓGICOS

Motivación

Impulsos (Corto plazo)

1. Si no estuviera aquí ¿dónde debería estar? ¿qué estaría haciendo?
2. ¿Cuál es su mayor preocupación en estos momentos? ¿por qué?
3. ¿Qué es lo primero que haría con cien soles?

Deseos, expectativas (Largo plazo)

1. ¿Qué quiere en un futuro? ¿por qué?
2. ¿Qué es lo que haría si ganara la lotería o un premio millonario?
3. ¿Cómo se ve de aquí a unos 10 años? ¿haciendo qué?

Percepción

Percepción sobre la mascota

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en una mascota?
2. ¿Qué significa una mascota para usted?
3. ¿Cuál es la fortaleza del tener una mascota ¿por qué?
4. ¿Cuál es la desventaja tener una mascota? ¿por qué?

Percepción sobre el alimento casero

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando digo alimento casero?
2. ¿Y cuando digo alimento casero para la mascota?
3. Defina el alimento casero en una palabra
4. ¿Cuál es la fortaleza del alimento casero? ¿por qué?
5. ¿Cuál es la desventaja del alimento casero? ¿por qué?

Percepción sobre el alimento balanceado

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando digo alimento balanceado para perro?
2. Defina el alimento balanceado en una palabra
3. ¿Cuál es la fortaleza del alimento balanceado? ¿por qué?
4. ¿Cuál es la desventaja del alimento balanceado? ¿por qué?

Aprendizaje

Experiencia

1. ¿Con qué comenzó a alimentar a su primera mascota? (Si es la misma que le da actualmente pasar a la p. 3)
2. ¿Por qué cambió a alimento balanceado?
3. ¿Qué es lo que más le gusta hacer con su perro? ¿por qué?
4. ¿Qué experiencias recuerda con su can?
5. En caso haya tenido un can anteriormente, ¿cuáles eran los cuidados que le daba? (alimento, salud, etc.)
6. ¿Qué compra ahora para su can que antes no o viceversa?
7. ¿Cómo alimentaba a su can anterior? ¿qué cambios ha hecho? ¿por qué?
8. ¿Qué experiencias con su can a lo largo de su vida le han marcado?

Conocimiento adquirido

1. ¿Alguna vez pensó en cambiar de alimento? ¿por qué?
2. ¿Qué piensa sobre el alimento balanceado?
3. ¿Qué piensa sobre el alimento casero?

Creencias y actitudes

Significado e importancia de la mascota

1. ¿Por qué tiene mascota? ¿cómo la obtuvo? / ¿Cómo así tuvo a [nombre de la mascota]?
2. ¿Por qué se le puso ese nombre? ¿qué otro nombre le pondría? ¿por qué?

Criterio sobre la comida y la alimentación de la mascota

1. Si el alimento balanceado para mascotas fuera un plato peruano ¿cuál sería? Descríbalo.
2. Mencionó que le da alimento balanceado ¿por qué le da ese tipo de alimento y no solo casero o solo combinado? ¿por qué?

ANEXO M: Cuadro categorización

Tabla M1: Cuadro de categorización por subvariables

FACTORES	VARIABLES	SUBVARIABLES	CATEGORIZACIÓN
CULTURALES	Cultura y subcultura	Comportamiento básico del entorno	Semántica
	Clase social	Nivel Socioeconómico	-
SOCIALES	Grupos y redes sociales	Grupos de pertenencia	Semántica - Sintáctica
		Grupos de referencia	Semántica - Sintáctica
		Redes sociales en línea	Semántica - Sintáctica
	Familia	Rol familiar	Semántica
	Papeles y estatus	Rol en grupos de afinidad	Semántica - Sintáctica
PERSONALES	Edad y etapa en el ciclo de la vida	Hábitos propios de la edad	Semántica - Sintáctica
	Ocupación	Actividad principal cotidiana	Léxica - Semántica
	Situación económica	Ingresos	Semántica
		Gastos	Semántica
	Estilo de vida	Rutina diaria	Semántica
		Hábitos de compra	Semántica - Léxica
		Hobbies y preferencias	Sintáctica - Semántica
	Personalidad y autoconcepto	Tipo de personalidad	Sintáctica - Semántica
		Autoimagen	Sintáctica - Semántica

