

**ESTUDIO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE MASCOTAS
RELACIONADOS CON LA ALIMENTACIÓN Y LOS ACCESORIOS EN LA
CIUDAD DE MEDELLÍN PARA DETERMINAR OPORTUNIDADES DE
INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

MARÍA PAULINA ARBOLEDA VILLA

CAMILO RESTREPO PÉREZ

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
AGOSTO DE 2017

**ESTUDIO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE MASCOTAS
RELACIONADOS CON LA ALIMENTACIÓN Y LOS ACCESORIOS EN LA
CIUDAD DE MEDELLÍN PARA DETERMINAR OPORTUNIDADES DE
INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en
Mercadeo**

MARÍA PAULINA ARBOLEDA VILLA¹

CAMILO RESTREPO PÉREZ²

¹ paulina.arboleda1@gmail.com

Asesora metodológica y temática: María Claudia Mejía Gil, M. Sc.

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
AGOSTO DE 2017**

Dedicatoria

² camrepeo@gmail.com

Dedicamos este trabajo a nuestras mascotas Agatá, Mocca y Milo, que fueron nuestra motivación e inspiración.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios. Agradecemos a nuestra familia por el apoyo recibido durante los dos años de estudio de la maestría y a nuestra asesora María Claudia Mejía Gil por su ayuda y acompañamiento durante el desarrollo de este trabajo.

Contenido

1. Introducción	11
1.1 Contextos que originan la situación de estudio	13
1.2.1 Antecedentes de la situación de estudio.....	15
1.3 Alcances.....	17
1.4 Justificación.....	17
1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio	17
1.6 Objetivo general y objetivos específicos	18
2. Marco de referencia conceptual.....	19
2.1 Relación entre humano y mascota	19
2.2 Legislación en Colombia	24
2.3 Humanización.....	26
2.4 Alimentación.....	28
2.4.1 Dieta <i>barf</i>	30
2.5 Accesorios.....	32
2.6 Teorías sobre marcas de recordación mental	33
2.7 Mercado de las mascotas en Colombia	37
3. Aspectos metodológicos	39
3.1 Tipo de estudio.....	39
3.2 Trabajo de campo	40
3.3 Instrumentos o técnicas de información	41
3.4 Criterios de muestreo	43
4. Presentación y análisis de resultados.....	44
5. Conclusiones	70
Anexos	80

Lista de tablas

Tabla N° 1. Lugares usuales en los que se compran los productos para mascotas	56
---	----

Lista de imágenes

Imagen 1. Alimentos de la dieta <i>barf</i>	31
Imagen 2. Modelo de la equidad de la marca basada en el cliente (CBBE)	36
Imagen 3. Fórmula para el cálculo de la muestra.	43
Imagen 4. Marcas de alimento para perros y gatos con mayor frecuencia de consumo.	51

Lista de gráficas

Gráfica 1. Edad.....	46
Gráfica 2. Género	46
Gráfica 3. Estrato socioeconómico	47
Gráfica 4. Tipo de alimentación que le dan a la mascota	48
Gráfica 5. Grado de satisfacción con el alimento.....	49
Gráfica 6. Canal por el que compra el alimento	50
Gráfica 7. Grado de satisfacción con los productos para las mascotas.....	54
Gráfica 8. Tipo de mascota	58
Gráfica 9. Lugares en los que se adquirió la mascota	59
Gráfica 10. Tipo de relación con la mascota.....	60

Lista de anexos

Anexo 1 Encuesta en línea	80
Anexo 2. Instrumento para las encuestas en profundidad	85
Anexo 3 Formato de la sesión de grupo	88

Resumen

Este estudio identificó oportunidades de negocio que permiten ofrecerles a los dueños de mascotas alternativas diferentes e innovadoras que se ajusten a sus necesidades y exigencias. Se realizó una investigación de tipo exploratorio básico mixto descriptivo en la que se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas aplicadas hacia el diagnóstico de los dueños de mascotas y expertos del sector, quienes brindaron datos importantes que ayudaron a determinar la oferta y la demanda de productos de alimentación y accesorios en Medellín.

En el estudio se identificó que la oferta para alimentos y accesorios, en la ciudad de Medellín, Colombia, carece de calidad y variedad, por lo que existen oportunidades para el desarrollo de nuevos productos y negocios.

Palabras clave: productos y alimentos para mascotas, oferta y demanda, humanización de animales, accesorios y alimentos de mascotas, dueños de mascotas.

Abstract

This study identified business opportunities that enable to offer to pet owners different and breakthrough alternatives, which fit perfectly to their needs and demands.

A basic, descriptive and exploratory research took place using quantitative and qualitative tools, with the goal of analyzing both pet owners and field experts. The results obtained from the analysis brought up important data that helped determine the status of the demand and supply of pet food and pet accessories in Medellin, Colombia: pet products supply lacks both quality and variety, and in that sense, there are many opportunities to develop brand new business to fill that gap.

Key words: pet products, pet food, demand and supply, pet humanization, pet accessories, pet owners.

1. Introducción

La transformación en Colombia se ha hecho evidente con el incremento en la densidad poblacional, debido al desplazamiento rural a las zonas urbanas. Alrededor del 70% de la población colombiana vive en las ciudades, cifra que va en incremento con respecto a 15 años atrás, que era del 58%. A este aumento se le suma el interés cada vez más generalizado por tener una mascota, que se ha convertido en miembro de la sociedad y la familia (Acero Plazas, Gil Tibocho, Gutiérrez Vélez y Porto Peralta, 2014).

El vínculo entre los humanos y los animales se ha transformado con el tiempo y es clave en dicho proceso la domesticación, que se inició como una relación de beneficio mutuo entre el hombre y las especies domesticadas. Este proceso condujo a realizar selecciones artificiales de las especies domesticadas para luego ser explotadas, por lo que la relación a pasó a tener una connotación de tipo utilitario (Gutiérrez, Granados y Piar, 2007).

No obstante, de acuerdo con Serpell (1996), citado por Gutiérrez et al. (2007), existen evidencias de corte arqueológico e histórico que muestran que existía un vínculo de tipo afectivo desde el inicio mismo de la relación entre los humanos y sus mascotas.

Prueba de lo anterior es que las evidencias de los egipcios han establecido que esta cultura tenía tres tipos de mascotas: el perro, el gato y el mono, de los que el primero era el mejor amigo del hombre por estar presente en las jornadas de cacería. Así lo pintaron diferentes artistas en las paredes de las tumbas, que detallaron perros de diversas razas y especies. Los gatos, por su parte, eran los cazadores de roedores, serpientes, insectos y otros animales indeseados en los graneros y las casas. Por ello fueron adquiriendo aprecio por parte de los campesinos y acogidos en los hogares. Los estudios realizados a las momias de los animales de compañía muestran, por el estado de sus huesos y pelaje,

que tenían una alimentación sana y equilibrada (Los animales de compañía en el antiguo Egipto, 2012).

Sin embargo, este panorama ha evolucionado aún más y ello se puede observar cuando se ve en el mercado una oferta cada vez más sofisticada para las mascotas, que les permite el acceso a productos y servicios que van más allá de suplir una necesidad básica de alimentación o abrigo, lo que les brinda valores agregados en cuanto a salud física y mental.

De acuerdo con La comida para perros se vende como pan caliente (2015), en un estudio de B&Optimos, empresa de estudios de mercado en Latinoamérica contratada por Fenalco, se encontró que de un total de 1.500 personas encuestadas de diversas ciudades de Colombia, 555 dijo tener mascota, es decir, un 37%. De este porcentaje el 70% afirmó que tiene como mascota el perro mientras que el 13% tiene gato. Además, dicha investigación afirma que alrededor de diez millones de perros y cuatro millones de gatos domésticos se alimentan todos los días con concentrados.

Otra evidencia del crecimiento en el mercado de las mascotas es que el volumen de venta al por menor de comida para perros se incrementó en un 8% en 2016, con mayor penetración en los segmentos con ingresos medios. La alimentación de fácil manejo y rápida se ha adoptado debido al ingreso de las mujeres al ámbito laboral, que antes se dedicaban de manera exclusiva a los oficios del hogar. Este cambio ha disminuido el tiempo que se dedica a la preparación de los alimentos de todos los miembros de la familia, con inclusión de las mascotas (Euromonitor International, 2016a).

La comida con altos estándares nutricionales y el uso de productos como ropa, coches, trajes y recipientes, entre otros, hacen parte del proceso de humanización que se ha venido dando con el animal doméstico (Euromonitor International, 2016b).

A través de una revisión bibliográfica, para la presente investigación se logró establecer los contextos actuales que originan la situación de estudio, encontrar información sobre las ventas en Colombia de alimentos concentrados para perros y gatos y la descripción y el análisis de la nueva tendencia en alimentos para mascotas, como es la dieta *barf*, además de una explicación acerca de la evolución histórica de la relación entre hombre y animal, que procede de tiempos atrás, desde que el hombre incorporó la domesticación y modificó su estilo de vida.

Debido a los hechos antes descritos y al incremento de la oferta de productos y servicios para las mascotas que se observa en el país, se realizó una investigación exploratoria básica mixta, en la que a través de herramientas cualitativas y cuantitativas se identificó en los dueños de las mascotas de los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, de la ciudad de Medellín, Colombia, y en expertos en animales (por el conocimiento técnico o por tener algún negocio especializado en mascotas) el estado actual de la oferta y la demanda de alimentos y accesorios para mascotas y de esta forma se determinaron las oportunidades de innovación que se pueden presentar para el desarrollo de nuevos negocios.

Se destaca como principal hallazgo que en la ciudad de Medellín existe la necesidad de mayor variedad en la oferta en cuanto a calidad e innovación, lo que se debe a que las personas a través de las redes sociales, la web y el comercio electrónico tienen acceso al mercado internacional, que propone ofertas innovadoras a precios competitivos. Por ello, los dueños de las mascotas han sofisticado su demanda. Se identificaron dos marcas en la recordación mental de los informantes: *Catchow* y *Dogchow*. Con respecto a los accesorios no se identificaron marcas específicas en esta posición, sino que se valoraron atributos como la calidad y el diseño del artículo.

Por otro lado, se confirmó que la humanización de los animales ha llegado hasta el punto de que los dueños de las mascotas reflejan en ellos su estilo de vida y los consideran miembros de su familia. Por eso les proporcionan productos y servicios que les otorguen bienestar y calidad de vida.

1.1 Contextos que originan la situación de estudio

Existe una tendencia mundial hacia el crecimiento significativo de la cantidad de mascotas en los hogares porque se consideran como un miembro más de la familia y su bienestar y cuidado han adquirido mayor relevancia, así como también el presupuesto que en ellas se invierte.

Colombia no ha sido ajena a la tendencia mundial debido, en gran parte, al fenómeno social conocido como “el síndrome del nido vacío”, que consiste en aquella etapa del

hogar en la que los hijos vuelan lejos, lo que deja en los padres una sensación de soledad, nostalgia y desmotivación (Pena, 2010).

De acuerdo con un estudio cualitativo realizado por la Fundación Affinity (Según la Fundación Affinity, un animal de compañía puede ayudar a superar el síndrome de “nido vacío”, 2017), dichos síntomas se pueden superar con la compañía de una mascota, al traer al hogar de nuevo la esperanza del cuidado de alguien más para verlo crecer.

Otro fenómeno que explica también la tenencia de mascotas es la configuración de las parejas *dinks*, concepto que tiene su raíz en una expresión del inglés que significa doble sueldo sin hijos. Este tipo de conformación familiar se presenta por razones como disfrute de la relación en pareja, enfoque en la vida profesional y acceso a mayores lujos y viajes (Dinks, la vida en pareja, sin hijos, 2014).

El mercado de las mascotas presenta un crecimiento del 15% anual (Euromonitor International, 2016b) y la categoría de alimentos para perros en Colombia vende cerca de unas 150.000 toneladas con más 690.000 millones de pesos (La comida para perros se vende como pan caliente, 2015).

En forma específica, Medellín ha mostrado ser una ciudad con una alta sensibilidad hacia el cuidado animal, lo que se evidencia en que es la primera ciudad en Colombia en contar con una ambulancia especializada para el bienestar animal. Así lo expresaron medios como *El Colombiano*:

Lo impensado en materia de defensa y protección de los animales ahora lo tiene Medellín: una Unidad de Reacción Inmediata –URI–, que acudirá donde haya mascotas heridas, atropelladas o en situación vulnerable para rescatarlas, curarlas y orientar un destino mejor para ellas (Ospina Zapata, 2017).

Además, la ciudad cuenta con un total de 200 taxis que transportan mascotas, que están equipados con cunas, guacales e implementos de higiene especiales para transportar los animales (Mascotas en Medellín ya tienen su propio servicio de taxis, 2015). También se sabe que, de las personas que tienen mascotas, un 72,6% la ha adoptado, de acuerdo con un estudio realizado por la ONG Defenzoores (Zuluaga Hoyos, 2017).

Lo anterior evidencia que la ciudad cuenta con alta sensibilidad para que se presenten condiciones de humanización de las mascotas, un elemento esencial a la hora de comercializar con éxito productos enfocados hacia dicho segmento de mercado.

1.2.1 Antecedentes de la situación de estudio

Hablar de las mascotas es tratar un tema que implica analizar el fenómeno de su crecimiento desde diferentes aristas, si se comprende que se relaciona con el ámbito histórico, que remite a las raíces del papel que han jugado los perros y los gatos en los núcleos familiares: el social, al entender el rol que han pasado a desempeñar en las comunidades desde el punto de vista de la legislación; el psicológico, que da una dimensión del impacto físico y mental en la vida humana de las mascotas, y el económico, con el fin de analizar las tendencias de consumo para los animales domesticados.

De acuerdo con estudios realizados por Fenalco, una de cada tres familias en Colombia tiene una mascota, sea perro, gato, aves o peces (Ávila Forero, 2016). Como consecuencia lógica del crecimiento y el potencial que presenta el mercado de las mascotas en Colombia, grandes firmas como Euromonitor International han dedicado esfuerzos para realizar estudios sobre el desarrollo de dicho mercado.

Según datos de Fenalco, Colombia tiene un total de 2.700 establecimientos especializados en la venta de productos para mascotas y que las últimas se encuentran presentes en seis de cada diez familias (En seis de cada diez hogares colombianos hay mascotas, 2015).

De acuerdo con el Departamento Administrativo de Planeación de la Alcaldía de Medellín, la ciudad tiene un total de 187.712 perros y 59.000 gatos, datos que se basan en un estimativo realizado con base en la última encuesta de calidad de vida (Ospina Zapata, 2015).

Un ejemplo que muestra la dinámica de incremento que tiene el negocio de alimentación canina es el sitio web Ciudad de Mascotas, creado desde 2013, que ya cuenta con cerca de 40.000 personas registradas y 6.000 que son clientes frecuentes. (La comida para perros se vende como pan caliente, 2015).

Según Juan Carlos Martínez (2015), gerente de dicho portal, citado por Mercado (2015), una de cada seis familias en Medellín tiene una mascota en casa y los dueños pueden estar gastando entre 200 y 250 mil pesos al mes, con primer lugar para el rubro de la alimentación. En cuanto a las empresas de concentrados en Colombia, el sector tuvo un incremento de 203,4 millones de dólares en 2008 a 345 millones en 2012 (López L., 2013).

Un estudio realizado por Euromonitor International para el evento ExpoPet 2016 señaló que Colombia es el cuarto país con mayor mercado de consumo de productos para mascotas (Arango Holguín, 2016). La misma firma de estudios de mercado aseguró que el segmento de mercado de las mascotas generó en 2016 un billón de pesos y que en 2021 la cifra se incrementará a 1,4 billones. (Echeverri, 2016).

El consumo per cápita en productos para animales al finalizar el año 2016 estuvo en casi \$118.000. Esta cifra supera la inversión que la población hizo durante 2015 en otro tipo de productos, como los *light*, que fue de \$59.800, o ropa, como los *jeans*, que fue de \$66.000 (Echeverri, 2016).

La importancia de las mascotas no solo se refleja en las cifras y los estudios que presentan los investigadores, sino que también se puede ratificar al ver las ferias que se realizan una vez al año en las principales ciudades del país: Expopet (Bogotá) y Mundo Mascotas (Medellín) o al visitar un centro comercial como El Tesoro y encontrar un espacio exclusivo para el uso y disfrute de las mascotas y sus dueños: Pet Park El Tesoro, o encontrar restaurantes en los que el acceso de las mascotas está totalmente permitido (Contenedores Food Place).

La organización estatal de la República de Colombia también realizó un importante reconocimiento al nuevo rol de las mascotas en la vida de las personas a través de la ley N° 1774, aprobada el 6 de enero de 2016, en la que las reconoce como seres sintientes (Congreso de Colombia, 2016).

En general, con lo antes expuesto, se puede evidenciar que tanto para el mercado como para las familias las mascotas vienen ocupando un lugar privilegiado, que ha permitido el dinamismo económico de la ciudad y el país.

1.3 Alcances

Con esta investigación, enfocada hacia la ciudad de Medellín, se pretendió conocer cuáles son la oferta, la demanda y el nivel de satisfacción de servicios y productos relacionados con la alimentación y el cuidado de las mascotas, con el objetivo final de encontrar oportunidades de innovación o emprendimiento en dicho mercado.

Los participantes en el estudio fueron, en lo fundamental, los dueños de mascotas de los estratos 4, 5 y 6, las empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios para mascotas y las productoras de accesorios y alimentos artesanales y los médicos veterinarios.

1.4 Justificación

Un mercado con crecimiento nacional de la comercialización de servicios y productos para mascotas es una condición favorable para que nuevos emprendimientos surjan en este contexto. Sin embargo, para realizar una inversión en un negocio es relevante conocer primero cuáles son las necesidades reales del cliente para luego enfocarse hacia la creación de una oferta que satisfaga las carencias en el mercado y estimule el movimiento económico del sector. Además, un estudio profundo de la oferta y la demanda desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa permite minimizar riesgos en la toma de decisiones de inversión en el negocio.

