



CRITERIOS SOBRE EL ESPACIO EN LA COMPRA DE VIVIENDA NUEVA PARA  
FAMILIAS CON MASCOTA

ESTEFANÍA LÓPEZ OBANDO

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

2021

CRITERIOS SOBRE EL ESPACIO EN LA COMPRA DE VIVIENDA NUEVA PARA  
FAMILIAS CON MASCOTA

Estefanía López Obando

[elopez@eafit.edu.co](mailto:elopez@eafit.edu.co)

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Mercadeo

Asesor temático y metodológico: Yaromir Muñoz, PhD.

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

2021

## CONTENIDO

GLOSARIO .....	8
INTRODUCCIÓN.....	10
1. SITUACIÓN DEL ESTUDIO .....	12
1.1. Contexto que origina la situación del estudio .....	12
1.2. Antecedentes que dan origen a la situación de estudio.....	21
1.3. Alcances.....	28
1.4. Justificación .....	28
1.5. Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio.....	29
2. OBJETIVOS.....	29
2.1. Objetivo general.....	29
2.2. Objetivos específicos .....	30
3. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL.....	31
3.1. Interacción humano – animal.....	31
3.2. Motivaciones para tener mascota.....	32
3.3. Humanización de mascotas.....	34
3.4. Adaptación de espacios en pro de las mascotas.....	36
3.5. Comportamiento del consumidor.....	39
3.6. Proceso de decisión de compra.....	40
4. ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	46
4.2. Tipo de estudio.....	46
4.3. Sujetos.....	46
4.4. Técnicas de información .....	47
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	49
6. CONCLUSIONES .....	70
7. RECOMENDACIONES .....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	74
ANEXOS.....	80

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. La tenencia de mascotas en Colombia en 2018.....	13
Figura 2. Gastos de los hogares colombianos en cuidados para sus mascotas durante el período 2013-2018, con proyección a 2023.....	15
Figura 3. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población	48
Figura 4. Rango de edad de los compradores de Núcleo Constructora.....	49
Figura 5. Número de mascotas en el hogar.....	50
Figura 6. Estado civil de los compradores de vivienda que tienen mascota.....	51
Figura 7. ¿Tiene hijos?.....	55
Figura 8. ¿Vive con sus hijos?.....	55
Figura 9. Papel de la mascota en el hogar y las zonas sociales que quisieran tener para ellas.....	56
Figura 10. Espacio de interacción entre las mascotas y sus dueños versus espacio de permanencia de la mascota dentro del hogar en casas.....	58
Figura 11. Espacio de interacción entre las mascotas y sus dueños versus espacio de permanencia de la mascota dentro del hogar en apartamentos.....	60
Figura 12. Áreas sociales de mayor interacción entre las mascotas y sus dueños.....	62
Figura 13. Preferencia de los dueños de mascotas para áreas sociales de la mascota.....	63
Figura 14. Motivadores de compra de vivienda en Ciudad Natura Núcleo para familias con mascotas.....	65
Figura 15. Importancia de los espacios disponibles para interactuar con las mascotas al comprar un inmueble .....	66
Figura 16. Preferencia de ventanas de piso a techo para las mascotas en la vivienda.....	67
Figura 17. Importancia de la zona de mascotas del conjunto residencial para comprar un inmueble.....	68
Figura 18. Preferencia de inmuebles con balcón para las mascotas.....	69

## LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Ejemplo de cédula de ciudadanía caninas de Pereira.....	20
Imagen 2. Ilustración de corredores elevados para gatos.....	26
Imagen 3. Ilustración de miradores exteriores para gatos.....	26
Imagen 4. Planta piso 1 casa esquinera 101,06 mt <sup>2</sup> .....	59
Imagen 5. Planta piso 2 casa esquinera 101,06 mt <sup>2</sup> .....	59

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Correspondencia de personas solteras/papel de la mascota en el hogar.....	52
Tabla 2. Papel de la mascota en los hogares de hombres y mujeres casados.....	53
Tabla 3. Papel de la mascota en los hogares de hombres y mujeres divorciados.....	54