Tabla M1: Cuadro de categorización por subvariables

FACTORES	VARIABLES	SUBVARIABLES	CATEGORIZACIÓN
PSICOLÓGICOS	Motivación	Impulsos (corto plazo)	Semántica
		Deseos, expectativas (largo plazo)	Semántica
	Percepción	Percepción sobre la mascota	Semántica - Léxica
		Percepción sobre el alimento casero	Semántica - Léxica
		Percepción sobre el alimento balanceado	Semántica - Léxica
	Aprendizaje	Experiencia	Léxica - Semántica
		Conocimiento adquirido	Semántica
	Creencias y actitudes	Significado e importancia de la mascota	Semántica
		Criterio sobre la comida y la alimentación de la mascota	Semántica - Léxica

ANEXO N: Cuadro resumen análisis factores culturales

Tabla N1: Cuadro análisis factores culturales

VARIABLES	SUB-VARIABLES	MIXTO	CASERO	BALANCEADO
Cultura y Subcultura	Comportamiento Básico del Entorno	En su entorno, se suele alimentar con comida balanceada y mixta, indican la existencia de dueños conscientes e inconscientes en la misma proporción y aprecian sobre todo el valor de la responsabilidad como dueño de un can. No alimentan con solo comida balanceada debido a que no es del gusto del can.	En su entorno, se suele alimentar con solo comida balanceada o solo comida casera, se pueden observar dueños conscientes e inconscientes en la misma proporción y valoran al dueño responsable. No alimentan con comida balanceada debido a que el can se hostiga.	En su entorno, se suele alimentar solo con comida balanceada, o solo casera, se pueden observar en su mayoría a dueños conscientes y valoran al dueño cuidadoso y responsable. Alimentan solo con comida balanceada porque consideran que es un alimento completo y especial para el can.
Clase Social	Nivel Socioeconómico	Pertenecen al NSE B y C. En menor medida la existencia del NSE A.	Pertenecen al NSE B y C. En menor medida la existencia del NSE A y D.	Pertenecen al NSE A y B.

ANEXO O: Cuadro resumen análisis factores sociales

Tabla O1: Cuadro análisis factores sociales

VARIABLES	SUB-VARIABLES	MIXTO	CASERO	BALANCEADO
Grupos y redes sociales	Grupos de Pertenencia	Las sugerencias respecto a la salud y alimentación balanceada se dan por parte del veterinario debido a que lo consideran un especialista; por otro lado, las sugerencias de alimentación casera se dan por parte de familiares y en menor medida por parte de sus vecinos.	Las sugerencias de la alimentación casera se dan por parte de sus familiares, y las sugerencias del cuidado de la salud del can es por parte de los veterinarios.	Las sugerencias en cuanto a la salud, cuidado y alimentación se dan por parte del veterinario. En cuanto a solo la alimentación también interviene sus familiares y dueños anteriores del can y respecto a la marca en específico el actor de influencia es el internet.
	Grupos de Referencia	No conocen a famosos que alimenten con comida mixta, pero indican que conocen a famosos (personajes mediáticos) que promocionan las marcas del alimento balanceado.	No conocen a famosos que alimenten con solo comida casera; sin embargo, conocen a famosos (personajes mediáticos y especialistas) que promocionan alimento balanceado y marcas, pero resaltan su desconfianza indicando que es publicidad pagada.	Conocen a <i>influencers</i> que promocionan las marcas de la comida balanceada sobre todo porque siguen a personajes mediáticos y especialistas, es ahí conocen la diversidad de marcas de croquetas que hay en el mercado.
	Redes sociales en Línea	Facebook es la plataforma más usada y en donde observan mayor publicidad de las marcas de alimentación balanceada. En menor medida resaltan las siguientes plataformas: Instagram y Whatsapp.	Utilizan en su mayoría Facebook, donde observan mayor publicidad de comida balanceada. En menor medida indican que utilizan Instagram y la televisión.	Facebook, Instagram y Whatsapp son las plataformas más usadas es ahí donde observan la promoción de la comida balanceada. En menor medida utilizan Youtube y LinkedIn.