Por lo anterior, la presente investigación se convierte en una herramienta útil, que les permite a los interesados en los temas de mascotas, a partir de una visión de negocios, configurar una hoja de ruta para la creación de futuros emprendimientos.

1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

Las preguntas que se formularon para iniciar el proceso de investigación fueron las siguientes:

¿Cuáles son las oportunidades de negocios que existen en el mercado de productos y alimentos para mascotas en la ciudad de Medellín?

¿Cuáles son las necesidades, en cuanto a productos (alimentación enfocada en dieta *BARF* y accesorios) que tienen los dueños de mascotas en Medellín?

¿Cuáles son las ofertas de este tipo de productos que se ofrecen en la actualidad en la ciudad?

¿Cómo es la relación entre humano y mascota (con enfoque en perros y gatos) en la ciudad de Medellín?

1.6 Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo general:

Conocer la oferta y la demanda de productos y accesorios para mascotas (perros y gatos) en los estratos 4, 5 y 6, en la ciudad de Medellín.

Objetivos específicos:

1. Conocer los hábitos de consumo básicos de los alimentos para mascotas de la ciudad de Medellín.
2. Conocer los hábitos de consumo y de compra básicos para accesorios para mascotas de la ciudad de Medellín.
3. Identificar cuál es el tipo de relación predominante entre humanos y mascotas en los estratos mencionados en la ciudad de Medellín y conocer cómo la misma impacta el mercado de productos y accesorios para mascotas.
4. Identificar las necesidades en el mercado de productos para mascotas que en la actualidad no se encuentran cubiertas o satisfechas.

2. Marco de referencia conceptual

Los antecedentes de estudio para abordar este tema se analizaron a partir de las siguientes categorías: relación entre humano y mascota, alimentación y accesorios y teorías del comportamiento del consumidor.

En la temática de la relación entre humano y mascotas se expondrán los argumentos de algunos estudios acerca de cómo se ha construido dicho vínculo a lo largo del tiempo y la forma en que ello ha dado paso a la humanización de estos animales y, con ello, a las transformaciones legislativas en Colombia en cuanto al trato de estas especies.

En la temática de alimentación se explicarán las referencias teóricas de la dieta *barf* o *acba* enfocada hacia los alimentos crudos que debería consumir un perro, por su descendencia de los lobos, y los beneficios que se han comprobado que trae dicho tipo de alimentación. Luego, en la temática de accesorios, se hará referencia a las tendencias en el mercado de los implementos como son los collares, los juguetes y los gimnasios, entre otros, que han sido creados para mejorar su calidad de vida.

Por último, se abordará lo relacionado con el consumidor mediante el análisis de algunas referencias acerca del estado del arte en teorías del consumidor y la situación en la que se encuentra el mercado de las mascotas en Colombia.

2.1 Relación entre humano y mascota

Observar en un hogar a un perro o un gato y el grado de aprecio que se les tiene por la compañía que brindan remite a cuestionarse a partir de cuándo se inició la cercanía y el vínculo entre dichos animales y las personas.

Para iniciar el análisis histórico se debe comenzar por tener claro lo que es el concepto de domesticación. De acuerdo con el Colegio Oficial de Veterinarios de Madrid, es un proceso evolutivo en el que un ser vivo, sea animal o planta, transforma su estructura genética como consecuencia de su adaptación al entorno creado por el ser humano (COLVEMA, 2017). Según Gunter (2002), citado por Von Arcken Cancino (2011), al principio los animales cumplieron una misión de satisfacer asuntos como el alimento, el

abrigo y la protección pero más adelante la relación progresó hacia saciar necesidades de tipo psicológico en los seres humanos, como son la compañía y la seguridad. La transformación cultural en cuanto a las formas de vida ha hecho que el animal se convierta en un compañero de vital importancia.

Con respecto a lo que representa el perro en la vida de una persona, Ávila Escalera (2017) afirma:

Mucha gente que posee perros establece una relación de compañía hacia su animal. La intensidad de este vínculo varía desde una caracterizada por un trato con mucho afecto, hasta una relación con poco empeño psicológico. Se estima que la relación de tipo sociable comprende un 50% de los dueños de perros, alrededor de un 20% de los dueños parece que mantiene a sus perros por la razón primaria de que el perro les confiere una situación de “estatus” o de tener una posesión valiosa (como si se tratara de coleccionar carros, o monedas antiguas), el 30% restante son propietarios de perros que los tienen por factores ajenos a su voluntad, o sea por algún compromiso y que viven con fastidio o temerosos de los daños que estos pudiesen causar (p. 59).

Pocock (1935), citado por Ávila Escalera (2017, p. 1), señala que cuatro tipos de lobos son los que contienen toda la información genética de las razas de perros que existen en la modernidad: “El lobo patas claras asiático (*Canis lupus palliepes*) el lobo pequeño del desierto (*Canis lupus arabs*), el lobo lanudo del Tíbet, y el del norte de la India (*Canis lupus laniger*)”.

Los caninos se pueden comprender al observar la interrelación que tienen los lobos con su manada. Ambas especies se caracterizan por convivir en grupos. Los perros al ser alejados de su madre y hermanos y ubicarlos en un ambiente diferente, en el que sus compañeros exclusivos van a ser personas, trasladan su comportamiento social a esa nueva “manada”. Esta capacidad de acoplarse de manera sencilla para residir con los seres humanos ha permitido que el perro se domestique (Gómez G., Atehortúa H. y Orozco P., 2007).

Sin embargo, el proceso de domesticación tiene sus raíces en el año 12.000 antes del presente, cuando finalizaron los períodos Pleistoceno y Paleolítico. Las pruebas más certeras de perros domesticados en su totalidad fueron halladas en lugares que se alejan mucho uno del otro como son: Israel: 12.000 antes del presente (A.P.), Idaho: 10. 400 A. P., Inglaterra: 9.000 A.P., Rusia: 9.000 A.P., Australia: 8.000 A.P., China: 6.800 A.P. y Missouri: 5.500 A.P. (Ávila Escalera , 2017).

No obstante, el rol de estos animales no siempre ha sido afable porque también han estado involucrados en labores violentas como el toreo y han desempeñado el papel de combatientes e instrumentos de guerra, cuando, por ejemplo, Alejandro Magno utilizaba la raza de los dogos del Tíbet para transportar las armas de los soldados. También ha hecho parte de la mitología de diferentes culturas y, en lo religioso, han llegado a representar a dioses, como es el caso de Anubis, dios egipcio de los muertos. En Egipto este animal era tenido en una alta valoración y se penalizaba su maltrato como un delito. Existen restos arqueológicos que muestran la forma en que eran momificados al lado de sus amos, lo que evidencia el aprecio que se les tenía (Gómez G. et al., 2007).

Cabe resaltar que el proceso de domesticación ha tenido una connotación de beneficio mutuo, cuando este animal se convirtió en ese personaje de compañía en la caza del hombre y, este a su vez, lo compensaba con alimento de carroña. De esta manera, el can se convirtió en la única especie que el hombre primitivo no subyugó a través del uso de la fuerza para domesticarlo (Ávila Escalera , 2017). Con el paso del tiempo el perro ha pasado a realizar funciones en beneficio de los seres humanos como son: pastor, guardián, de tracción, fuente de calor, camillero en las guerras, de rescate, en el espectáculo, para el deporte y hoy en día realiza una labor de compañía. Además, en la historia se destacó por su función como auxiliar de cacería en la antigua Europa y en Asia Occidental y por eso fueron surgiendo las primeras razas de este animal, de acuerdo con el rol de cazador que fuera a desempeñar, por ejemplo: razas de agua, cobradores o *retrievers*, los que muestran, *pointers*, ratoneros y buscadores de trufas (Gómez G. et al., 2007). Por otro lado, la especie felina se ha caracterizado por ser enigmática y para algunas culturas, como la egipcia, rodeada de una estela de divinidad, por lo que se le atribuyeron dones de inmortalidad en las expresiones artísticas como son el

arte y la literatura. En otros casos este animal cumple un rol antagónico, al ser catalogado como una especie relacionada con la brujería, las fuerzas oscuras y demoníacas (Gómez G. et al., 2007).

Investigaciones y registros arqueológicos han mostrado que este animal proviene del “gato salvaje africano”, conocido como proveniente de la raza *Felis lybica*. También lo que evidencian los estudios es que el proceso de domesticación surgió en la era neolítica, alrededor de 9.500 años en el delta del Nilo y Mesopotamia, al hombre transformarse de cazador y recolector a agricultor y ganadero, cambio que implicó el almacenaje de grano, lo que trajo como consecuencia la posterior aparición de roedores. Fue en este momento cuando los gatos encontraron la oportunidad de aproximarse al ser humano para que les brindara protección y le permitiera cazar a los roedores como presas para su alimento. Por medio de este acercamiento y luego, con el incremento en su tasa reproductiva, este felino terminó por multiplicarse en varias partes del mundo y se acopló al proceso de domesticación (COLVEMA, 2017).

Sin embargo, una investigación realizada en la Universidad de Washington señala que hace más o menos 5.300 años los gatos ya convivían con los humanos, y, de manera específica, con los agricultores de un antiguo pueblo chino de Quanhucun. En el estudio, publicado por el portal de noticias *Tendencias21*, se analizaron ocho huesos encontrados en el yacimiento y que pertenecían a por lo menos dos gatos. Los científicos por medio de pruebas técnicas demostraron que los roedores, los perros domésticos y los cerdos de esta antigua aldea comían el mijo cultivado por los agricultores. Asimismo, se constató que la raza de gatos salvajes encontrada se alimentaba de animales que comían mijo y que probablemente se trataba de los mismos roedores (Lorenzo, 2013).

Se descubrió, además, que había una antigua madriguera en la que habitaban los roedores y que también estaban presentes en los depósitos de mijo. Lo anterior permitió concluir que los agricultores tenían grandes dificultades con estos animales y que los gatos se convirtieron en una solución al problema. Los gatos, por su parte, también se vieron beneficiados de relación con el hombre al encontrar una fuente de alimento. De

hecho, en el yacimiento fueron hallados restos de un felino que vivió más tiempo de lo normal, lo que indica que sobrevivió con condiciones aptas en el entorno en el que estuvo asentado (Lorenzo, 2013).

La mencionada investigación también concluye que la relación entre gatos y hombres se inició al menos hace 14.000 años más tarde que la de humanos y perros, lo que controvierte un estudio genético reciente que señalaba que fue entre 19.000 y 32.000 años.

Con la convivencia permanente entre el hombre y las mascotas se ha hecho necesario el avance en la culturización de tenerlos en el marco de un equilibrio biológico, social y ambiental para evitar la zoonosis (conjunto de enfermedades que se transmiten de los animales a los humanos, muchas de ellas mortales) y problemas de salud pública. La mayoría de los animales de compañía son perros y gatos, que se mantienen en viviendas rurales y urbanas, por lo que es necesario adoptar hábitos que permitan la promoción y la prevención en salud, el bienestar del animal y el equilibrio ambiental (Acero Plazas et al., 2014).

De allí que desde los entes de salud y ambientales se incentive la conciencia de asumir en forma integral el cuidado de estos animales y se promulgue el concepto de “tenencia responsable de mascotas”, concepto que, según Gómez et al. (2007), citados por Acero Plazas et al. (2014, p. 8), comprende aspectos como que “el animal tenga una alimentación balanceada, vacunación y desparasitación, disponibilidad de tiempo para pasear al animal, el aseo cotidiano y las actividades de recreación del mismo” (p. 8).

Expertos en comportamiento animal recomiendan que las mascotas tengan varias horas de ejercicio al día, para evitar que se estresen, enfermen y tengan alteraciones en su comportamiento (Asociación Protectora de Animales de Costa Rica , 2014).

Acerca del aseo de los animales, en el caso de los perros se deben bañar como mínimo una vez al mes. En los gatos esto no es necesario porque ellos mismos se acicalan cada día, pero sí pueden ser bañados en un lapso de dos a tres meses en lugares especializados o por el mismo dueño. Es de relevancia en su aseo diario cepillar a los perros y a los gatos todos los días para mantenerlos limpios, quitarles los pelos sueltos,

revisarles las orejas y los oídos y detectar parásitos externos, como pulgas o garrapatas, o problemas en la piel. Además, es importante cerciorarse de que el lugar del que provienen tenga condiciones adecuadas y sea legal como son los criaderos, los centros de adopción o los albergues. “Ellos, al igual que el hombre, deben tener un esquema de vacunación y ser desparasitados periódicamente” (Acero Plazas et al., 2014, p. 10).

2.2 Legislación en Colombia

En cuanto a la legislación colombiana enfocada hacia los temas de salud pública para evitar enfermedades de transmisión de animales a humanos, se encontraron las siguientes normatividades, de acuerdo con lo que señalan Acero Plazas et al. (2014):

En Colombia, existen una serie de normas a tener en cuenta, relacionadas con los aspectos sanitarios y la tenencia responsable de mascotas.

- Ley 9 de 1979: Donde se menciona la obligación del estado fomentar programas de prevención y control de zoonosis
- Ley 73 de 1985: Donde se reglamentan las actividades de los profesionales de las ciencias veterinarias para su ejercicio legal en Colombia.
- Decreto 2257 de 1986: Es la norma de referencia para el control y prevención de zoonosis. En el artículo 50 se resalta lo relacionado con educación sanitaria. El artículo 105 habla de la competencia de los médicos veterinarios en las actividades de promoción y prevención de zoonosis y salud de los animales.
- Ley 576 de 2000: constituye el código de ética de las profesiones de medicina veterinaria y zootecnia. En su artículo 11 se destaca la prestación del servicio al hombre y animales por parte de los profesionales del área de medicina veterinaria. En el artículo 47 se menciona la obligación de los

médicos veterinarios acerca de realizar acciones de educación sanitaria y promoción de campañas para controlar enfermedades transmisibles.

- Ley 715 de 2001: numeral 43.3 donde se mencionan las actividades en salud pública, entre ellas las de formular acciones en promoción, prevención, vigilancia y control de zoonosis.

- Ley 746 de 2002: es la norma de referencia acerca de la tenencia de mascotas, con énfasis en caninos. Menciona el uso de bozal, la recolección de materia fecal, etc.

-Ley 1122 de 2007: en su artículo 32 menciona que la salud pública está constituida por el conjunto de políticas que buscan garantizar de una manera integrada, la salud de la población por medio de acciones de salubridad dirigidas tanto de manera individual como colectiva, ya que sus resultados se constituyen en indicadores de las condiciones de vida, bienestar y desarrollo del país (pp. 13-14).

Además de la mencionada legislación, el 6 de enero de 2016 se promulgó la ley 1774, que precisa aún más el tema del cuidado animal al categorizar a los animales como seres sintientes y, como tales, establece para ellos una serie de derechos para su protección y evitar ser maltratados. Esta legislación establece unas pautas para la protección animal, cuya responsabilidad es del dueño y establece los siguientes principios (Congreso de Colombia, 2016):

En el cuidado de los animales, el responsable o tenedor de ellos asegurará como mínimo:

1. Que no sufran hambre ni sed,
2. Que no sufran injustificadamente malestar físico ni dolor;
3. Que no les sean provocadas enfermedades por negligencia o descuido;
4. Que no sean sometidos a condiciones de miedo ni estrés;
5. Que puedan manifestar su comportamiento natural (p. 1).

De acuerdo con lo anterior se aplica lo que se afirma en Vieira L. (2009), citada por Acero Plazas et al. (2014): es importante adoptar una posición casi de responsabilidad jurídica, que permita asegurar cuidados y protección para los animales, su manutención, el control de su tasa reproductiva y la prevención y el monitoreo de diversas enfermedades que puedan comprometer la salud pública.

2.3 Humanización

Este concepto de tenencia responsable de las mascotas, junto con el síndrome del nido vacío, que se viene presentando en las parejas que no desean tener hijos o que se quedan solas por la partida de los que tuvieron y suplen la necesidad de dar afecto y protección con una mascota, ha implicado que los negocios enfocados hacia la venta de productos para dicho mercado crezca cada año un 13 por ciento (Lozano Garzón, 2014).

Por eso, según Mauricio Campillo, presidente del Grupo Solla (citado por Lozano Garzón, 2014) señala que “La industria ha evolucionado en los últimos seis años (...) influenciado principalmente por la tendencia denominada 'Humanización de la Mascota’”.

El avance en esta relación ha llegado hasta establecer un vínculo, concepto que es importante definir para contextualizar la interacción entre humanos y animales. De acuerdo con Lévi-Strauss (1969), citado por Acero Plazas et al. (2014), la palabra hace referencia a una ligadura permanente, que trasciende de una relación de compartir porque se convierte en una experiencia emocional, que se queda en la recordación.

Pero esta relación no para allí, sino que continúa evolucionando en los diversos países y civilizaciones, de acuerdo con el beneficio del ser humano y el grado de afecto que el mismo desarrolle hacia las mascotas, que es el reflejo de la necesidad que existe por parte del hombre de cuidarlos y protegerlos y, a la vez, la insensibilidad que puede llegar a sentir en la búsqueda de su propia ventaja, pero también esta situación se puede presentar por ignorancia o ideología, según Gutiérrez et al. (2007), citados por von Arcken Cancino (2017).

Con respecto a este tema, Goodall y Bekoff (2003), citados por von Arcken Cancino (2017, p. 154) manifiestan lo siguiente:

Millones de personas no se dan cuenta de lo estrecha que es la conexión existente entre los humanos y el resto del reino animal; no se dan cuenta de que también nosotros somos animales. En lugar de ello, perciben una realidad falsa en la que los humanos se colocan en un extremo del abismo insalvable y el resto del reino animal en el otro.

De acuerdo con Valadez (1996), citado por Von Arcken Cancino (2017, p. 155), los animales permiten que las personas puedan tener unos indicadores de su propia moralidad, lo que quiere decir que los humanos tienen la capacidad de comprender y juzgar las acciones de los animales, pero también pueden valorarlos y respetarlos.