## RESUMEN

Debido al incremento en la tenencia de mascotas en los hogares colombianos en los últimos años, esta industria ha tenido un desarrollo importante en categorías tales y como alimentos, ropa, accesorios, guarderías, restaurantes, spas, funerarias, cuidados veterinarios, recreación y belleza, entre otros. La conexión emocional entre las personas y sus mascotas ha evolucionado con el paso del tiempo, trayendo consigo la exigencia de nuevos servicios a centros comerciales, restaurantes y zonas públicas por parte de los dueños de mascotas. El objeto de esta investigación era identificar los criterios de familias dueñas de mascotas a la hora de comprar vivienda nueva, a partir de sus exigencias de espacios para la interacción. Para ello, se hizo un análisis de fuentes información secundarias con el fin de conocer las tendencias actuales del mercado de mascotas y la transformación que han tenido dentro de la sociedad. El presente estudio descriptivo de naturaleza cualitativa se realiza con los compradores de los proyectos de vivienda Bambú, Teka, Zapán, Matiz y Siena, desarrollados por Núcleo Constructora en Ciudad Natura, en Dosquebradas (Risaralda). Los resultados de este estudio son relevantes para el planteamiento de nuevos proyectos de vivienda que se adapten a las exigencias y necesidades de las familias actuales, que en general tienden a ser más pequeñas y a tener mascotas en el hogar. Teniendo en cuenta que hoy en día las mascotas son consideradas miembros activos de la familia, las exigencias respecto a los espacios son mayores y la concepción de zonas de permanencia e interacción con la mascota tanto dentro como fuera del hogar pasan a jugar un rol fundamental en el proceso de decisión de compra.

*Palabras clave:* vivienda nueva, familia, mascotas, decisión de compra, espacio para mascotas, humanización de mascotas, animales de compañía

## ABSTRACT

Due to the pet ownership increase in Colombian homes in the last years, this industry has had an important development in categories such as food, accessories, day cares, restaurants, spas, funeral services, joy and fun, and beauty, among others. The emotional bond between people and their pets has evolved along time, bringing with them the demands of new in shopping malls, restaurants and public zones from pet owners. The objective of this investigation was to identify the criteria of a pet owner family when is buying a new house, starting from their demands about open spaces for interaction. For this, a secondary source of information analysis was made, with the purpose of knowing the actual trends in the pet market and the transformation that they've had inside society. This descriptive study of qualitative nature has been made with buyers from Bambú, Teka, Zapán, Matiz and Siena, which are housing projects, built by Núcleo Constructora in Ciudad Natura in the city of Dosquebradas (Risaralda). The results of this study are relevant for the planning of new housing projects that can adapt to the needs and demands of actual families, that in general tend to be smaller and to have pets at home. Taking into consideration that pets are now considered active members in the families, demands of space are higher and the conception of the zones for living and interacting with pets inside and outside of the house become to play a fundamental role in the house buying decision taking.

*Keywords:* new house, family, pets, buying decision, space for pets, pet's humanizing, company animals

## GLOSARIO

**ÁREA CONSTRUIDA DE VIVIENDA:** es la superficie total de la vivienda, en la cual están incluidos los muros, las columnas y la estructura.

**ÁREA PRIVADA DE VIVIENDA:** este es un término utilizado en la construcción y comercialización de vivienda, que hace referencia al espacio interior; es decir, a todo lo que sus habitantes pueden pisar o recorrer.

**BABYFICATION:** Vänskä (2014) indica que esta es una tendencia en auge, en la que los dueños de las mascotas no se preocupan únicamente por satisfacer las necesidades básicas de estas, sino que, además, les dan estatus similar al de un bebé, y las convierten en usuarias de servicios médicos, cuidado dental, seguros, gimnasios, salón de belleza, spa, hoteles, e incluso consumidores de moda canina.

**FAMILIA:** se define como un grupo de individuos (personas o animales) que comparten un vínculo emocional y habitan un mismo hogar.

**HUMANIZACIÓN DE MASCOTAS:** comportamiento frente a la mascota en diferentes situaciones que llevan a los individuos a considerarla como un hijo, otorgándole al animal características propias de los humanos; es decir, atribuirle emociones, sentimientos o actitudes.