Tabla O1: Cuadro análisis factores sociales

VARIABLES	SUB-VARIABLES	MIXTO	CASERO	BALANCEADO
Familia	Rol familiar	Conviven con su familia de más de 2 integrantes e indican que todos intervienen en el proceso de decisión de compra. El valor más resaltante es la colaboración y es por ello que hay repartición de labores respecto al cuidado y alimentación al can. La evaluación del alimento es al menos junto a un familiar.	Conviven en una familia de más de 2 integrantes. Los valores más resaltantes como familia son el respeto y la colaboración, existe la repartición de deberes entre todos respecto a labores del hogar incluido la alimentación del can. La evaluación de la alimentación es por ellos mismos pero las sugerencias se dan por parte de su familia considerando que este tipo de alimentación forma parte de la tradición familiar.	Conviven con su familia de más de 2 integrantes, en la cual intervienen algunos familiares o toda la familia en el proceso de decisión de compra. El valor que más resalta es la colaboración; sin embargo, en la sugerencia de alimentación balanceada suele ser por parte de algún familiar o ellos mismos, indican, aunque en menor medida que el grupo de dueños de alimentación casera que es parte de una tradición alimentarlo de esa forma y la evaluación final del alimento es por ellos mismo en su mayoría.
Papeles y estatus	Rol en grupos de afinidad	Los grupos más frecuentes son los de estudio (jóvenes hasta 30 años), trabajo (principalmente adultos) y de promociones (escolares o del ejército), con quienes realizan actividades diversas, entre las cuales prevalecen los deportes y reuniones sociales. En la toma de decisiones, suelen secundar las decisiones tomadas en grupo.	Predominan los grupos de estudio y promociones del colegio, las actividades que se realizan son las salidas a comer y las reuniones sociales. Los amigos suelen proponer y decidir las actividades a realizar, también se da el caso en que todos (entrevistados y sus amigos) deciden como grupo.	Los grupos más mencionados son de estudio, trabajo y promoción (de colegio principalmente); las actividades más frecuentes son las salidas sociales, el deporte y las relacionadas a lo académico. Tampoco suelen decidir o proponer actividades en sus grupos de amistad, sino suelen hacerlo en grupo o son sus amigos quienes lo hacen.

ANEXO P: Cuadro resumen análisis factores personales

Tabla P1: Cuadro análisis factores personales

VARIABLES	SUB-VARIABLES	MIXTO	CASERO	BALANCEADO
Edad y etapa del ciclo de la vida	Hábitos propios de la edad	Los dueños de mascotas caninas de alimento mixto consideran que hubo un cambio en los últimos 5 años, principalmente por el incremento de responsabilidad (por temas de trabajo o por tener ahora una mascota canina), el criterio más moderado en la compra y en la disponibilidad de tiempo. En cuanto a los gustos, los gustos en la alimentación es el principal cambio y también las actividades de ocio.	Hay una variedad amplia en los gustos que han cambiado, que están relacionados con la vestimenta o presentación personal. Algunas personas también consideran que no hubo cambios en sus gustos de compras. No obstante, en las actividades o hábitos señalan que casi no han tenido cambios en los últimos años.	El manejo del dinero es el principal cambio en cuanto al criterio y hábitos de compra, además de la disciplina que han adquirido para hacer compras relacionadas al dinero y la alimentación.
Ocupación	Trabajo	Trabajadores, estudiantes y amas de casa. Tienen trabajos muy demandantes (varias horas a la semana), regulares y poco demandantes.	Trabajadores, estudiantes normalmente con trabajos muy demandantes. Tienen trabajos muy demandantes (varias horas a la semana), regulares y poco demandantes.	Trabajadores, estudiantes y amas de casa. Tienen trabajos muy demandantes (varias horas a la semana), regulares y poco demandantes.
Situación Económica	Ingresos	A nivel hogar el ingreso es en promedio 6500 aproximadamente y a nivel personal es de 875. Estos ingresos son fijos y variables.	Sus principales fuentes de ingreso son de forma dependiente (padres, etc.) e independiente (renta, negocio o trabajo). Estos ingresos son fijos y variables.	A nivel hogar el ingreso es en promedio 6800 aproximadamente y a nivel personal es más de 2000. Estos ingresos son fijos y variables.