Una investigación desarrollada en la Universidad de Medicina Veterinaria de Viena determinó que los perros y sus dueños pueden establecer vínculos similares a los que se presentan entre padres e hijos. Además, estos cuidadores les proporcionan seguridad para interrelacionarse con su entorno (Randy, 2013).

Gunter (2002), citado por von Arcken Cancino (2017, p. 153), plantea tres funciones principales de la interacción entre humanos y animales: «1) como imagen de nosotros mismos y de nuestro estatus, 2) como facilitadores sociales o como “barreras” en las relaciones, 3) como compañeros alternativos».

Varios estudios han demostrado que el trato a los animales también refleja lo que es un ser humano en sus rasgos de personalidad. Varios de ellos realizados en Estados Unidos indican que existe una correlación del 90% entre el maltrato animal realizado por personas en la edad infantil y posteriormente los delitos cometidos en contra de la sociedad (Capó Martí y Frejo Moya).

Sin embargo, para expertos como César Millán, citado en “Tratar a un perro como un ser humano también es maltrato animal” (2016), la humanización de los animales también es un maltrato porque el exceso de cuidados y protección puede llevarlos a estados de inseguridad, frustración y ansiedad. Hacerles peinados, ponerles maquillaje y tenerlos en espacios reducidos afecta su psique porque

pierden su propia identidad. Por eso se puede observar que es más feliz y se comporta mejor un perro de la calle que uno que se encuentre aislado en una casa.

No obstante, ambos extremos son perjudiciales para el animal y así lo exponen

Capó Martí y Frejo Moya:

Muchas personas cuestionan el trato que se da a los animales en ambos sentidos, unos porque piensan que los animales ni sienten ni padecen y otro sector porque sobreexplotan emocionalmente a los animales. Ambas posturas tratan a los animales de forma errónea, haciendo que sufran de forma física o psíquica (p. 3).

2.4 Alimentación

En la industria enfocada hacia las mascotas, la alimentación para perros y gatos es la que cuenta con mayor participación y Estados Unidos es el país líder en el continente americano. En cuanto a Latinoamérica, la industria está liderada Brasil, México y Chile y en el cuarto lugar se encuentra Colombia. Lo anterior, según datos de Euromonitor International citados por Ríos, 2016.

En países como Estados Unidos quienes tienen mascotas están acostumbrados a comprarles comidas procesadas como son los alimentos en forma de *treats*, alimentos secos o deshidratados, alimentos saludables y de tipo *premium* o con características similares a la de los alimentos para humanos (Connect Americas, 2017).

En Colombia, según un estudio contratado por Fenalco a B&Optimos, empresa de estudios de mercados en Latinoamérica, el 37% de las 1.500 personas encuestadas en diferentes ciudades del país, afirmaron tener mascota y de estas, el 70% dijo que tiene perro; mientras que para gatos el porcentaje es de 13%. De acuerdo con los datos de B&Optimos y Fenalco, 10 millones de perros y 4 millones de gatos domésticos son alimentados diariamente con concentrados. El 56% compra el alimento para su mascota en los supermercados o grandes superficies; el 17% en tiendas; el 14% lo hace en almacenes especializados para mascotas; el 13% en graneros; y el 1% le da comida casera (sobras) (La comida para perros se vende como pan caliente, 2015).

La venta de comida para perros tuvo un crecimiento en volumen de venta al por menor del 8% con respecto a 2015 y hubo una gran concentración de este consumo en los

segmentos de clase socioeconómica media. Los consumidores en este segmento se están pasando de la comida hecha en casa a productos elaborados por empresas especializadas puesto sus vidas son caóticas y las familias no tienen tiempo para prepararle el alimento a sus mascotas. Por eso, la comida enlatada sigue siendo atractiva como un aperitivo para las mascotas en Colombia (Euromonitor International, 2016).

De acuerdo con el mencionado estudio, la cantidad de perros en el país incrementaría un 3% respecto a 2015, lo que generó el aumento en la demanda de consumo de alimentos para dichos animales. La investigación también expone que el precio promedio por unidad de alimento se incrementó en un 4%, cifra que se ubica en un punto menor que el crecimiento de la inflación en 2015 para Colombia. La venta de comida seca o de concentrado para perros tuvo un crecimiento del 10% en el volumen de ventas, lo que se debe a unos costos competitivos para los consumidores y a una distribución que permite alta accesibilidad a los productos. Las marcas de alimentación orgánica aún no son muy comunes en Colombia, como es *Nature's Variety Prairie*, que promueve alimentación con ingredientes naturales.

De acuerdo con la investigación antes citada de Euromonitor International, en 2015 Nestlé Purina Petcare se mantuvo como el mejor jugador de comida para perros en Colombia, con una cuota del 24% en el mercado de ventas al por menor. Contegral S. A. consolidó su segunda posición en la comida para perros con una cuota del mercado de ventas al por menor del 21%. Las marcas *premium* representaron un porcentaje relativamente pequeño del volumen total de ventas de alimentos para perros. Los fabricantes se dirigen a sus consumidores con estrategias que apelan a la humanización, así como también al uso de empaques y embalajes que dan la impresión de proporcionarles a estos animales una alimentación con altos estándares de lujo. En los alimentos de precio medio la estrategia de distribución y mercadeo juega un papel importante para que el consumidor se familiarice con los productos y así tener su confianza, por lo que en este caso las multinacionales son las que han logrado llevar a cabo muy bien dicha labor.

No obstante, las oportunidades de negocios no solo están en el sector de los alimentos, sino también en la innovación y la producción de empaques para los mismos. Lo anterior se evidencia en que en Euromonitor International (2016) se reportó un crecimiento del 5% en la venta de empaques para alimentos de perros. Los más vendidos fueron los de

tamaño pequeño, lo que se debe, en parte, a la recesión económica y a que las clases de escasos recursos les están dando alimento procesado a sus mascotas en reemplazo de las sobras y los empaques pequeños resultan de mayor economía para el gasto diario. Además, el estudio afirma que los empaques pequeños son los preferidos por los comercializadores de productos veterinarios porque son los más sencillos de exhibir y transportar. El tamaño ideal, según la investigación, es el empaque de 500 gramos por ser el de mayor popularidad.

En el referido informe se presentan los empaques de los concentrados como los favoritos, porque este tipo de alimento, comparado con las dietas blandas, es económico y fácil de manipular. Por eso, la dieta blanda sigue siendo considerada como un producto complementario que es consumido principalmente por mascotas con dueños de altos ingresos. Ello no quiere decir que en esta categoría no haya una oportunidad para las dietas blandas y el informe expone que el crecimiento de las ventas de las latas en las que se empaca dicho tipo de alimentos incrementó un 12% en 2016. Tal incremento fue mayor que en cualquiera otra categoría de productos relacionados con las mascotas.

2.4.1 Dieta *barf*

La humanización de las mascotas ha llevado a que las tendencias enfocadas hacia al ser humano se apliquen hacia los animales. Un ejemplo es la dieta *barf*, que consiste en brindarles a los animales una alimentación natural y orgánica, similar a la tendencia saludable que llevan las personas. De esta manera, en el caso de las mascotas, se está dejando de lado la alimentación a partir de concentrados, para pasar a una dieta basada en carne, frutas, yogur y avena. El objetivo de la dieta es brindarle a la mascota las mejores condiciones alimenticias y así, mejorar su bienestar (Castrillón Franco, 2016).

Imagen 1. Alimentos de la dieta *barf*



Fuente: Castrillón Franco (2016)

Según Diego Caro, gerente de la empresa de Pet Natural Food (PNF), citado por Castrillón Franco (2016), especializada en el desarrollo de este tipo de alimentación y ubicada en Medellín, la dieta, al tener un adecuado balance nutricional, ha sido muy bien aceptada por clientes y consumidores. Las mediciones realizadas por la compañía muestran que el 97% de las mascotas que prueban el producto no vuelven a consumir concentrado y sus dueños tampoco tienden a cambiar el producto al evidenciar algunos beneficios en el perro, como son su comportamiento y la textura del excremento; de igual manera, se evitan caída del pelo, lagañas o problemas de piel.

El caso de esta empresa ubicada en Medellín muestra que hay un mercado con alto potencial para ser explorado en Colombia, al tener en cuenta que en el país son muy pocas las compañías de este tipo debido a los cuidados y las certificaciones que se requieren para producir dicho tipo de alimentación con altos estándares de calidad e higiene.

Por eso, el gerente de la empresa aclaró lo siguiente:

En el país solo hay 2 empresas autorizadas y con los permisos sanitarios que exigen la norma para elaborar el producto. “Al ser una tendencia, muchas personas sin ningún tipo de conocimiento ni las instalaciones adecuadas intentan

preparar el alimento, causando enfermedades o poniendo en riesgo la salud de los humanos” (Castrillón Franco, 2016).

Es así como se puede observar que esta dieta, además de traer beneficios a las mascotas, puede resultar una alternativa de negocio que permite la generación de nuevos empleos y un mayor desarrollo económico para el país.

2.5 Accesorios

China tiene un amplio mercado para productos y accesorios de mascotas, que representa más de USD1.000 millones al año (Connect Americas, 2017). Esta cifra del país más habitado del mundo se explica con lo expuesto por Acero Plazas et al, (2014), que afirman que para tener una mascota sana y adecuadamente socializada es necesario realizar una serie de inversiones económicas, porque se debe contar con ciertos elementos, aparte del alimento, como cama, recipientes de comida y agua, juguetes, cadenas, correas o pecheras para sacarlos a pasear. En Colombia las ventas al por menor de productos para mascotas se incrementaron en 2016 en un 8%, con una cifra total de 16,3 mil millones de pesos debido a la humanización de las mascotas, cuya mayor demanda se encuentra en productos como la ropa, los trajes, los cochecitos, los portadores y las sustancias para combatir las pulgas. Incluso las personas están yendo al extranjero con frecuencia para observar productos nuevos para sus mascotas y luego conseguirlos en su país (Euromonitor International, 2016).

De acuerdo con cifras de la Superintendencia de Industria y Comercio (...), el mercado de las mascotas en el país ofrece más de cinco mil productos y servicios y existen alrededor de tres mil establecimientos altamente especializados.

Fenalco, por su parte, señala en sus estudios recientes que 37 de cada 100 hogares tienen mascota (Brand, 2016).

Al respecto manifiesta Parra Salazar (2015):

Este creciente mercado ha demostrado grandes oportunidades para las marcas, de modo que aplicaciones móviles, productos, y diferentes servicios se han volcado a la creciente tendencia del "PetFriendly". Una de estas marcas es Publicar, que presenta la Guía Mascotas, con toda la oferta comercial de servicios, productos, consejos, stickers y espacios customizables para celebrar la llegada y cumpleaños de las mascotas, es decir un complemento a los servicios que se vienen manejando a través del portal online Gurú Mascotas, especializado en el sector y con información comercial de productos y servicios.

2.6 Teorías sobre marcas de recordación mental

Para hablar de las teorías de marcas de recordación mental es necesario definir lo que es una marca como ese intangible de las empresas y lo que es la categoría mencionada en la mente de los consumidores. Ambas definiciones han tenido connotaciones diversas por parte de autores y estudiosos de los asuntos de mercadeo.

Inicialmente se puede citar a Davis Scott (2002), quien afirma, con respecto a esta definición, que es ese componente intangible pero crítico de lo que una empresa significa. Para Philip Kotler, la marca es esa promesa de la parte vendedora, de proporcionarles en forma consistente a los compradores un conjunto específico de características, beneficios y servicios (Kotler, 2002).

Según Wally Olins, dicho bien intangible es el motor de los negocios, como símbolos que interpretan un producto y buscan que la gente se identifique con él (Olins, 2004). Alina Wheeler expone el concepto como esa promesa, esa gran idea y aquellas expectativas que residen en la mente de cada consumidor sobre el producto, servicio o compañía (Wheeler, 2013).

Lo primordial para comprender en este concepto es que no se está hablando de un bien tangible. Aquello que se puede percibir con los sentidos es el producto, que se constituye de una serie de atributos físicos, mientras que la marca sería la esencia o el alma de ese objeto.

Por eso han pasado a ser base fundamental de una organización y tienen la misión de brindar experiencias significativas y simbólicas, que apelen a un liderazgo de los valores de la humanidad. Algunos ejemplos que se pueden encontrar en el mercado son marcas

como Apple, Disney y Coca-Cola; sin embargo, el concepto puede ser aplicado a personas que, como tales, se han convertido en íconos, por lo que han representado sus productos creativos y sus mismas acciones públicas.

En cuanto a la expresión recordación mental se refiere a ese posicionamiento que tiene una marca en la mente de los consumidores, debido a su interacción con ella y las experiencias a las que refiere el producto cuando lo recuerdan.

Al respecto dice Roldán Zuluaga (2010, p. 112):

No se refiere netamente al producto, sino a lo que sus atributos hacen con la mente de los consumidores, es decir, cómo el producto se ubica en su mente gracias al nivel de recordación conducido por las percepciones que emite en ese segmento o mercado. En un enfoque claro, el posicionamiento no crea algo nuevo y diferente sino que opera sobre lo que ya está en la mente de los individuos, y el efecto de posicionar es precisamente crear esa huella, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra.

Un artículo publicado por la revista *Dinero*, citado por Rodríguez Gutiérrez (2014), definió el concepto así:

El top of mind o recordación de marca es un indicador de gran utilidad para evaluar la posición de las marcas en un mercado en particular. Este indicador registra el valor porcentual de personas que mencionan una marca específica en primer lugar cuando se les pregunta en una encuesta acerca de las marcas que recuerdan (Top of mind, 2012).

No obstante, gran parte de este rango de medición en la mente de un consumidor se hace a través del análisis de la percepción que tiene cada persona sobre un objeto o realidad que tenga en frente o con la que interactúe de manera cotidiana a través de sus diferentes sentidos. Sin embargo, la percepción puede variar de un ser humano a otro, a partir de la misma forma en que percibe esta realidad por medio de su tacto, su olfato, su sabor y su gusto hasta pasar por las experiencias, los valores y los referentes que tiene cada uno,

que son distintos y al interactuar con un producto dichas opiniones pueden variar de acuerdo con toda esta historia que trae cada individuo. La Universidad Tecnológica de Tijuana, citada por (Rodríguez Gutiérrez, 2014), define una percepción como un proceso que puede resumirse en tres etapas:

- La selección, entendida como la atención voluntaria o involuntaria que el consumidor presta a un número determinado de estímulos.
- La organización, vista como un ordenamiento de los estímulos seleccionados y la asignación de un grado de importancia, el cual facilita la etapa de la interpretación.

Esta última implica la asignación de un sentido al conjunto de estímulos, que se han organizado previamente en una serie de categorías y clasificaciones. El resultado de este proceso es el objeto percibido, el cual puede ser materializado en un producto o servicio (p. 118).

El lugar que ocupa en la mente de un consumidor una marca tiene que ver con la vinculación que la misma hace entre las necesidades que tiene el público objetivo y los atributos que la definen como esos factores diferenciales del resto de la competencia en el mercado.

Las marcas que han logrado una posición de recordación mental lo han hecho con base en la identificación precisa de estos atributos en relación con lo que busca su nicho de mercado.

Un modelo que se ha utilizado para lograr este objetivo es el de la equidad de la marca basada en el cliente (CBBE, por las iniciales de la expresión en inglés *customer-based brand equity*) que se debe a Kevin Lane Keller (2013).

Imagen 2. Modelo de la equidad de la marca basada en el cliente (CBBE)



Fuente: Keller (2013)

Este modelo lo que plantea entonces es que para la construcción de una marca sólida es necesario, por medio de un profundo conocimiento de los consumidores, construir una identidad que se ajuste a sus necesidades. Luego es preciso brindarles un conglomerado de experiencias placenteras alrededor de dicha identidad, para que al final este consumidor tenga pensamientos, sentimientos, creencias, opiniones y percepciones positivas sobre la marca. De esta manera se logra mayor lealtad en la compra y mejores indicadores de ventas con respecto a la competencia.

Al tener en cuenta que para la construcción de una marca sólida es necesario conocer al consumidor y sus rutinas, como también el mercado en el que se está compitiendo, el modelo resulta útil en la presente investigación para determinar lo que las personas piensan sobre las marcas que consideran mejores en el mercado y cuáles son los atributos que más valoran de los productos.

2.7 Mercado de las mascotas en Colombia

Mantener y cuidar un animal para los colombianos cada vez más adquiere relevancia y la manutención se ha convertido en un rubro que adquiere mayor peso en la canasta familiar de los hogares.

De acuerdo con Ávila Escalera (2017) existen alrededor de 2.700 establecimientos de comercio al por menor que operan con el objeto social de venta de productos y sustento para mascotas y dicha cifra se incrementa en el tiempo.

El crecimiento del mercado de las mascotas se ve justificado en gran parte por los beneficios que estos animales domésticos traen para la vida de los humanos. En el estudio realizado por el grupo de investigación Centauro (2016), de la Universidad de Antioquia, se expresa que las mascotas influyen de manera positiva en la salud de los humanos; para comprobarlo, los autores explican las investigaciones y los estudios que se han hecho del tema; por ejemplo, el estudio expone que el factor más importante para la supervivencia y posterior recuperación de las personas que han sufrido enfermedades del corazón es, después de la severidad del daño en el miocardio, la tenencia de mascotas. Se concluye que tener un perro o un gato en los primeros años de vida reduce el riesgo de sufrir enfermedades alérgicas y que los propietarios de animales tienen mayor facilidad para socializar y crear relaciones de confianza con otras personas (Gómez G. et al., 2007).