**INTERACCIÓN HUMANA-ANIMAL:** es la interacción humano-animal, como el tipo de relación, interacción o influencia existente entre el dueño de la mascota, de acuerdo con variables como la edad, el sexo y la etapa de vida, y el espacio en el que habitan.

MASCOTA O ANIMAL DE COMPAÑÍA: se entiende como mascota a un animal doméstico como perro, ave, gato, pez, hámster o tortuga, que interactúa dentro de la vivienda con los miembros de la familia.

MOTIVADORES DE COMPRA DE VIVIENDA NUEVA: la compra de vivienda nueva o sobre planos trae consigo unas motivaciones especiales de acuerdo con dos tipos de comprador: inversionistas o personas que compran vivienda para habitarla. En el caso de los inversionistas, la compra de vivienda nueva está motivada por la valorización que puede generar el inmueble, además del ingreso que a futuro representaría como renta. En el caso de las familias o personas que compran vivienda para habitarla, tienen una motivación emocional relacionada con la realización de un sueño o de un proyecto de vida.

PET FRIENDLY: la palabra *friendly* significa amable o amistoso, y la palabra *pet* significa mascota; por lo tanto, *pet friendly* hace referencia a un lugar, medio de transporte o establecimiento que admite y es amigable con los animales de compañía, y en el cual las mascotas y sus dueños se sienten cómodos y reciben trato especial.

TIPOLOGÍA DE VIVIENDA: se entiende como el tipo de vivienda; es decir, casa o apartamento, que está determinada por el área, el número de habitaciones, la altura y demás elementos que pueden hacer parte de la composición de una vivienda.

ZONA DE MASCOTAS: hace referencia a las zonas que se determinan dentro de un gran espacio para el uso exclusivo de las mascotas, tales y como guardería, parques de recreación caninos, peluquería, spa o gimnasio.

## INTRODUCCIÓN

Colombia tenía en el 2018 una población de 5 millones de mascotas, que formaban parte del 43% de los hogares. Esto, contrastado con un menor interés de las parejas por tener familias numerosas, ha hecho que la dinámica de relacionamiento humano-animal en el país se haya venido transformando.

De acuerdo con Díaz (2015):

El reconocimiento de las mascotas como miembros de la familia posibilita una nueva dimensión en el estudio de esta. La incorporación de un animal a la familia supone tanto una adecuación del animal a las reglas preexistentes como una reestructuración del antiguo sistema familiar para permitir la incorporación. En este proceso, el animal de compañía desempeña un rol activo. Las demandas funcionales que organizan el modo en que los miembros de la familia interactúan también incluyen a las mascotas, las cuales pueden desempeñar importantes roles en la configuración familiar. Estos roles evolucionan para adaptarse a los cambios y necesidades de la familia, a medida que esta avanza a través del ciclo vital. (p. 83).

Con base en lo anterior, esta investigación busca identificar cuál es la incidencia de tener mascota para el proceso de decisión de compra de vivienda nueva, para lo cual se toma como escenario de indagación el desarrollo urbanístico Ciudad Natura, en Dosquebradas (Risaralda), con el fin de obtener información que permita diseñar proyectos de vivienda adaptados a las necesidades de espacio de las futuras familias compradoras y de sus mascotas. Para lograrlo se

llevó a cabo un estudio descriptivo de naturaleza cualitativa, por medio del análisis de documentos y encuestas.

En este documento se presentan el contexto del tema de estudio y sus antecedentes, así como los objetivos, el marco de referencia, la justificación y el alcance de la investigación.