Tabla P1: Cuadro análisis factores personales

VARIABLES	SUB-VARIABLES	MIXTO	CASERO	BALANCEADO
Situación Económica	Gastos	El gasto en su mascota es regular, pero también bajo y alto. Se enfoca el gasto en el alimento (croquetas y comida), cuidado (baños, desparasitantes) y entretenimiento (correas). Compran marcas económicas, <i>mainstream</i> y <i>premium</i> de alimento balanceado en el canal tradicional y moderno a granel y empaquetado. La comida casera está compuesta por menudencia, verduras, carne y carbohidratos. En algunos casos es la comida de la olla y porcentaje varía desde 5% a 30% de una olla.	El gasto es bajo, pero también regular y bajo. Se enfoca el gasto en el alimento (menudencia, pollo), cuidado (baños, shampoo) y entretenimiento (juguete). La comida casera está compuesta por menudencia, verduras (Camote), Menudencia (patas de diana, hueso), Fruta, carne y carbohidratos. En algunos casos es la comida de la olla y porcentaje varía desde 1% a 20% de una olla.	El gasto en su mascota es alto y regular. Se enfoca el gasto en el alimento (croquetas), cuidado (baños y desparasitante) y entretenimiento (correas y carnazas). Compran marcas económicas, <i>mainstream</i> y <i>premium</i> de alimento balanceado en el canal tradicional, moderno y especialista a granel y empaquetado.
Estilo de Vida	Rutina diaria	Llevar una rutina que les da tiempo para realizar actividades como deporte y disponen de tiempo para atender a sus mascotas cuando llegan de estudiar o trabajar. Las principales actividades que realizan con sus mascotas son sacarlas a pasear y bañarlas.	Llevar un ritmo de vida que les permite atender y pasar tiempo con sus mascotas. La principal actividad que realizan es sacar a sus mascotas a pasear y jugar con ellas en casa. En este tipo de perfil, hay algunos dueños de mascotas que no llevan a sus canes al veterinario.	También llevan un ritmo de vida que les permite atender y pasar tiempo con sus mascotas, con un poco de flexibilidad en sus horarios en algunos casos. Suelen llevar a sus mascotas, la cual es la principal actividad que realizan; también juegan con ellas y las bañan.

Tabla P1: Cuadro análisis factores personales

VARIABLES	SUB-VARIABLES	MIXTO	CASERO	BALANCEADO
Estilo de Vida	Hábitos de compra	<p>Predomina las visitas al mercado para realizar compras (incluida la comida para las mascotas) y le secunda la visita al supermercado. La frecuencia de visita al lugar de compras varía, principalmente de compras cada 2 veces a la semana hasta quincenal, siendo la más frecuente la visita semanal.</p>	<p>El principal lugar de compras sigue siendo el mercado, pero por mayor diferencia con respecto al supermercado. La visita al lugar de compras (principalmente mercado) suele ser predominantemente diaria. También se suele ir de forma casi diaria hasta 1 vez a la semana.</p>	<p>El principal lugar de compras es el supermercado, también es frecuente el mercado, no obstante, el supermercado presenta mayor importancia como lugar de compras. La frecuencia de compra es más prolongada, en su mayoría se dan bien semanal, bien mensualmente (incluye las compras de alimentos).</p>
Estilo de Vida	Hobbies y preferencias (gustos)	<p>Prefieren las actividades sociales (principalmente las salidas) para divertirse. Los dueños de mascotas caninas de alimento mixto suelen dedicar gran parte del tiempo de los fines de semana para la realización de actividades relacionadas al hogar, la familia, la mascota o académico-laborales.</p>	<p>Son más hogareños (estar en casa) y prefieren estar en casa con sus mascotas, incluyen la comodidad y la estadía con la familia y la mascota en sus razones. Las salidas sociales son las más mencionadas, dado que tienen el tiempo el fin de semana que no tienen un día laborable. También suelen realizar diligencias en casa.</p>	<p>Prefieren actividades de entretenimiento como ver películas o series en casa y escuchar música. Además, mencionan que les gusta estar en casa y jugar con sus mascotas. Suelen preferir salir con amigos o familiares, pero también hay quienes eligen el descansar en casa y entretenerse allí.</p>