En su artículo Caitlin Stewart explica que entre 2007 y 2015 los dueños de mascotas de la generación de los *millennials* aumentaron en un 25% y, según el reporte de Spronkle para 2020, en Estados Unidos habrá 2,6 millones de dueños de mascotas pertenecientes a dicha generación. Se enfatiza que no solo es la cantidad de dueños de mascotas, sino la de dinero que se gasta en ellas; para sustentar esta declaración se presentan cifras de un estudio realizado en 2014, en el que se demuestra que este grupo de personas gastó \$10,6 billones de dólares en sus mascotas, lo que convierte a los *millennials* en un grupo importante para la industria de los animales de compañía (Stewart, 2016).

La autora continúa el desarrollo del artículo y explica cómo los *millennials* están cambiando la forma en que se compran los productos para mascotas. Los *millennials* son uno solo con

sus celulares y cada vez es más importante y frecuente el uso de aplicaciones móviles para las decisiones de compra. El 18% de los dueños de perros y el 16% de los de gatos hacen compras para sus mascotas por medio de sus celulares.

Similar estudio lo desarrolló en Colombia Lozano Garzón (2016) cuando en su artículo económico habla sobre el crecimiento de las ventas de productos para mascotas a través de medios electrónicos y cómo algunas empresas están siendo beneficiadas por ello, como *Ciudademascotas.com*, que recibió un aporte de 500.000 dólares para mejorar su negocio.

Por otro lado, Adriana Veloza Martínez, en su estudio de factibilidad para la creación de un hotel para mascotas de cinco estrellas resalta que en el mercado correspondiente son cruciales la atención y el servicio al cliente. La cercanía y el buen trato con las personas afirman la confianza y le permiten al dueño de la mascota sentir la tranquilidad de que su perro o gato queda en buenas manos (Veloza Martínez, 2007).

Sin embargo, cuanto a las mascotas hay diversidad de clientela. De acuerdo con Andrés Vergara, jefe del proyecto de la Feria ExpoPet, citado por Ríos (2016), se pueden encontrar diferentes tipos de clientes: desde la persona que tiene alguna mascota y trata de suplir sus necesidades básicas, hasta la que trata a su mascota como su hijo. Cuanto más se acerque a un perfil alto, la persona gasta más dinero mensual por la manutención de la mascota. Por ejemplo, una persona puede estar gastando en promedio al mes \$300.000 en la comida, \$100.000 en el médico, \$300.000 en peluquería (spa) y en productos \$150.000.

Las cifras expuestas sobre este mercado muestran que es de un alto potencial y que debido al factor de humanización las personas querrán brindarles a sus mascotas mejores condiciones de bienestar y confort, por lo que la oferta de productos y servicios para estos animales cada vez más se terminará sofisticando, en la misma medida en que les pueda llegar a suceder a los seres humanos.

3. Aspectos metodológicos

3.1 Tipo de estudio

Esta investigación se desarrolló con un método mixto, con el objetivo de identificar y comprender la oferta y la demanda de productos relacionados con las mascotas en la ciudad de Medellín, Antioquia.

El método mixto, según Johnson y Onwuegbuzie (2004), citados por Pereira Pérez (2011), es un tipo de diseño de la investigación en el que se utilizan métodos cuantitativos en una fase del estudio y cualitativos en otra.

El presente estudio tiene un alcance descriptivo, cuyo objetivo es determinar las características que puedan tener los personajes, comunidades o el fenómeno que se está analizando. Esto quiere decir que busca realizar una recolección de información de manera independiente, para luego analizarla y detallar cómo se manifiesta la situación, objeto o hecho estudiado (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

La herramienta de investigación cuantitativa para la recolección de los datos fue la encuesta, que se diseñó con un cuestionario estructurado que contenía tanto preguntas cerradas y como abiertas. Las primeras son importantes porque brindan unas respuestas específicas, que luego permiten realizar un análisis cuantitativo, comparativo y preciso (Hueso y Cascant, 2012). En las segundas no hay un número limitado de respuestas para escoger, sino que se concede la libertad de responder de forma libre, por lo que las respuestas pueden variar en cuanto a su extensión y su profundidad (Rincón Gómez, 2014).

Las encuestas se aplicaron por medio de la plataforma digital *Survey Monkey*; se obtuvieron 560 respuestas, de las cuales se analizaron 162, pues eran las que cumplían los criterios de segmentación de la muestra establecidos para el presente estudio (dueños de mascotas de estratos 4,5 y 6 y estar entre los 18 y los 40 años).

Entre las herramientas para la investigación cualitativa se acudió a la entrevista en profundidad, que se caracteriza por ser una conversación entre iguales en la que el investigador se convierte en el instrumento para obtener la información por medio de preguntas que permitan que el entrevistado exponga una serie de información y acontecimientos que no se están viviendo en forma directa (Monje Álvarez, 2011).

Para la presente investigación se llevó a cabo un total de seis entrevistas (cuatro de ellas a profesionales en el tema y dos a dueños de mascotas). Se hicieron para obtener información global del mercado y tener la perspectiva de quienes lo conocen desde las perspectivas técnica y profesional.

Otro instrumento utilizado para la investigación cualitativa fue un grupo focal, que, según Mucchielli (1969), citado por Arboleda (2008), consiste en el encuentro de un conjunto de personas con el objetivo de confrontar sus opiniones, ideas o sentimientos para llegar a acuerdos, decisiones o conclusiones específicas. Para este estudio se citaron diez personas dueñas de mascotas. Mediante este grupo se logró llegar a una serie de conclusiones y acuerdos acerca de la forma en que dichas personas viven con sus mascotas, lo que sus animales representan en el ámbito afectivo y la cotidianidad de la alimentación y el uso de accesorios.

3.2 Trabajo de campo

De acuerdo con Atencio Ramírez, Gouveia y Lozada (2011), el trabajo de campo implica interpretar las diversas formas de los datos recolectados y de fuentes importantes para luego establecer una relación entre ellos y lograr un análisis en profundidad de la investigación.

Por eso, como primera parte en este proceso se hizo un estudio de fuentes secundarias, que consistió en explorar el material existente sobre un tema determinado, ya sean libros, revistas u otros formatos escritos. El término secundarias hace alusión a que es información obtenida a través de otras personas (Doorman, Miranda, de Nie, Oijens et al., 1991).

De esta manera se consultaron documentos, libros, estudios, artículos de revistas, páginas web, publicaciones especializadas, estadísticas nacionales presentadas por el DANE y Fenalco, reportes de estudios independientes, como los realizados por Euromonitor International y trabajos de grado, todo lo cual permitió conocer el estado del arte del mercado de alimentos, productos y accesorios para las mascotas.

Después se hizo una evaluación de dichas fuentes, proceso que consistió en ubicar, filtrar y seleccionar la información relevante de acuerdo con las categorías propuestas para la investigación (Guzmán Stein, 1982).

Luego se diseñaron los instrumentos de recolección de información para la realización de la encuesta, las entrevistas y la sesión de grupo.

Se procedió a realizar las encuestas vía internet a dueños de mascotas entre los 18 y los 40 años y de los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Medellín. Se optó por este canal porque permite mayor número de respuestas y agilidad al momento de analizar los resultados. Para lograr una difusión rápida y segmentada se divulgó la encuesta por redes sociales, a través de una estrategia de pauta segmentada que permitiera una respuesta por parte del público objetivo del estudio.

Después se llevó a cabo la sesión de grupo con un total de diez personas. La actividad se hizo el 29 de marzo de 2017 en la cámara Gessel de la Universidad EAFIT y tuvo una duración aproximada de dos horas.

En la siguiente fase se realizaron dos entrevistas en profundidad con dueños de mascotas para estudiar a fondo acerca de los temas analizados en la sesión de grupo. Además, se aplicaron cuatro entrevistas en profundidad a expertos en mascotas, para tener el punto de vista profesional sobre este mercado, desde la visión de los negocios y también del conocimiento médico y científico.

Una vez recolectada la información de las entrevistas, las encuestas y el grupo focal se organizó la información en una matriz en *Excel*, en la que se configuraron las respuestas que se consideraron de mayor importancia para la comprensión del mercado relacionado con las mascotas, se clasificaron en categorías y subcategorías, se detectaron datos atípicos y se obtuvo información homogénea. Las categorías, según Rodríguez (2005), citado por Ardila Suárez y Rueda Arenas (2013), son unidades temáticas que ayudan en la agrupación de la información obtenida y el proceso se puede realizar según un criterio teórico o empírico que facilite el análisis y la interpretación de la información.

Esta técnica permitió tener claridad en los resultados y encontrar con mayor facilidad los hallazgos relevantes. Este proceso, llamado de codificación, consiste en convertir las respuestas individuales en categorías para facilitar su tabulación y análisis (Rincón Gómez, 2014).

3.3 Instrumentos o técnicas de información

Los instrumentos o técnicas de información utilizados en este estudio fueron: encuestas, entrevistas y grupo focal.

Encuestas: este instrumento fue diseñado con preguntas cerradas que permitieran un análisis estadístico; sin embargo, se dejó espacio para algunas preguntas abiertas para tener mayor información y permitir que el encuestado entregase sus opiniones, explicase algunas de sus razones y mencionase marcas de recordación mental.

Además, las herramientas digitales disponibles para esta técnica facilitaron la tabulación y el posterior análisis de resultados. Las encuestas dieron información necesaria para plantear el direccionamiento de las técnicas posteriores. La encuesta se diseñó con 25 preguntas, divididas en tres categorías principales: información general del dueño y su relación con la mascota, alimentación y accesorios. Se anexó en la plataforma digital *Survey Monkey* y se divulgó en redes sociales, de manera específica en grupos relacionados con gatos y perros en la ciudad de Medellín. Se alcanzó un total de 560 respuestas, de las cuales se seleccionaron 162 porque cumplían los requisitos establecidos para los sujetos de estudio.

El instrumento diseñado se puede observar en el anexo 1.

Entrevistas: se realizaron cuestionarios semiestructurados de manera individual a seis personas (cuatro expertos y dos dueños de mascotas). El cuestionario tenía un total de 13 preguntas, divididas en seis de datos generales, tres sobre alimentación y cuatro sobre los accesorios. Las preguntas tenían como objetivo conocer el comportamiento, el conocimiento y las motivaciones relacionadas con la compra de productos y alimentos para la mascota. A cada entrevistado se le dejó saber que la información brindada era solo para fines de la investigación, se le pidió su consentimiento para grabar la entrevista para su posterior transcripción y todas las entrevistas se hicieron de manera personal.

El instrumento diseñado para las entrevistas se puede observar en el anexo 2.

Grupo focal: esta técnica consistió en reunir a diez personas en la cámara Gesell de la Universidad EAFIT, de ellos tres hombres y siete mujeres, moderados por los dos investigadores del estudio. En el grupo focal se hicieron preguntas que promovieran la interacción entre los participantes, lo que permitió conocer en detalle la forma en cuál forma cada participante vive e interactúa en el día a día con sus perros y gatos y se logró llegar a importantes consensos para el estudio. Toda la sesión fue grabada, tanto en video como en audio, y más tarde fue digitalizada.

El formato para el desarrollo de la actividad del grupo focal se puede observar en el anexo 3.

3.4 Criterios de muestreo

La recolección de información cualitativa se hizo hasta que los resultados de este insumo informativo dieran como resultado una tendencia homogénea o saturación de la información.

Con respecto al último concepto, Ardila Suárez y Rueda Arenas (2013) señalan lo siguiente:

La saturación es un proceso subjetivo de delimitación, porque para llegar a ella el investigador debe tomar una serie de decisiones metodológicas, influenciado por los conocimientos previos, sus intereses investigativos y la naturaleza del objeto de estudio que desee abordar (p. 110).

Se buscó que los participantes para la sesión de grupo conformaran una muestra diversa en cuanto a las opiniones, para que la información obtenida fuera heterogénea y que cada uno de los participantes representara un grupo específico de la población de interés.

En la encuesta se formularon preguntas que permitieran filtrar al interior del grupo de encuestados las personas que cumplían las características del grupo de estudio, para más tarde analizar solo las respuestas de los sujetos que cumplieran los requisitos de segmentación.

Para obtener un resultado concluyente de la población estudiada, se calculó por medio de la fórmula presentada en la imagen 3 el tamaño de la muestra a la que se le debía hacer la encuesta: se determinó que para un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 95% y si se conocía por la encuesta de calidad de vida de Medellín (Alcaldía de Medellín, 2016, p. 133) que la población de hogares en los estratos 4,5 y 6 que tienen mascotas en la ciudad es de 71.786 hogares, se debía realizar un total de 118 encuestas para obtener resultados relevantes representativos.

Imagen 3. Fórmula para el cálculo de la muestra.

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

Sujetos

La investigación se enfocó, en lo primordial, hacia tres grupos de personas: los dueños de mascotas (perros y gatos) de la ciudad de Medellín que estuviesen entre los 18 y los 40 años, hombres y mujeres que pertenecieran a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6; los empleados y propietarios de empresas que comercializan o producen los productos para mascotas (alimentación *barf* y accesorios) que enfocasen sus operaciones hacia un mercado socioeconómico medio-alto y los médicos veterinarios y expertos en comportamiento animal. Se realizó esta selección para tener una visión amplia de la oferta y la demanda del mercado y un concepto técnico del tema por parte de los expertos.

4. Presentación y análisis de resultados

Los siguientes resultados dan respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados en el presente estudio desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa, lo que permitió reafirmar las teorías y los conceptos presentados en el marco conceptual, como también presentar nuevos hallazgos encontrados a lo largo de la investigación.

El primer objetivo al que se dio respuesta es el que plantea los hábitos de consumo de alimentos para mascotas en la ciudad de Medellín. En este objetivo se identificaron la frecuencia, las marcas y por cuáles canales y métodos de compra los dueños de mascotas adquirirían dicho tipo de productos; también permitió reconocer las marcas ubicadas en el de ámbito de la recordación mental.

Luego se presentan los resultados del objetivo específico orientado a responder cuáles fueron los hábitos de compra de productos relacionados con las mascotas. Se exponen

cuáles fueron las marcas referentes en cuanto a accesorios u otros tipos de objetos que sirven para el cuidado de los mencionados animales y los lugares en los que se adquirirían.

En seguida se exponen los resultados de la investigación acerca de la relación entre mascotas y humanos para cuyo efecto, por medio de diferentes cuestionamientos a los dueños de mascotas, se buscó diagnosticar el significado que tienen en sus vidas estos animales, lo que están dispuestos a hacer por ellos y el impacto que dicha relación genera en el mercado que se está estudiando.

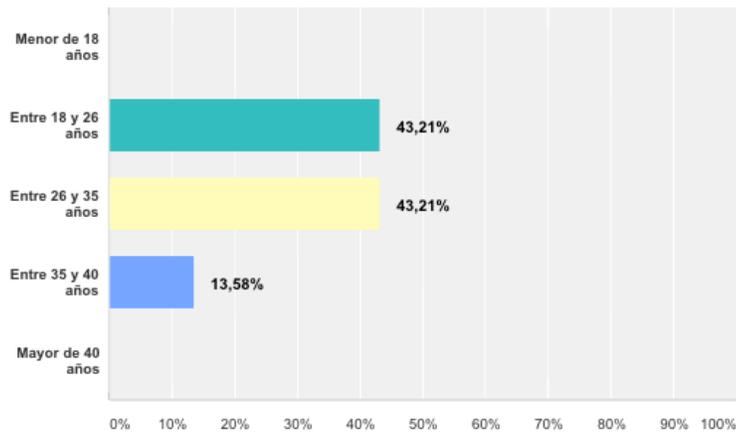
Por último, se da respuesta al cuarto objetivo, que busca conocer las necesidades que se identificaron en el mercado relacionado con las mascotas. De acuerdo con el trato y el estilo de vida de estos animales se empezó a identificar una serie de necesidades que aún faltan por cubrir.

En la parte inicial se exponen las características de la muestra objeto de estudio que dio respuesta a las encuestas realizadas vía internet. La estrategia de divulgación realizada por redes sociales fue efectiva porque se obtuvo un total de 560 respuestas, de las cuales se analizaron 162, por cumplir los criterios establecidos para los sujetos de estudio.

A continuación se presentan los gráficos relacionados con la distribución de la muestra en el análisis cuantitativo.

En primera instancia, entre los hallazgos se identificó que el 86% de los encuestados están en el rango de edad entre los 18 y los 35 años; el de menor relevancia fue el de 35 a 40 años. Se puede inferir, entonces, que las edades de 25 a 35 años fueron, en términos generales, las que mayor interés mostraron en responder la encuesta sobre las mascotas.

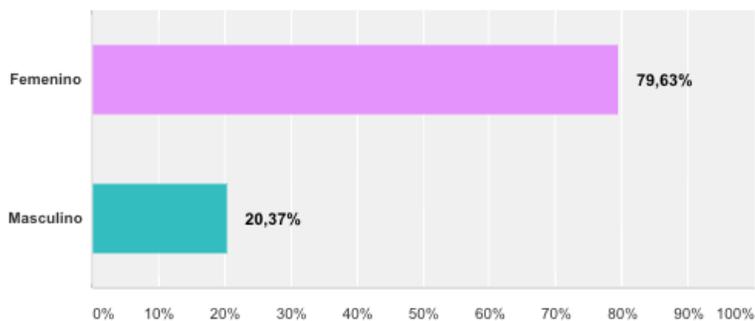
Gráfica 1. Edad



Fuente: elaboración propia

En cuanto al género, el 80% de las personas que respondieron la encuesta fueron mujeres. Esta cifra indicó que la población femenina tuvo mayor interés en el tema de las mascotas. La tendencia se corroboró con las estadísticas presentadas por el portal *Ciudademascotas.com*, citado por Colprensa (2015), que afirma que el 65% de las personas que compran vía web productos para mascotas son mujeres: “Un hombre adquiere un promedio de 1,3 artículos, mientras que las mujeres 2,2 artículos por compra”.

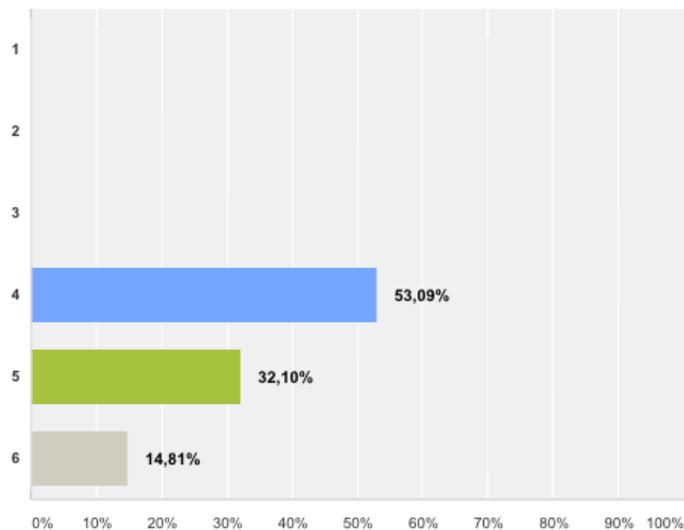
Gráfica 2. Género



Fuente: elaboración propia

El estrato socioeconómico predominante en esta muestra fue el 4, con un 53%, mientras que el 32,10% pertenecían al 5 y el 14,81% al 6.

Gráfica 3. Estrato socioeconómico



Fuente: elaboración propia

Objetivo 1: Conocer los hábitos de consumo básicos de los alimentos para mascotas de la ciudad de Medellín

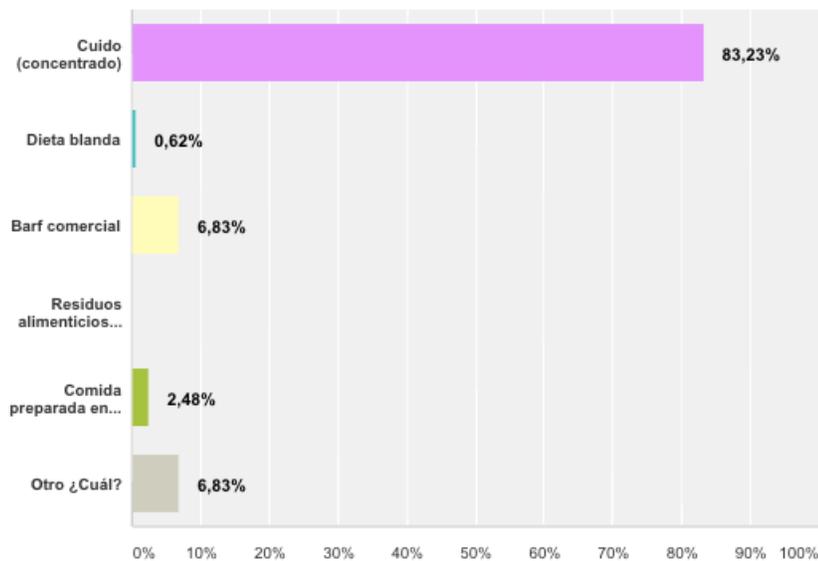
A continuación se presentan los datos y la información relacionada con los alimentos para mascotas y la forma en que los dueños de estos animales adquieren dicho tipo de productos y la importancia que le dan a su calidad de vida.

De esta manera se determinaron, desde una perspectiva tanto cuantitativa como cualitativa, los hábitos de consumo referidos los alimentos.

Un total de 134 de los encuestados respondió que alimentaban sus mascotas con cuidado, cifra que representa el 83% del total de la muestra. La razón principal que dieron para

este tipo de selección fue la facilidad para adquirir este alimento y proporcionárselo al animal.

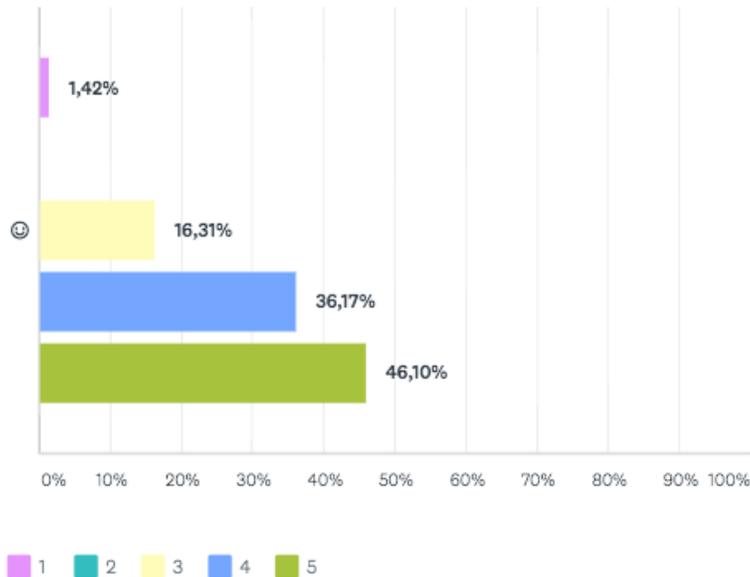
Gráfica 4. Tipo de alimentación que le dan a la mascota



Fuente: elaboración propia

Si bien más del 46% de los encuestados expresó que se encontraba satisfecho con el alimento que les brindaba a sus mascotas, en las sesiones de grupo y las entrevistas en profundidad varias personas manifestaron que sentían la necesidad de complementar la nutrición de su mascota con alimentos naturales y con mejor sabor, porque consideraban que la mascota se cansa del sabor del cuido y que merece ciertos gustos adicionales.

Gráfica 5. Grado de satisfacción con el alimento



Fuente: elaboración propia

Así lo manifestaron algunas personas en la investigación realizada:

“Yo les doy cuidado, verduras, frutas y le mantengo como golosinas, pues, como confiticos para ellos” (sesión de grupo)

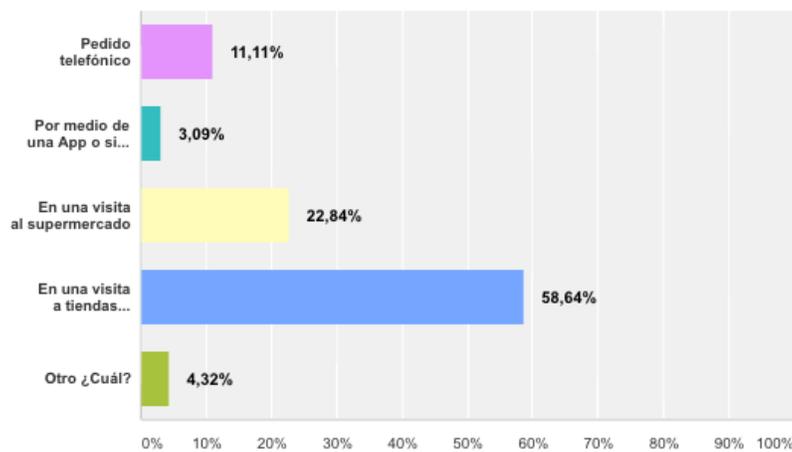
“Básicamente le damos cuidado pero adicional le damos alimentos como avena , carne verduras, huevo” (encuesta)

Los participantes en la sesión de grupo llegaron al consenso de que en la selección del alimento que se le da a la mascota está involucrada la opinión de un médico veterinario, pero también el tipo de alimento se selecciona luego de realizar una serie de pruebas en el animal y dependiendo de la aceptación que este tenga con la comida se toma la última

determinación. De esta manera, el que en último lugar elige, por su reacción, su tolerancia y su gusto al alimento, es la mascota.

Por otro lado, el 58% de las personas encuestadas dijeron que compraban el alimento en tiendas especializadas de mascotas (Tierragro el 12,5%, Kanú el 10,6% y Almacenes Éxito el 8%). El 22% lo hacía en una visita al supermercado.

Gráfica 6. Canal por el que compra el alimento



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la marca de alimento para mascotas que utilizaban con mayor frecuencia, los encuestados indicaron que, en el caso de los alimentos para los perros, la marca más consumida fue *Dogchow* (12%), en segundo lugar estuvo *Chunky* (8%) y en tercero *Hills* (8%). Por su parte, la marca de alimento más usada para los gatos fue *Catchow*.

Imagen 4. Marcas de alimento para perros y gatos con mayor frecuencia de consumo.



Fuente: elaboración propia

Estos hallazgos se vieron sustentados con el comportamiento económico de las compañías del mercado de las mascotas: en 2015, Nestlé Purina Petcare (empresa productora de *Dogchow*) se mantuvo como el mejor jugador de comida para perros en Colombia, con una cuota del 24% en el mercado de ventas al por menor, según lo señalado por Euromonitor International (2016).

Las marcas de alimento con recordación mental para los encuestados fueron: *Dogchow*, para los propietarios de perros, y *Catchow*, para los de gatos. Con este resultado se reafirmó que la ubicación privilegiada de las marcas en la mente de los consumidores no tiene que ver con un tema aspiracional, sino que en efecto se genera por la frecuencia de uso de los productos.

En este estudio también se pudo evidenciar que las mascotas funcionan como un espejo de la alimentación que llevan sus dueños, puesto que, al ser miembros tan cercanos a las

personas, se les brindan el cuidado y el bienestar que el mismo ser humano se podría dar.

Así lo afirmaron los encuestados:

"La gente está, en términos generales, más concientizada de llevar vida sana, de comer sano y eso obviamente lo proyectas también hacia tus mascotas" (Jorge Andrés Moreno, 2017).

"Es lo mismo que está pasando con la alimentación de los humanos y es volver un poquito más a lo natural, que sean alimentos más orgánicos" (María Elena Arango, 2017).

En este punto se evidenció que el mercado de la alimentación de las mascotas tiende a emular tendencias del mercado de alimentación de los seres humanos.

En cuanto a lo que estaban dispuestos a pagar los dueños de las mascotas en su alimentación, el 48% de los encuestados afirmaron pagarían entre 50.000 y 100.000 pesos. El 23% estaba dispuesto a pagar entre 100.000 y 150.000 y el 15% más de 150.000.

El anterior resultado corroboró lo señalado por un artículo publicado en la revista *Diners* en el que se dice:

De acuerdo con las pautas del veterinario, los gastos en concentrado varían, ya que en el mercado hay más de 25 marcas que vienen en presentaciones de entre tres y quince kilos. Los hay para perros de raza grande, entre \$ 60.000 y \$ 250.000 para un mes, y de raza pequeña, entre \$ 38.000 y \$ 180.000 para un mes.

En el caso de los felinos, un gato de cinco años que tenga sobrepeso, debe consumir un concentrado que le ayude a controlar la obesidad que cuesta \$ 93.000 y le alcanza para cuatro semanas. Si a esto le agrega la arena, que también le dura un mes y que cuesta, en promedio, \$ 45.000, mensualmente deberá disponer de \$ 140.000 para estos dos rubros. En general, los gastos en concentrado para los felinos oscilan entre los \$ 35.000 y \$ 105.000 mensuales y la arena entre \$ 18.000 y \$ 45.000 (Valdez Lezaca, 2017).

Este resultado explica en gran parte la razón por la que marcas como *Dogchow* y *Catchow* son tan populares entre este segmento de mercado, pues sus precios se ubican entre lo que la mayoría de los encuestados estaban dispuestos a pagar.

Objetivo 2: conocer los hábitos de consumo y de compra básicos para accesorios para mascotas de la ciudad de Medellín

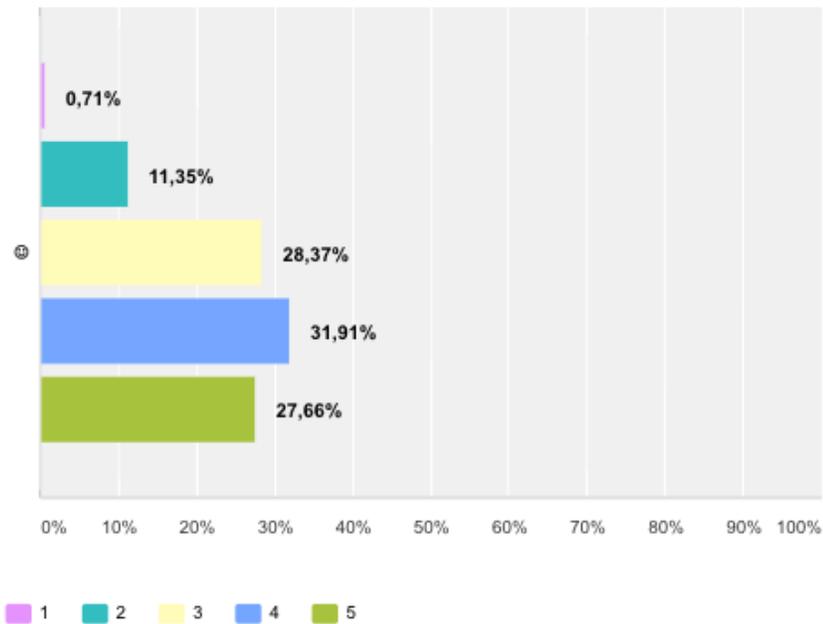
A continuación se exponen los resultados acerca del hábito de consumo y de compra de otros productos adicionales para las mascotas, que van desde accesorios hasta golosinas. Estos resultados permitieron determinar cuál tipo de producto es el preferido, el rango de precios que estaban dispuestos a pagar por accesorios, el medio y los lugares de compra y el nivel de satisfacción con respecto a la oferta que se encuentra en la actualidad en el mercado de la ciudad de Medellín.

En cuanto a la inversión de dinero que los dueños de mascotas harían en diferentes productos para las mascotas, un 30% de los encuestados estaban dispuestos a pagar entre \$70.000 y \$120.000 por las camas y las cobijas, mientras que el 41% pagarían entre 20.000 y 50.000 pesos por los collares y traíllas para sus mascotas y el 5% estaban dispuestos a pagar por encima de 120.000 pesos por el mismo producto. El 46,3% de los encuestados estaba dispuesto a pagar entre 20.000 y 50.000 pesos por los recipientes para alimentos y agua para sus mascotas. El 48,75% de los encuestados pagarían menos de 20.000 pesos por las galletas y los juguetes comestibles.

De acuerdo con los anteriores resultados, se pudo evidenciar que las personas en la ciudad de Medellín estaban dispuestas a pagar por los diversos productos ofrecidos en el mercado una baja cantidad de dinero. Esto se explica, en gran parte, por el bajo valor percibido que se tiene de la oferta local.

El 59,5% de los encuestados manifestaron estar satisfechos con la oferta de los productos accesorios para las mascotas.

Gráfica 7. Grado de satisfacción con los productos para las mascotas



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, en la actividad del grupo focal los participantes llegaron al consenso de que a pesar de que la oferta en el mercado era variada, no era de buena calidad y fue de la siguiente manera como lo manifestaron:

“Los juguetes los mandamos a traer siempre de otra parte, para que no los destruya, porque los de Colombia no sirven ya” (grupo focal).

“Muchas cosas yo las traigo de afuera, porque las de acá o son de mala calidad o no es lo que yo espero” (grupo focal).

Las entrevistas a dueños de mascotas y a expertos también corroboraron la misma conclusión: existe variedad, pero no calidad en la oferta local. Lo señalaron con las siguientes palabras:

La oferta aquí de accesorios para mascotas en la ciudad sí me parece un poco limitada, comparado a lo que se puede comprar en Estados Unidos. Por ejemplo, aquí están trayendo mucha cosa de mala calidad, además, sobretodo mucho producto chino por barato (Alejandro Quiceno, 2017).

Uno encuentra de todo, pero no hay mucha calidad, realmente son de muy baja calidad... mucha 'porquería' china de baja calidad; entonces no les dura, o a veces se preocupa uno que se les desprendan partes que les puedan hacer daño (Jorge Andrés Moreno, 2017).

"Oferta muy limitada, juguetes tradicionales con poco valor agregado. Materiales de calidad muy baja" (Melissa Longas, 2017).

"Yo todo lo traigo, porque acá me parece que todo es muy caro" (grupo focal).

De acuerdo con los anteriores resultados se pudo evidenciar que es necesaria una oferta de accesorios que brinde elementos de mayor innovación y calidad y que permitan ofrecer mayores beneficios.

En cuanto a las marcas de recordación mental, el 43% de las personas encuestadas respondieron que no tenían ninguna marca de productos y accesorios para mascotas que pudieran recordar con facilidad. El 12% respondieron *Kinky* (marca antioqueña de traíllas y collares) y el 9% respondió *Animal Planet*.

En las entrevistas se mencionaron otras marcas: *Kanú*, *Kinky*, *Animal Planet*, *Kong* y *Freedog*. Sin embargo, en el ejercicio de las entrevistas se llegó a la conclusión de que no

había una marca específica de accesorios que se encontrase ubicada en la categoría de recordación mental de los consumidores, lo que se explica, en parte, porque no han tenido experiencias significativas con estas marcas que les permitan tenerlas en dicha posición relevante. Además, los clientes resaltaron que valoraban características como el diseño, el precio y la seguridad y pusieron la marca en un lugar no importante de sus mentes.

“Si es como un accesorio compro por diseño, si es un juguete por calidad” (grupo focal).

“Yo busco seguridad y diseño, o sea que no tenga cosas que mis perros y gatos la puedan coger o aporrearse” (grupo focal).

“Busco calidad, diseño y un precio moderado; no busco el más barato, pero si aparece un juguete que yo diga: ‘¡juepucha!’, ya están pasados, no lo compro” (Grupo focal).

Tabla N° 1. Lugares usuales en los que se compran los productos para mascotas

Opciones de respuesta	Respuestas
Tiendas especializadas para mascotas. ¿Cuál?	87,50% 126
En el supermercado. ¿Cuál?	48,61% 70
Otro ¿Cuál?	22,22% 32

Fuente: elaboración propia

En este modelo de preguntas se admitía más de una opción como respuesta y por esta razón la sumatoria de los porcentajes fue superior al 100%.

De acuerdo con el anterior criterio, se obtuvo que el 87,5% dijo que compraba los accesorios para su mascota en tiendas especializadas.