Tabla P1: Cuadro análisis factores personales

VARIABLES	SUB-VARIABLES	MIXTO	CASERO	BALANCEADO
Personalidad y Autoconcepto	Tipo de personalidad	La confianza en la planificación es muy pareja con la improvisación, no obstante, quienes prefieren la improvisación señalan que también planifican e incluso improvisan luego de planificar.	A pesar de mencionar tanto la improvisación y la planificación en las respuestas, hay una ligera tendencia a mantenerse en lo planificado o establecido. Los dueños de mascotas caninas de comida casera presentan una mayor tendencia a la seguridad de los métodos conocidos.	Hay una inclinación a actuar según una planificación configurada cuidadosamente. Estos consumidores son más estructurados en cuanto a la toma de decisiones en general, lo cual guarda relación con los hábitos de compra de las croquetas.
Personalidad y Autoconcepto	Autoimagen	Tienen diferentes características autodescriptivas: la introversión, la extraversión y la responsabilidad; no obstante, mencionan, a diferencia de los otros 2 perfiles, gran cantidad de valores. Valoran el aprendizaje y están cómodos con el cumplimiento y las condiciones laborales. Los atributos con los que más se definen son la extraversión y el respeto. Las virtudes más atribuidas son la honestidad, la organización, la responsabilidad y la lealtad. Además, se perciben como consentidores, que les dedican tiempo y son dedicados a ellos.	Resaltan la parte sociable, además de la extraversión y la responsabilidad. Valoran su trabajo principalmente por la ayuda o aporte que da a las personas, más que por su actividad funcional. Están agradados con el tipo de trabajo que realizan y el ambiente laboral, además consideran que el aprendizaje ha aportado a su crecimiento. Se autodescriben en una palabra principalmente como amables y extravertidas. La principal virtud mencionada son la empatía y la honestidad. Consideran, además de cariñosos o engreidores, como cumplidores y dedicados.	La característica predominante es la responsabilidad, seguida de la amabilidad. Los dueños de mascotas de alimento balanceado valoran más la relación con los compañeros de trabajo y superiores. Los consumidores no tienen una descripción convergente, pero la tendencia de las respuestas se orienta más a la tranquilidad y la seguridad. Predomina la responsabilidad como virtud, luego están la solidaridad, la determinación y la honestidad. También se consideran engreidores y preocupados por ellos.

ANEXO Q: Cuadro resumen análisis factores psicológicos

Tabla Q1: Cuadro análisis factores psicológicos

VARIABLES	SUB-VARIABLES	MIXTO	CASERO	BALANCEADO
Motivación	Impulsos (Corto plazo)	La motivación a corto plazo es de afiliación (estar con la familia), fisiológicos, de reconocimiento y seguridad (Estar en casa).	La motivación a corto plazo es de afiliación (estar con los suyos), fisiológicos (descansar) y seguridad (Estar en casa, ganar dinero para un hogar).	La motivación a corto plazo es de afiliación (estar con la familia), fisiológicos y seguridad (Estar en casa).
	Deseos, expectativas (Largo plazo)	La motivación a largo plazo es de Reconocimiento (Viajar) y Autorealización (tranquilidad financiera).	La motivación a largo plazo es de Reconocimiento (Viajar) y Autorealización (tranquilidad financiera).	La motivación a largo plazo es de Reconocimiento (Negocio propio) y de Autorealización (Generar un cambio positivo en la sociedad, tranquilidad financiera).
Percepción	Percepción sobre la mascota	Significa familia, amigo y una responsabilidad. La fortaleza es que enseñaban a ser pacientes, ser responsables, alivian y cuidan. Por el contrario, la desventaja es que representa una responsabilidad (tiempo y cuidado) y un gasto.	Significa familia, amigo y una responsabilidad. La fortaleza es que Alivian, cuidan la casa y enseña a ser responsables. Por el contrario, la desventaja es que representa una responsabilidad (tiempo y cuidado).	Significa familia, amigo y una responsabilidad. La fortaleza es que Alivian (dan cariño incondicional) y cuidan a la familia o casa. Por el contrario, la desventaja es que representa una responsabilidad (tiempo, cuidado) y un gasto.
	Percepción sobre el Alimento Casero	La reconocen como un ingrediente casero, rico, especial, confiable, económico y que le gusta al perro, pero puede ser dañino o inadecuado.	La relacionan con rápidamente con un ingrediente casero, saludable, confiable, económico y concentrado que da fuerza, proteína y no tiene preservantes. Pero que puede ser dañino y demora en preparar.	La relacionan rápidamente con una comida (sopa de pollo o restos) que es económica, fácil de conseguir, en algunos casos es saludable, pero es inadecuado ya que no está hecha para el perro.