De las 148 respuestas obtenidas, el 17% mencionó a la tienda Kanú, el 12% a Tierragro y el 7% prefirió comprar en Agroalimentos.

Se obtuvieron 74 respuestas que indicaban que el lugar de compra para los accesorios de mascotas eran los supermercados; el 28% afirmó comprar en Almacenes Éxito, el 12% en Jumbo y otro 12% en Euro.

El 22,22% expresó que compraban este tipo de productos en otros lugares. Además, de las 32 respuestas que respondieron, el 25% mencionó como canal de compra la tienda en línea, el 16%, Amazon y el 13% La Mayorista (lugar de comercio de la ciudad de Medellín).

Objetivo 3: identificar el tipo de relación predominante entre humanos y mascotas y conocer el impacto que la misma tiene en el mercado

Para dar respuesta a este objetivo se indagó acerca del tipo de mascota que tenía el encuestado, la forma en que llegó a su hogar y una comparación de cómo definiría su relación con el animal. De esta manera se pudo conocer y comprender la forma en que se desarrollaron los vínculos afectivos y hasta cuál nivel llegaba dicha conexión. Para conocer el impacto que la relación tiene en el mercado se compararon las respuestas de las personas que dijeron tener una relación de amo a mascota con las de las que manifestaron tener una relación de padre a hijo con su perro o gato.

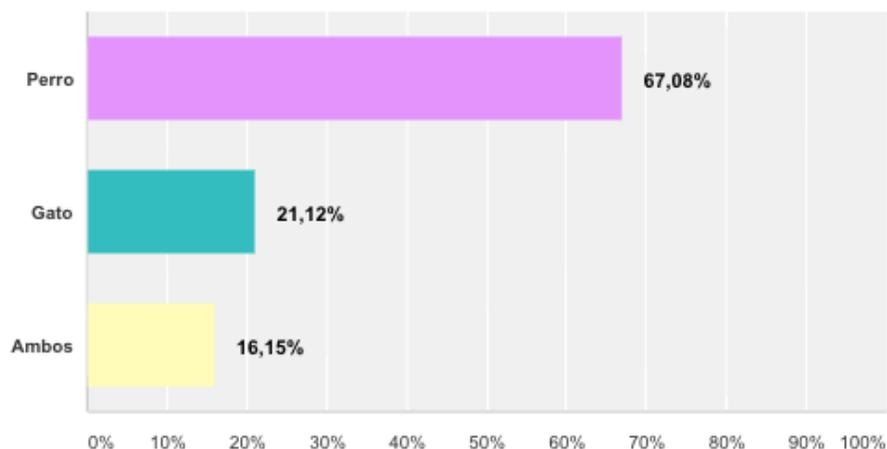
El 67,08% respondió que tenía perro, mientras que el 21,12% dijo tener gato y un 16,15% convivía con ambos tipos de animales. Del total de personas que participaron en las entrevistas en profundidad y el grupo focal, nueve tenían perros, dos tenían gatos y cuatro tenían ambas especies animales. Esta tendencia se reafirmó en el estudio realizado por la firma GfK citado en En Colombia ¡los prefieren perros! (2012), en el que se encontró que en las principales ciudades de Colombia el perro es el preferido: en Medellín y Barranquilla el 86% tenían por mascota este animal, en Bogotá el 80% y en Cali el 74%. De acuerdo con los estudios realizados por Fenalco (En seis de cada diez hogares colombianos hay mascotas, 2015), del 37% de las personas que tenían mascota en Colombia el 70% afirmó tener perro.

Una razón que explica el anterior resultado tiene que ver con que existen diversas razas de perros que se pueden adaptar de acuerdo con el espacio y el tipo de personalidad que tenga el dueño. Así lo afirma la etóloga del Centro de Bienestar Animal La Perla, Susana Lopreto (citada por Arango Holguín, 2017):

El espacio es importante a la hora de decidir compartirlo con un perro o un gato, pero también lo es el temperamento del animal de compañía ... En cuanto a los espacios es importante entender que un apartamento es ideal para perros pequeños y medianos, pero un perro grande un poco más viejo puede estar en un apartamento sin problema, al igual que un perro activo, que drene energía con experiencias al aire libre. El temperamento es siempre vital para adaptarse a ese espacio.

De esta manera se puede inferir que el tipo de personalidad de quien tiene una mascota y un espacio influye en la selección y la preferencia por la misma. También el estilo de vida del hogar en el que se encuentra.

Gráfica 8. Tipo de mascota



Fuente: elaboración propia

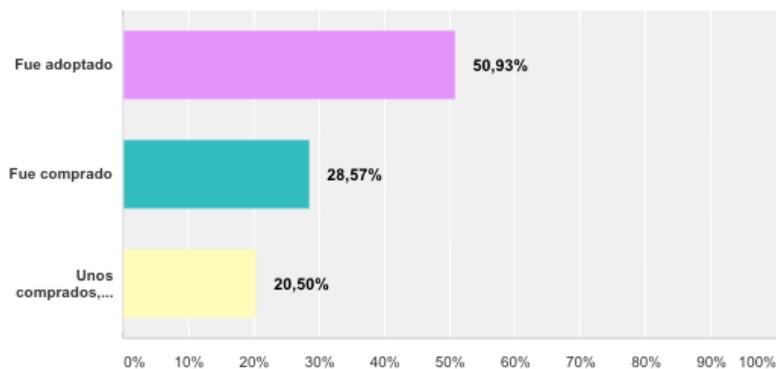
Como se puede apreciar en la grafica 10, mas del 50% de los encuestados tomó la decisión de adoptar su mascota.

Este resultado se reafirmó en la noticia publicada por el canal de televisión *Telemedellín*, en la que se menciona la encuesta realizada por la ONG Defenzoores. La investigación afirma lo siguiente:

Al menos el 60 % de los encuestados conviven con un animal y de ellos, 72,6 % lo consiguió en adopción o rescate, mientras que el 27,3 % compró la mascota. Los resultados de la encuesta realizada a familias de estratos 4, 5 y 6 apuntan a generar una mayor cultura de adopción en la ciudad. (Zuluaga Hoyos, 2017).

Como se observa en el siguiente gráfico, la tendencia de adoptar mascotas es cada vez mayor, por la necesidad de rescatar animales en situación vulnerable y de abandono.

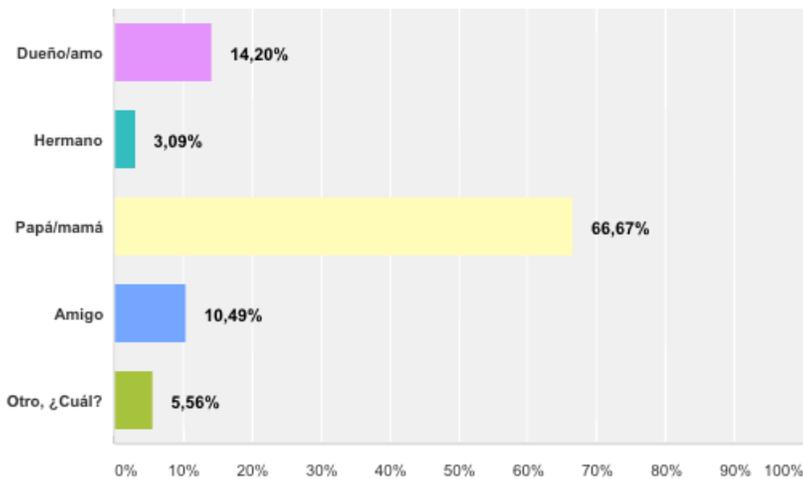
Gráfica 9. Lugares en los que se adquirió la mascota



Fuente: elaboración propia

En cuanto al tipo de relación con la mascota, más del 66% por ciento de los encuestados se consideraban los padres de su perro o gato. Esto permite inferir que esta interacción ha evolucionado hacia establecer lazos filiales con estos animales, a tal punto de asumirlos como una responsabilidad de tipo paternal.

Gráfica 10. Tipo de relación con la mascota



Fuente: elaboración propia

El tipo de obligación que sentían sus dueños provenía de los vínculos afectivos que se generaron debido a que veían estos seres vivos como frágiles, a los que tienen que proporcionarles cuidados fisiológicos, y a cambio recibían de parte de ellos una compensación emocional, como son la aceptación, el amor y la compañía.

Con respecto a los comentarios de los encuestados que catalogaron sus mascotas como hijos se encontró lo siguiente:

“Porque la siento así debo cuidarla respetarla y el amor que siento es tan grande que solo puedo describirlo así” (encuesta en línea).

“Son mi vida, hacen mis días aun más felices, nos brindan una compañía incondicional y llenan nuestro hogar con la mejor energía” (encuesta en línea).

“Nos acompañamos mutuamente, nos damos amor y cierto apoyo” (encuesta en línea).

Él es parte de mí. Lo considero, más que una mascota, mi hijo, mi familia, mi amor incondicional. Lo trato como a alguien muy importante para mí y él me da siempre su amor incondicional. Soy su amo, pero además de madre e hijo somos los mejores amigos, me escucha, no me juzga, me cuida y siempre está para mí (encuesta en línea).

Las mascotas están cumpliendo un rol de reemplazo a los hijos y los humanos asumen el papel de sus padres. Así lo manifestaron las personas que respondieron la encuesta realizada por internet:

“Decidí no tener hijos, así que mi cuota de paternidad queda saldada con mi mascota, con la cual tengo un vínculo muy estrecho” (encuesta en línea).

“No tendremos hijos humanos, son nuestros bebés” (encuesta en línea).

“Yo me atrevería a decir que los animales en muchas ocasiones han reemplazado la venida de muchos hijos, en muchas familias, no solamente porque la gente, pues ahora, de pronto no quiere tener hijos (entrevista en profundidad a Camilo Basseur).

Aunque el otro 20% expresó tener alguna relación de familiaridad (hermano, mejor amigo), se conservó también en estas respuestas la misma relación de filialidad y cercanía con los mencionados animales. La gran mayoría de las personas estudiadas convergieron en que el amor que sentían por sus mascotas se comparaba con el de un familiar cercano. De esta manera lo expresaron varias personas que participaron en la actividad del sesión de grupo:

Yo quiero a mi perrita al mismo nivel que quiero a mis papás, a mis hermanos, de verdad que sí, y eso que llevo muy poquito con ella y ha sido la primera. Todo lo hacemos juntas, de verdad, si yo hago siesta, ella la hace conmigo (sesión de grupo 1).

Las personas que participaron en este estudio percibieron la tendencia de reemplazar a los hijos por las mascotas como de tipo generacional. Esto se evidenció en los siguientes comentarios:

“Esta generación *milennial*, en la que muchos no queremos tener hijos, ellos empiezan a tener un rol como de hijos” (sesión de grupo 1).

“En la generación de nosotros yo creo que sí se ve mucho ese término de humanizar a las mascotas porque precisamente por eso fue que se reemplazó con los niños” (sesión de grupo).

Sin embargo, hubo personas que aunque las consideraron como parte de la familia o seres que ocupaban un lugar muy especial en sus afectos, no dejan de considerarlas mascotas. Así lo afirmaron algunos consultados:

Yo siempre he tenido claro que un perro es un perro, un gato es un gato y nunca va a pasar a ser un humano. Si se muere, qué pesar pero tú ese mismo día sales, compras otro y se te pasa la tristeza. Es algo muy triste, pero lo he vivido y me parece que es así, adoptas a otro y se te pasa la tristeza, porque llega alguien, otra cosita, y te enfocas en ella (sesión de grupo 1).

“Para mí las mascotas siguen siendo mascotas, pero no los considero como que fueran hijos, porque no es comparable, pero sí son un miembro de mi familia muy importante” (sesión de grupo 1).

De acuerdo con la gráfico 6, el 14% de los encuestados respondió que la relación con su perro o gato era de amo a mascota. Para algunas personas tratar las mascotas como humanos afecta su comportamiento y termina por hacerle daño al animal. No humanizarlos también es respeto y amor por la mascota. Así lo expresaron los consultados en el estudio:

“La trata uno como si fuera otro miembro de la familia, no como si fuera una mascota y eso hace que el animal sufra, en el momento que uno no está” (sesión de grupo).

"Humanizan demasiado y los tratan como niños, y yo personalmente no estoy de acuerdo con eso, ellos son animales y hay que tratarlos y respetarlos como animales, no cambiarles su esencia" (Jorge Andrés Moreno, 2017).

Se reconoce que las mascotas traen beneficios a los humanos pero dicha relación ha evolucionado, porque antes era un beneficio de tipo funcional para ambas partes y ahora ha pasado a ser de tipo emocional y afectivo.

Así lo expone Serpell (2000), citado por Gutiérrez et al. (2007), que detalla cómo ha sido la transformación de dicho vínculo:

Las relaciones entre hombres y animales han sido variadas y crecientes. A lo largo de la historia los animales han sido utilizados como medio de trabajo, como fuente de alimento, como medio de entretención, como protección para el hogar o el territorio, como símbolo o instrumento sagrado objeto de culto, como modelos de investigación biomédica y conductual, como guía para personas discapacitadas y como fuente de afecto para sus dueños (p. 164).

Además Gutiérrez et al. (2007) afirman que la interacción con animales contribuye al desarrollo de actividad física, a centrar la atención, a incrementar las interrelaciones sociales, a mejorar el sentido del humor y a estimula el contacto físico, el juego y las demostraciones de afecto en la mascota y en las personas.

Algunas instituciones han contribuido al fortalecimiento de estos lazos, con el objetivo de generar aún más beneficios entre ambas partes. Así lo describe una de las entrevistadas en el estudio:

Parte de lo que buscamos en la fundación es fomentar ese vínculo que tenemos con nuestros animales de compañía y mostrar los efectos benéficos que esto tiene y las ventajas que genera para la salud física, emocional y mental de las personas compartir con animales (María Elena Arango, 2017).

Después de encontrar que los dos tipos principales de relación entre humano y perro o gato fueron las de padre e hijo y de amo y mascota se halló cómo dichas relaciones impactan en el mercado.

De las personas encuestadas que dijeron ser los padres de sus mascotas, el 47,17% estaba dispuesto a pagar entre 50.000 y 100.000 por el alimento de su mascota y el 30,19% pagaría entre 100.000 y 150.000; por su lado, de las personas que respondieron ser el amo de sus mascotas, el 47,83% estaban dispuestos a pagar entre 50.000 y 100.000 y solo el 13,04% pagarían por el alimento de su mascota entre 100.000 y 150.000. Con esto se puede deducir que las personas que consideraron a su perro su hijo estaban dispuestos a gastar mayor cantidad de dinero en la alimentación de sus mascotas que las que se consideraban el amo de su perro o gato.

En términos de alimentación también se encontró que las personas que consideraron ser los padres de sus mascotas les ofrecen dietas mas variadas; el 8% declaró que complementaban la alimentación de sus mascotas con dieta blanda, frutas y verduras. El 8% dijo que alimentababa a su mascota con *barf* comercial y el 3% que le preparaba los alimentos en casa. Por otro lado, las personas que se consideraron simplemente los amos de su animales dijeron alimentarlos con concentrado (82,61%) y *barf* comercial (8,7%). Con esto se dedujo que las personas que trataban a sus mascotas como hijos tendían a buscar complementos alimenticios adicionales para darles mayor cantidad de nutrientes.

Igual tipo de comportamiento tambien se evidenció en el consumo y la compra de accesorios y productos:

El 48,15% de las personas que afirmaron tener una relación de padre hijo con su mascotas estaban dispuestas a pagar más de 70.000 pesos por las camas y cobijas y solo el 39% de los amos de mascotas pagarían la misma cantidad.

Las personas que afirmaron tener una relación de vínculo familiar con su mascota gastaron mas dinero en los juguetes comestibles de sus perros o gatos: el 40,19% estaban dispuestas a pagar entre 20.000 y 50.000 pesos por estos productos y solo el 27,27% de los amos estaban dispuestos a hacerlo.

En conclusión, las personas que se consideraron padres de sus mascotas gastaron en promedio más dinero que las que se consideraron los amos de las mismas.

Objetivo 4: identificar las necesidades del mercado de mascotas que en la actualidad no se encuentran cubiertas o satisfechas

Los resultados obtenidos para dar respuesta a este objetivo permitieron aportar conclusiones relevantes acerca de las nuevas oportunidades de negocios que existen en el mercado. Por eso, el despliegue de esta información se enfocó hacia dos temas de interés para el desarrollo posterior de una idea de negocio: la dieta *barf* y los accesorios para mascotas.

Dieta *barf*

Con respecto a este tipo de alimentación se encontró que los entrevistados estaban temerosos por su desinformación sobre el tema; sin embargo, con alto interés porque muchos de ellos se han asegurado de que dicha dieta le brinda mejoramiento a la calidad de vida de las mascotas. Así lo expresaron los entrevistados:

“Nosotros lo teníamos con la dieta *barf* pero hace poco lo volvimos a pasar a cuidado” (sesión de grupo).

Lo llevamos al veterinario y nos recomendó la dieta Barf, la cambiamos y tuvimos muy buenos resultados, pero el perro como en parte es *bull terrier* y es muy ansioso entonces tuvimos que volver al cuidado para bajarle esa ansiedad (sesión de grupo).

De acuerdo con las indagaciones realizadas se determinó que los dueños de mascotas consideraban que era importante la calidad y darle a su mascota lo mejor; sin embargo, para ellos tuvieron un alto peso la facilidad con la que se consigue el alimento, la conveniencia y el manejo, en cuanto a la dosificación y la preparación de la comida. En este sentido un entrevistado dijo: “Me parece beneficioso para la mascota, pero a la vez es complicado” (sesión de grupo).

“Uno se tiene que dar cuenta si le está dando la carne sin descomponerse, porque puede ser bien complicado... Obvio tiene que ser muy cuidadosa la cosa” (sesión de grupo).

Así mismo se encontró que, de acuerdo con lo que señalaron en la entrevista los expertos, la alimentación *barf* puede traer mayores beneficios que el cuidado cotidiano que se les da a las mascotas.

Una alimentación más sana representa vida y salud para las mascotas; se ve inmediatamente física y anímicamente en el animal, realmente es prevenirle enfermedades, prevenirle cáncer y un montón de cosas ... La gente está cada vez más consciente de llevar vida sana, comer sano y eso obviamente lo proyectas también hacia tus mascotas (Jorge Andrés Moreno, 2017).

Si bien los alimentos concentrados fueron de mayor popularidad, reconocimiento y consumo, también se pudo evidenciar que está incrementando el gusto por las dietas húmedas, como es la *barf*. Así lo señaló María Elena Arango (2017):

Yo soy veterinaria; entonces conozco mucho acerca del tema, se me vienen a la cabeza diferentes tipos de productos: dietas húmedas, dietas duras como los concentrados, que se utilizan con mayor frecuencia, y otro tipo de alimentación es como la dieta *barf*.

Se confirmó que existe una alta tendencia en el consumo de la dieta *barf*, por las bondades que le trae al organismo de las mascotas por ser producida en forma natural, además de ser un producto innovador y poco tradicional en el mercado colombiano.

Según Melissa Longas (2017), existe muy poca variedad, el mercado está inundado con productos tradicionales y en muy pocas plazas se ven productos innovadores. “La alimentación casera puede ser la mejor manera de alimentar a tu mascota, pero requiere conocimiento, disciplina, tiempo y disposición”.

Esta afirmación la reiteró Diego Caro, gerente de la empresa Pet Natural Food (PNF), citado por Castrillón Franco (2016), especializada en el desarrollo de este tipo de

alimentación y ubicada en Medellín, cuando señaló que las mascotas, una vez prueban este tipo de producto, no vuelven a consumir concentrado y sus dueños tampoco tienden a cambiar dicha alimentación al evidenciar algunos beneficios en el perro, como son su comportamiento y la textura del excremento, además de evitar caída del pelo, lagañas o problemas de piel.

Para varios de los consultados en el presente estudio, la dieta *barf* implica cocinar los alimentos para sus mascotas, lo que refleja una oportunidad en el mercado de desarrollar empresas especializadas en la preparación y la comercialización de estas comidas que comuniquen a sus clientes sus beneficios y su fácil preparación. Así se evidenció esta situación:

“Siento que es muy complicada, porque si para uno es complicado hacer comida porque la empleada se va y luego le toca a uno pensar qué hacer de comida para la semana, ahora también incluir la del perro” (Sesión de grupo).

De esta manera es importante para los dueños de las mascotas que la alimentación de las mismas sea sana y de calidad, pero también se buscan productos que se adapten a su estilo de vida y que sean de fácil manejo.

En la presente investigación se encontró que para muchos veterinarios la dieta *barf* no es una buena opción por el manejo en cuanto a almacenamiento y dosificación que puedan darles los dueños de las mascotas. Por eso en la sesión de grupo varios de los asistentes manifestaron que habían probado la dieta *barf*, con excelentes resultados para el animal, pero que cuando consultaban al veterinario este les recomendaba de nuevo el cuidado.

Accesorios

Por otro lado, cuando se les consultó a los entrevistados acerca de los productos para las mascotas que ellos consideraban que hacían falta en la oferta local, algunas de las respuestas recibidas fueron: tecnología para monitorear el perro a distancia (GPS), cremas para el cuidado de la piel, camas con mejores diseños, juguetes con mayor creatividad, tecnológicos, y para mascotas con necesidades especiales, servicios

etológicos, dietas blandas a precios asequibles, accesorios para perros grandes, mayor variedad de postres, galletas y gomitas, ropa a mejores precios, productos para perros y gatos con algún tipo de incapacidad y oferta de transporte público que reciba mascotas.

Con respecto a este tema los siguientes comentarios fueron expresados en las entrevistas:

Juguetes más interactivos, que generen enriquecimiento ambiental, debido a que nuestros perros y gatos pasan mucho más tiempo solos del que deberían y la gente como hace parte de su familia se siente un poquito culpable. Además, placas de identificación con GPS, aplicación de un poco de tecnologías a los productos y accesorios para mascotas (María Elena Arango, 2017).

Entre estas necesidades en el mercado existe una carencia de innovación en los accesorios. Así lo expresó María Elena Arango (2017): “No encuentras un sitio o lugares donde tengan cosas más innovadoras o que estén enfocados en artículos especializados”.

“Hacen falta accesorios para el transporte” (Sesión de grupo).

Para los consultados, la oferta local de accesorios y juguetes para mascotas fue considerada como costosa y, además, limitada en oferta. Así lo confirmaron los participantes en la sesión de grupo: “Yo todo lo traigo de afuera porque acá me parece que todo es muy caro”.

Otro hallazgo en el estudio fue que la moda y la apariencia fueron factores que influyeron de manera determinante en la compra de los accesorios. De esta manera lo afirmaron algunos asistentes de la sesión de grupo: “Le compro huesos, a veces collares, cuando veo que se están volviendo ‘feitos’ los cambio y también por moda, por colores, por estilo, y ¿qué más le compro yo?; ya no más y a los gatos, pues, obviamente, sí, juguetitos”.

También se encontró que varias de las personas consultadas compraban los accesorios para sus mascotas en otros países o a través de canales virtuales como Amazon. Así lo señalaron en la sesión de grupo:

Yo suelo comprar en Amazon, Ebay, a veces en Ali, hay veces en Wish. Les pongo el ejemplo del arenero, acá me valía 400 mil pesos, yo pienso que es muy caro, porque eso es simplemente plástico. Entonces lo vi en Amazon en 50 dólares, obviamente lo compro por ahí y me sale mucho más barato.

A Alejandro Quiceno (2017) la oferta de accesorios para mascotas en la ciudad le pareció un poco limitada, en comparación con lo que se puede comprar en Estados Unidos. Además, afirmó que a la oferta local han ingresado productos de baja calidad de procedencia china por sus precios económicos.

Otro de los hallazgos consistió en que para la mayoría de los encuestados y entrevistados no fue relevante la marca y en el momento de seleccionar un accesorio pesaron los atributos de diseño y un buen precio; sin embargo, en el caso de pagar un costo mayor empezó a adquirir mayor importancia la relación entre calidad y precio. Así lo dijeron ciertos entrevistados:

“Visualmente que uno diga, bueno, esta está como bien y el precio, obvio. Este tipo de cosas son muy importantes, sin que tampoco se vea baja calidad” (Jorge Andrés Moreno, 2017).

Se encontró, además, que existe una alta necesidad en cuanto a expandir la oferta de accesorios porque la existente es limitada. Así lo indicaron algunos consultados: “A mí me gustaría que hubiera más oferta de productos de adiestramiento, por ejemplo: cliques, collares para la ansiedad, ese tipo de cosas...Me parece que la oferta es algo limitada y que es exactamente lo mismo en cualquier lugar (María Elena Arango, 2017).

Además, para los dueños de las mascotas también fue importante contar con elementos que les permitiese interactuar con su mascota y divertirse. De esta forma lo señaló Camilo Basseur (2017): “Cada vez hay más accesorios para que uno pueda compartir con su mascota en lugares por fuera de la casa”.

5. Conclusiones

- La relación entre dueño y mascota ha pasado de un ámbito práctico y de tenencia al afectivo y emocional porque se consideran un miembro más de la familia. Existe una mayor tendencia a adquirir el perro por la variedad de razas existentes, que se pueden ajustar a los diferentes tipos de personalidades y espacios, mientras que el gato es menos popular por su comportamiento independiente.
- Medellín tiene una alta sensibilidad en lo referente al cuidado animal, que se evidencia en los altos indicadores de adquisición de mascotas vía adopción, con un 72,6% y la existencia de taxis especiales para su transporte y un servicio de ambulancia para atender dichos animales en la ciudad. La mencionada tendencia se corroboró en el presente estudio, con más del 50% de personas con mascota adoptada y más del 60% consideraron este animal como su hijo. Además, la mayoría estaban dispuestos a invertir más de 60.000 pesos en su manutención.
- Si bien el cuidado fue el alimento con mayor predisposición a consumirse y con mayores niveles de satisfacción para los dueños de las mascotas por su fácil manejo y acceso, se constató un gusto hacia complementar esta dieta con otro tipo de alimentos, como carnes y verduras, por su sabor natural, que se convierte en un cambio de rutina para los animales.
- El canal más usual para acceder al alimento para estos animales fueron las tiendas especializadas.

- Las marcas de alimentos ubicadas en el ámbito de la recordación mental para los consultados en el presente estudio fueron *Dogchow* y *Catchow* por el uso frecuente que le dan al producto, su precio y su disponibilidad en el mercado.
- El precio promedio que están dispuestos a pagar cada mes los consultados en la investigación se encontró entre 50.000 y 150.000 pesos; sin embargo, existe un nicho de mercado de un 15% dispuesto a pagar por encima de 150.000 pesos.
- Para la mayoría de los encuestados y entrevistados el accesorio que más compraron para sus mascotas fueron los juguetes comestibles y los no comestibles, así como las traíllas. En segundo lugar estuvieron las camas y las cobijas, por las que estaban dispuestos a pagar un precio promedio entre 70.000 y 120.000 pesos.
- Se identificó que la mayoría de los consultados estaban desinformados acerca de la dieta *barf* porque consideraban que les implica la preparación de los alimentos. Si bien les pareció una opción muy saludable, la evitan por su manejo complicado. De esta manera se pudo identificar que existe un potencial de negocio porque hay una sensibilización con respecto a los resultados en salud que tiene dicha alimentación, pero es importante que la oferta que se vaya a presentar de esta dieta se enfoque a facilitar el acceso y el manejo de este alimento.
- En cuanto a los accesorios se identificó que existe una oferta con precios económicos, pero limitada en cuanto a innovación y calidad de los productos. Por eso, muchos de los consultados optaron por adquirir estos elementos en otros países o por canales virtuales, como Amazon o Ebay.
- Para la mayoría de los consultados la marca en cuanto a accesorios no fue relevante, por lo que se hace de importancia trabajar en el desarrollo de una marca que brinde experiencias favorables que permitan un posicionamiento de recordación mental para los consumidores.

- La inclusión de elementos tecnológicos para el transporte y la interacción entre dueño y mascota son necesidades que plantearon los consultados en el presente estudio.

Referencias

- Acero Plazas, V. M., Gil Tibocho, D. M., Gutiérrez Vélez, E., y Porto Peralta, G. F. (2014). Salud pública, responsabilidad social de la Medicina Veterinaria y la tenencia responsable de mascotas: una reflexión necesaria. *Redvet, Revista Electrónica de Veterinaria*, 15(5). Recuperado el 9 de julio de 2017 de: <http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n050514B/051414B.pdf>
- Alcaldía de Medellín, Departamento Administrativo de Planeación (2016). *Encuesta de calidad de vida 2016*. Medellín: Alcaldía de Medellín, Departamento Administrativo de Planeación. Recuperado el 9 de julio de 2017 de: <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=navurl://bbc1147a3dcd52927b1ee430c301f951>
- Arango Holguín, C. (2016, 16 de octubre). Mercado de mascotas crece, Colombia es cuarto en América Latina. *El Colombiano*. Recuperado el 10 de julio de 2017 de: <http://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/mascotas-mercado-crece-en-colombia-un-13-por-ciento-IX5202497>
- Arango Holguín, C. (2017, 5 de abril). ¿Sabe cuál es su mascota ideal? *El Colombiano*. Recuperado el 9 de julio de 2017 de: <http://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/adoptar-acto-de-amor-y-responsabilidad-YX6275032>
- Arboleda, L. M. (2008). El grupo de discusión como aproximación metodológica en investigaciones cualitativas. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 26(1), 69-77.

- Ardila Suárez, E. E., y Rueda Arenas, J. F. (2013). La saturación teórica en la teoría fundamentada: su de-limitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. *Revista Colombiana de Sociología*, 36(2), 93-114.
- Asociación Protectora de Animales de Costa Rica (2014). *Folleto y manuales*. San José: Asociación Protectora de Animales de Costa Rica. Recuperado el 10 de julio de 2017 de: <http://www.anpacostarica.org/folleto-y-manuales>
- Atencio Ramírez, M., Gouveia, E. L., y Lozada, J. (2011). El trabajo de campo estrategia metodológica para estudiar las comunidades. *Omnia*, 17(3), 9-22.
- Ávila Escalera, E. (2017, 10 de mayo). *Evolución y domesticación*. Bogotá: Clínica Veterinaria El Bosque. Recuperado el 9 de julio de 2017 de: <http://www.veterinariadelbosque.com/mascota/docs/articulos/medicina-del-comportamiento.pdf>
- Ávila Forero, R. (2016, 17 de junio). Mascotas en Colombia: cariño con millones. *Dinero*. Recuperado el 9 de julio de 2017 de: <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mascotas-en-colombia-carino-con-millones-por-raul-avila/224703>
- Brand, C. (2016, 8 de marzo). El mercado gigantesco detrás del amor por las mascotas. *RCN Radio*. Recuperado el 9 de julio de 2017 de: <http://www.rcnradio.com/economia/mercado-gigantesco-detras-del-amor-las-mascotas/>
- Capó Martí, M., y Frejo Moya, M. T. (s.f.). *Humanización y deshumanización de los animales*. Madrid: Colegio Oficial de Veterinarios de Madrid, COLVEMA. Recuperado el 8 de junio de 2017 de: <http://www.colvema.org/PDF/Humanizacion.pdf>
- Castrillón Franco, D. (2016, 22 de agosto). Dieta BARF: la revolución en alimentación de perros. *CONtextoganadero*. Recuperado el 9 de julio de 2017 de: <http://www.contextoganadero.com/cronica/dieta-barf-la-revolucion-en-alimentacion-de-perros>

- Colegio Oficial de Veterinarios de Madrid, COLVEMA (2017, 10 de mayo). *Origen del perro y el gato*. Madrid: Colegio Oficial de Veterinarios de Madrid, COLVEMA. Recuperado el 9 de julio de 2017 de: <http://www.colvema.org/pdf/consejos/origenperrogato.pdf>
- Colprensa (2015, 15 de febrero). Mujeres gastan más en perros y gatos. *La República*. Recuperado el 9 de julio de 2017 de: http://www.larepublica.co/mujeres-gastan-m%C3%A1s-en-perros-y-gatos_223871
- Congreso de Colombia (2016, 6 de enero). *Ley 1774, de 20 de enero de 2016, por medio de la cual se modifican el Código Civil, la ley 84 de 1989, el Código de Procedimiento Penal y se dictan otras disposiciones*. Bogotá: Congreso de Colombia. Recuperado el 9 de julio de 2017 de: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201774%20DEL%206%20DE%20ENERO%20DE%202016.pdf>
- Connect Americas (2017, 10 de mayo). Perros y gatos, dos clientes estrella de la industria alimenticia. *Connect Americas*. Recuperado el 9 de junio d 2017 <https://connectamericas.com/es/content/perros-y-gatos-dos-clientes-estrella-de-la-industria-alimenticia>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dinks, la vida en pareja, sin hijos (2014, 24 de noviembre). *Revista Hechos y Crónicas*. (24 de 11 de 2014). Recuperado el 9 de julio de 2017 de: <http://www.revistahyc.com/index.php/analisis/casa2/item/740-dinks-la-vida-en-pareja-sin-hijos>
- Doorman, F. J., Miranda, R. F., De Nie, C., Oijens, J., et al. (1991). La metodología del diagnóstico en el enfoque "investigación adaptativa": guía para la ejecución de un diagnóstico con énfasis en el análisis de finca del pequeño productor. San José: Universidad Nacional Heredia, Universidad Estatal de Utrecht, Holanda, Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA.
- Echeverri, M. (2016, 11 de agosto). El mercado de los productos para las mascotas moverá \$1 billón este año. *La República*. Recuperado el 10 de junio de 2017

http://www.larepublica.co/el-mercado-de-los-productos-para-las-mascotas-movera-1-billon-este-año_409661

En Colombia ¡los prefieren perros! (2012, 7 de octubre). *Dinero*. Recuperado el 10 de julio de 2017 de: <http://www.dinero.com/pais/articulo/en-colombia-los-prefieren-perros/161464>

En seis de cada diez hogares colombianos hay mascotas (2015, 28 de enero). *El Espectador*. Recuperado el 9 de junio de 2107 <http://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>

Euromonitor International (2016a). *Dog food in Colombia*. Recuperado el 9 de julio de 2017 de: <http://ezproxy.eafit.edu.co:2125/portal>

Euromonitor International (2016b, mayo). *Pet products in Colombia*. Recuperado el 9 de julio de 2017 de: <http://ezproxy.eafit.edu.co:2125/portal>

Gómez G., L. F., Atehortúa H., C. G., y Orozco P., S. C. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20, 377-386. Recuperado el 30 de mayo de 2017, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>

Gunter, B. (2002). *Animales domésticos. Psicología de sus dueños*. Barcelona: Paidós.

Gutiérrez, G., Granados, D., y Piar, N. (2007). Interacciones humano-animal: características e implicaciones para el bienestar de los humanos. *Revista Colombiana de Psicología*, 16, 163-183.

Guzmán Stein, L. (1982). *Las fuentes secundarias*. Recuperado el 9 de julio de 2017 de: <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000169.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*, 6ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana.

Hueso, A., y Cascant, M. J. (2012). *Metodologías y técnicas cuantitativas de investigación*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia, Departamento de Proyectos de Ingeniería, Grupo de Estudios en Desarrollo, Cooperación y Ética,

Cuadernos Docentes en Procesos de Desarrollo N° 1. Recuperado el 8 de junio de 2017

https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%EDa%20y%20t%E9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%F3n_6060.pdf?sequence=3

Johnson, B., y Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed methods research: a research paradigm whose time has come. *Educational Research*, 33(7), 14-26.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management. Building, measuring and managing Brand equity*, 4ª ed. Nueva York, NY: Pearson Education.