Tabla Q1: Cuadro análisis factores psicológicos

VARIABLES	SUB-VARIABLES	MIXTO	CASERO	BALANCEADO
Percepción	Percepción sobre el Alimento Balanceado	El AB es relacionado rápidamente a relacionado a alguna cualidad positiva (vitaminas, proteínas) y a alguna marca. La fortaleza es que es sano para la mascota (pelaje); sin embargo, genera desconfianza pues no se sabe cómo se hizo, es grasoso y procesado.	El AB es relacionado rápidamente a las croquetas y a alguna cualidad positiva (rápido de servir) y la fortaleza es que es sano para el perro (pelaje, nutrientes) es adecuado y práctico. Sin embargo, se considera que es procesado, no es rico (no lo comen, es aburrido) y es caro.	El AB es relacionando rápidamente a las croquetas o a alguna cualidad positiva (le gusta, es bueno, vitaminas). La fortaleza es que tiene todos los nutrientes que un perro necesita, es práctico y sano. Sin embargo, es caro, no es rico, no siempre está a la mano.
Aprendizaje	Experiencia	Comenzaron a darle comida casera, pero pasaron a ser mixto (con comida balanceada) por el veterinario.	Algunos comenzaron con alimento balanceado, pero debido al precio y la cantidad de comida pasaron a dar comida casera.	Algunos comenzaron a darle alimento casero, pero pasaron a alimento balanceado porque su mascota se enfermó.
	Conocimiento adquirido	El alimento balanceado es buen complemento para la salud del perro.	La alimentación de un perro puede llegar a ser cara.	El alimento casero puede ser dañino para la mascota.
Creencias y Actitudes	Significado e importancia de la mascota	Los consumidores han adoptado a sus actuales mascotas, principalmente por salvarles la vida, no por adopción en refugios caninos. Para ponerle el nombre predominaron los criterios de atributo físico o por referencia de artistas o actores.	La mayoría los ha obtenido mediante regalo de familiares, principalmente de amistades, no por rescate. Tuvieron diferentes ideas o criterios para ponerle el nombre a sus mascotas, con ligera ventaja de las referencias a artistas (actores o cantantes) o nombres de personajes de películas.	Los han obtenido por adopción, pero también se ha dado mediante compra, a diferencia de los otros perfiles de consumidores (mixto y casero). Para ponerle el nombre de sus mascotas predominaron el atributo físico y nombres de personajes de películas.

Tabla Q1: Cuadro análisis factores psicológicos

VARIABLES	SUB-VARIABLES	MIXTO	CASERO	BALANCEADO
Creencias y Actitudes	Criterio sobre la comida y la alimentación de la mascota	Relacionan la comida balanceada con pollo o platos relacionados con la carne o el pollo, principalmente por el sabor que contienen que hace que sus canes coman junto con la parte casera de la comida.	Los platos de comida que más asocian los consumidores son el lomo saltado y arroz con pollo, pero las razones de sus asociaciones con estos platos no tienen un común denominador. Además, opinan principalmente en contra de la composición y efectos de la comida balanceada.	Hay una ligera predominancia del lomo saltado y el arroz con pollo, pero tienen un criterio más común en sus razones por las que asocian los platos de comida con las croquetas.