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

La comida para perros se vende como pan caliente (2015, 17 de febrero). *Dinero*.

Recuperado el 7 de junio de 2017

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/mercado-comida-para-perros-colombia/205854>

López L., N. A. (2013, 19 de agosto). *La danza millonaria alrededor de los artículos para mascotas*. *Portafolio*. Recuperado el 5 de junio de 2017

<http://www.portafolio.co/tendencias/danza-millonaria-alrededor-articulos-mascotas-85518>

Lorenzo, M. (2013, 18 de diciembre). La domesticación del gato se remonta a la China de hace 5.300 años. *Tendencias21*. Recuperado el 13 de julio de 2017 de:

http://www.tendencias21.net/La-domesticacion-del-gato-se-remonta-a-la-China-de-hace-5-300-anos_a28689.html

Los animales de compañía en el antiguo Egipto (2012, 25 de julio). Los animales de

compañía en el antiguo Egipto. *National Geographic España*. Recuperado el 10 de julio de 2017 de: http://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/los-animales-de-compania-en-el-antiguo-egipto_6319

Lozano Garzón, R. (2016, 14 de diciembre). Mascotas tienen a tope producción de alimentos balanceados. *El Tiempo*. Recuperado el 10 de julio de 2017 de:

www.eltiempo.com/economia/sectores/produccion-de-alimentos-para-mascotas-en-colombia/14508336

Mascotas en Medellín ya tienen su propio servicio de taxis (2015, 15 de octubre). *El Colombiano*. Recuperado el 10 de julio de 2017 de:
<http://www.elcolombiano.com/antioquia/taxis-para-mascotas-en-medellin-AB2883938>

Mercado, D. A. (2015, 21 de septiembre). Una de casa seis familias tiene mascota en Medellín. *El Tiempo*. Recuperado el 10 de julio de 2017 de:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16382684>

Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, programa de Comunicación Social y Periodismo. Recuperado el 10 de julio de 2017 de: <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>

Mucchielli, A. (1969). *La dinámica de grupos*. Madrid: Ibérico Europea.

Olins, W. (2004). *Brand: Las marcas según Wally Olins*. Argentina: Turner.

Ospina Zapata, G. (2015, 18 de mayo). Más de 1.500 mascotas esperan hogar en Medellín. *El Colombiano*. Recuperado el 10 de julio de 2017 de:
<http://www.elcolombiano.com/medio-ambiente/mascotas-esperan-por-un-hogar-CN1942774>

Ospina Zapata, G. (2017, 17 de mayo). Medellín creó la primera ambulancia para atender a mascotas sin hogar. *El Colombiano*. Recuperado el 31 de mayo de 2017, de <http://www.elcolombiano.com/antioquia/uri-animal-auxiliara-a-las-mascotas-en-emergencia-YX6541076>

Parra Salazar, A. (2015, 6 de octubre). Guía de servicios para mascotas en la era del “pet friendly”. *P&M*. Recuperado el 10 de julio de 2017 de:
<http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/gu-servicios-mascotas-era-petfriendly>

- Pena, F. (2010). Síndrome del nido vacío: cuando los hijos "vuelan" de casa. *Eroski Consumer*. Recuperado el 10 de julio de 2017 de:
<http://revista.consumer.es/web/es/20101101/salud/75718.php>
- Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15-29.
- Quiñones D., C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. Barcelona: Paidós. Recuperado el 7 de junio de 2017 de:
http://static0.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnuda dnolamente.pdf
- Randy, R. (2013, 29 de junio). Dog owners are now pet parents. *Salon*. Recuperado el de 8 de junio de:
http://www.salon.com/2013/06/29/dog_owners_or_pet_parents_partner/
- Rincón Gómez, W. A. (2014). Preguntas abiertas en encuestas ¿cómo realizar su análisis? *Comunicaciones en Estadística*, 17(2), 139-156.
- Ríos, A. (2016, 18 de octubre). Mercado de las mascotas crece en Colombia un 13%. *P&M*. Recuperado el 10 de junio de 2017 de:
<http://www.revistapym.com.co/mercado-las-mascotas-colombia-crece-13>
- Rodríguez Gutiérrez, L. M. (2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. *Poliantea*, 10(18), 113-142.
- Roldán Zuluaga, S. (2010). Principios de posicionamiento y transmisión de las marcas en la era digital: un nuevo top of mind. *Revista de Economía & Administración*, 17(1), 111-121.
- Según la Fundación Affinity, un animal de compañía puede ayudar a superar el síndrome de “nido vacío” (2017, 6 de abril). *Canarias Noticias*. Recuperado el 10 de julio de 2017 de... de: <http://canariasnoticias.es/2017/04/06/segun-la-fundacion-affinity-un-animal-de-compania-puede-ayudar-a-superar-el-sindrome-del>
- Serpell, J. (ed.). (2000). *The domestic dog: its evolution, behaviour and intercatons with people*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.

- Stewart, C. (2016, 22 de marzo). Millenials pet owwners, future of the industry. *Market Research.com*. Recuperado el 8 de junio de 2017 de:
<http://blog.marketresearch.com/millennial-pet-owners-future-of-the-industry>
- Top of mind (2012, 12 de abril). *Dinero*. Recuperado el 10 de julio de 2017 de: <http://www.dinero.com/edicion-impresaa/caratula/articulo/top-of-mind/148440>
- “Tratar a un perro como un ser humano también es maltrato animal” (2016, 22 de mayo). *Semana*. Recuperado el 9 de agosto de 2017 de: <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/cesar-millan-dice-que-humanizar-a-los-perros-tambien-es-maltrato-animal/474746>
- Valdez Lezaca, C. L. (2017, 20 de febrero). Amor animal: ¿cuánto cuesta tener una mascota? *Diners*. Recuperado el 9 de junio de 2017 de:
http://revistadiners.com.co/boutique/finanzas/42948_amor-animal-cuanto-cuesta-una-mascota/
- Veloza Martínez, A. (2007). *Proyecto de factibilidad para la creación de un hotel para mascotas tipo 5 estrellas*. Bogotá: Universidad de La Salle, Facultad de Economía, Especialización en Gerencia Financiera, trabajo de grado. Recuperado el 10 de julio de 2017 de:
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/1799/T82.07%20V546p.pdf?sequence=1>
- Vieira, A. M. L. (coord). (2009). Programa de contrôle de populações de cães e gatos do estado de São Paulo. *Boletim Epidemiologico Paulista, suplemento, 3*, 157. Recuperado el 9 de junio de 2017 de:
ftp://ftp.cve.saude.sp.gov.br/doc_tec/outros/suple5_cao.pdf
- Von Arcken Cancino, B. C. (2011). Interacción entre humanos y animales. *Revista de la Universidad La Salle*, 54, 149-159. Recuperado el 8 de agosto de 2017 de
<https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/viewFile/987/894>
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identify*. Madrid: Anaya Multimedia.

Zuluaga Hoyos, C. (2017, 27 de enero). Crece la adopción de mascotas en Medellín. *Noticias: Medellín: Telemedellín*. Recuperado el 8 de julio de 2017 de: www.telemedellin.tv: <https://telemedellin.tv/encuesta-adopcion-de-mascotas/162275/>

Anexos

Anexo 1 Encuesta en línea

8 de marzo de 2017

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO

“Estudio de la oferta y la demanda de productos de mascotas (perros y gatos) relacionados con la alimentación y los accesorios en la ciudad de Medellín para determinar oportunidades de innovación y desarrollo de nuevos productos”.

INTRODUCCIÓN

Con la siguiente corta encuesta se busca saber más sobre el consumo de alimentos y accesorios para perros y gatos en la ciudad de Medellín, las marcas preferidas, sus hábitos de compra, sus preferencias y sus necesidades. Esta información ayudará a la realización del trabajo de grado, con el que se quiere determinar oportunidades en las categorías de alimentación y accesorios para perros y gatos en Medellín.

Sus datos personales se mantendrán confidenciales y no se divulgarán en forma pública por ningún medio.

CATEGORÍAS

6. Datos generales de la persona y mascota (perro o gato)
7. Datos sobre la alimentación de la mascota
8. Marcas de recordación mental en las categorías de alimentación y accesorios
9. Innovación, desarrollo y oportunidades de nuevos productos

OBJETIVOS

1. Identificar oportunidades de innovación y desarrollo de nuevos productos enfocados hacia alimentación y accesorios para mascotas en Medellín
2. Identificar las marcas de recordación mental de alimentos y accesorios en Medellín
3. Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios con las marcas usadas
4. Identificar necesidades no cubiertas en la alimentación y los accesorios
5. Analizar el vínculo que hay entre la mascota y su dueño

PREGUNTAS Y DATOS PARA LA CREACIÓN DE LA ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como objetivo proporcionar información para la realización del trabajo de grado de la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT.

Si en tu familia tienes un perro o un gato y tú eres quien se hace cargo económicamente de él, te agradecemos responder las siguientes preguntas:

Información general

- Nombre
- Edad
- Sexo
- ¿Cuál mascota tienes?

- Perro
- Gato
- Ambos
- ¿Compraste tu perro o gato o lo adoptaste?
- ¿Cuántos perros o gatos tienes?
 - Perros: _____
 - Gatos: _____

- ¿Cómo describes tu relación con tu perro o gato? Tú eres su:
 - Dueño
 - Hermano
 - Amo
 - Papá o mamá
 - Amigo
 - Otro: ¿cuál? _____

Información sobre alimentación

- ¿Cuál tipo de alimento le das a tu perro o gato?
 - Cuido (concentrado)
 - Dieta blanda
 - Barf* comercial
 - Residuos alimenticios del hogar
 - Comida preparada en casa especial para la mascota
 - Otro: ¿cuál? _____

Si la respuesta a la pregunta anterior fue A, B o C, responde las siguientes preguntas

- ¿Cuál marca de alimento le proporcionas a tu mascota?
- ¿Con cuál frecuencia compras el alimento para tu mascota?

- Una vez a la semana
- Dos veces al mes
- Cada mes
- Otra: ¿cuál?_____
- ¿Por medio de cuál canal compras el alimento para tu mascota?
 - Por pedido telefónico
 - En tiendas especializadas para mascotas
 - Por medio de una *app* o sitio web
 - En el supermercado

Si la respuesta fue A, B o C, responde la siguiente pregunta:

- ¿Cuál es el nombre de la tienda o almacén en el que por lo general compras el alimento para su mascota?
- En una escala de 1 a 5, con 5 para satisfecho y 1 para insatisfecho, califica por favor: ¿qué tan satisfecho estás con el alimento que le das a tu mascota?
 - 5
 - 4
 - 3
 - 2
 - 1
- Cuando te hablan de alimentos para mascotas, ¿cuál es la primera marca que se te viene a la mente?

ACCESORIOS

- Determina la frecuencia con la que compras los siguientes accesorios y productos para tu mascota:

Categoría	Una vez al mes	Cada dos meses	Cada seis meses	Una vez al año	Cada dos años o más

Collares y traíllas					
Cama y cobijas					
Recipientes para alimentos					
Juguetes no comestibles					
Galletas y juguetes comestibles					

- En una escala de 1 a 5, con 5 para satisfecho y 1 para insatisfecho, califica por favor qué tan satisfecho te encuentras con la oferta de productos y accesorios disponibles para tu mascota en la ciudad:

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

- Por lo general, ¿dónde compras los productos y los accesorios para tu mascota?:
 - Tiendas especializadas para mascotas
 - Por medio de una *app* o un sitio web

- En el supermercado
 - Otro: ¿cuál?
-
- Cuanto te hablan de accesorios y productos en general para mascotas, ¿cuál es la primera marca que se te viene a la mente?

Anexo 2. Instrumento para las entrevistas en profundidad

Cuestionario

Dueños de mascotas y expertos

Tiempo estimado: una hora

Dueños

Objetivos:

- Entender el vínculo entre la persona encuestada y la mascota
- Conocer el tipo de la alimentación que se le dan a la mascota, el nivel de satisfacción y las necesidades no cubiertas en la ciudad de Medellín
- Conocer los diferentes accesorios que el entrevistado le compra a su mascota y la frecuencia y su satisfacción frente a la oferta

RELACIÓN DE LA PERSONA CON LA MASCOTA

1. Nombre de la persona
2. Profesión: ¿a qué te dedicas?
3. Se le pide que hable un poco de la mascota:
 - a. Nombre
 - b. Edad
 - c. Raza

- d. ¿Qué le gusta?
- e. Cuéntanos algo sobre tu mascota
- 4. ¿Cuál rol cumple tu mascota en tu familia?
 - a. ¿Por qué?

ALIMENTACIÓN

- 5. ¿Cuál tipo de alimento le das a tu mascota?
- 6. ¿Estás contento(a) con la alimentación que le das a tu mascota? ¿Por qué?
- 7. Cuéntanos: ¿cuál es el proceso de compra del alimento para tu mascota?
- 8. Cuando hablamos de alimento para mascota, ¿qué es lo primero que se te viene a la cabeza? ¿Alguna marca en especial?

ACCESORIOS

- 9. ¿Cuáles accesorios o productos le compras por lo general a tu mascota?
- 10. ¿Por qué es importante para ti comprarle los accesorios o productos que acabas de mencionar?
- 11. ¿Estás satisfecho con la oferta que encuentras en la ciudad? ¿Por qué?
- 12. Cuando hablamos de accesorios para mascota, ¿qué es lo primero que se te viene a la cabeza? ¿Alguna marca en especial?

NUEVAS OPORTUNIDADES

- 13. En términos generales, ¿qué sientes que te hace falta relacionado con tu mascota?

Observaciones para el entrevistador tener en cuenta:

- Edad
- Nivel socioeconómico

- Nivel de educación

Expertos

Objetivos:

- Entender, desde el ángulo de un experto, la explicación a la oferta y la demanda de alimentos y accesorios para perros y gatos en la ciudad de Medellín
- Descubrir nuevas oportunidades de negocio en la categoría de alimentos y accesorios en el mercado local
- Conocer, desde el punto de vista de un experto, el estado general del mercado de todo lo relacionado con las mascotas en la ciudad de Medellín
- Conocer las marcas valoradas y recomendadas por los expertos en Medellín (alimentación, accesorios, otros)

DATOS GENERALES

1. Nombre de la persona
2. Profesión
3. Háblanos un poco sobre tu trabajo
4. ¿Hace cuánto estás en la industria de los animales?
5. ¿Tienes mascota? ¿Cuál mascota tienes?
6. Desde tu punto de vista y tu profesión, ¿cómo ves la relación entre mascotas y humanos?

ALIMENTACIÓN

7. ¿Qué opinas de la oferta de alimentos para perros y gatos en la ciudad de Medellín?
8. ¿Cuáles tendencias de demanda en alimentación crees que surgirán en el futuro para las mascotas?

9. ¿Cuál es la marca o tipo de alimentación que recomendarías? ¿Por qué?

ACCESORIOS

10. ¿Qué opinas de la oferta actual de accesorios para perros y gatos en la ciudad de Medellín?

11. Como experto, ¿cuáles son los accesorios necesarios para los perros y los gatos?

12. ¿Cuáles tendencias de demanda de accesorios consideras que surgirán en el mundo de las mascotas?

13. ¿Cuál es la marca o tipo de accesorios que recomendarías? ¿Por qué?

Anexo 3. Formato de la sesión de grupo

Preguntas	Objetivo
<p>Hola, mi nombre es Camilo Restrepo, les quiero agradecer por su tiempo y por haber asistido a esta reunión. Estamos en esta sesión porque nos interesa conocer qué es lo que piensan ustedes sobre la oferta de productos para mascotas que se encuentran en la ciudad de Medellín. Esta investigación forma parte de nuestro trabajo de grado para la Maestría en Mercadeo.</p> <p>Reglas del juego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todas las opiniones son válidas y deben ser respetadas 	<p>Tiempo: diez minutos</p>

<ul style="list-style-type: none"> • El objetivo es hablar de todos los temas de modo que todos deben dar sus opiniones • El moderador guiará el grupo a través de los temas pero no opinará • Por favor, apagar sus celulares <p>Cada uno va a decir su nombre, nos va a decir el nombre de su(s) mascota(s), de cuál(es) raza(s) es(son) y nos van a contar alguna característica particular de cada mascota</p>	
<p>Alimentación</p> <p>¿Cuál tipo de alimentación les dan a sus mascotas?</p> <p>¿Según cuáles criterios escogen el alimento para sus mascotas?</p> <p>¿Conocen la dieta <i>barf</i>?</p> <p>¿En cuáles lugares compran con frecuencia la comida de sus mascotas?</p> <p>Cuando les hablo de comida para mascotas, ¿cuál es la primera marca que se les viene a la cabeza?</p> <p>En cuanto a la alimentación de sus mascotas, ¿cuál producto o servicio les gustaría encontrar en el mercado?</p>	<p>Tiempo: 25 minutos</p>
<p>Accesorios y productos</p> <p>¿Cuál fue el último producto (diferente a la</p>	<p>Tiempo: 25 minutos</p>

<p>alimentación) que le compraron a su mascota?</p> <p>¿Por qué les compran accesorios y juguetes a sus mascotas?</p> <p>¿Cuál producto (diferente a la alimentación) es el que les compran con frecuencia a sus mascotas?</p> <p>¿Cuáles atributos valoran a la hora de comprar un producto y un accesorio para sus mascotas?</p> <p>Cuando les hablo de collares para mascotas, ¿cuál es la primera marca que se les viene a la cabeza?</p> <p>Cuando les hablo de galletas para mascotas, ¿cuál es la primera marca que se les viene a la cabeza?</p> <p>Cuando les hablo de juguetes, ¿cuál es la primera marca que se les viene a la cabeza?</p> <p>¿Dónde adquieren con frecuencia los accesorios y productos para sus mascotas?</p> <p>¿Cuál producto quisieran para sus mascotas que no encuentran en la actualidad en el mercado de la</p>	
---	--

ciudad?	
---------	--