## **1. SITUACIÓN DEL ESTUDIO**

### **1.1. CONTEXTO QUE ORIGINA LA SITUACIÓN DEL ESTUDIO**

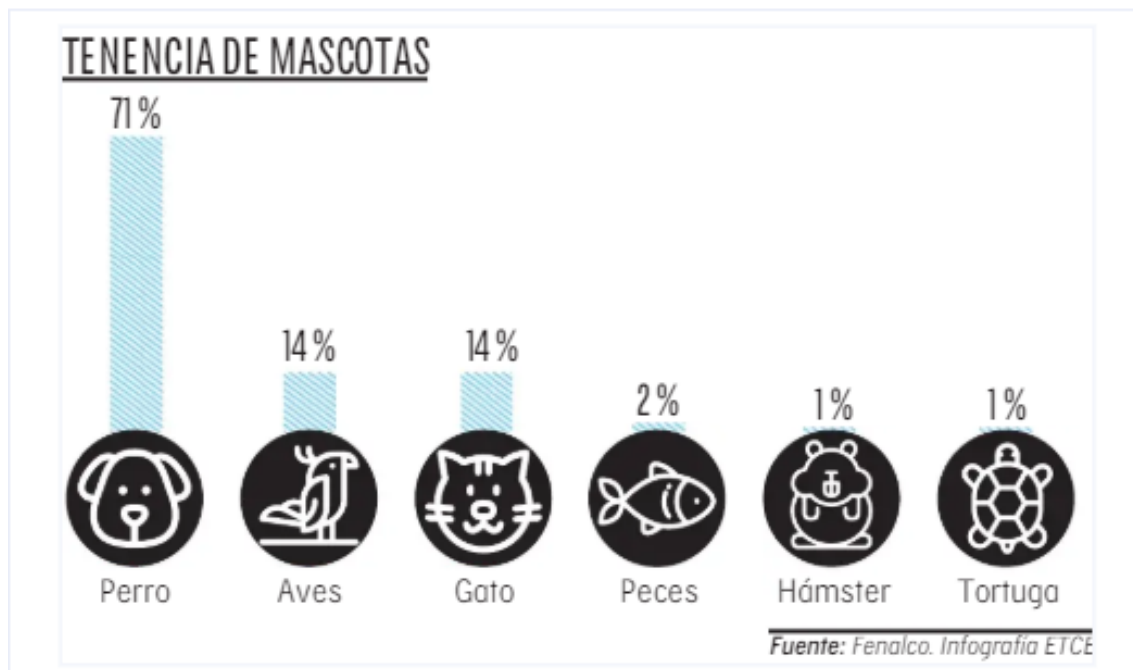
Con el fin de comprender y aplicar de forma adecuada los conceptos de esta investigación, es necesario contextualizar el tema; es decir, ofrecer una explicación en profundidad acerca de las consideraciones de un individuo o una familia con mascota en Colombia, a la hora de comprar vivienda nueva, y de cómo Dosquebradas y Pereira incorporaron en sus agendas de gobierno la tendencia del cuidado animal. Igualmente, se exponen algunos datos tales y como gastos, población, mercado y proyecciones que aterrizan la investigación en la zona de interés social, político y económico del contexto nacional colombiano.

#### **1.1.1. La mascota del hogar: una tendencia que va en aumento**

Según la revista *Dinero* (2018a), hasta el 2018 en Colombia había cinco millones de mascotas, que formaban parte del 43% de los hogares, de los cuales, a su vez, un 67% tenía perros, un 18% tenía gatos y un 16% afirmaba tener ambos. En 2018, 97.000 hogares nuevos declararon tener una mascota, impulsados por la tendencia de disminución de número de hijos dentro de las familias colombianas (figura 1).

**Figura 1**

*La tenencia de mascotas en Colombia en 2018*



*Nota.* Figura tomada de *El Tiempo* (Ballestas, 2018), de *Tres billones de pesos, el gasto de las familias en sus mascotas.*

De las personas que tienen mascotas en Bogotá, el 44% viven con sus padres; el 20% están casados sin hijos; el 15% son casados y tienen hijos; el 10% vive ya sea con una hermana, con primos, hijos, novio o novia, o nietos; el 8% vive solo, y el 3% viven con amigos (Barón y Tocornal, 2014, p. 67).

De acuerdo con lo anterior, se puede subrayar que las personas que viven con sus padres tienen mayor posibilidad de tener mascotas en el hogar. Esto debido en gran parte a la facilidad de repartir entre los miembros de la familia las responsabilidades de atención y cuidado del animal. Aplicando esta información a la presente investigación, una de las hipótesis que se plantean supone

que las familias con mascotas tienden a buscar espacios más amplios a la hora de adquirir vivienda, para así albergar cómodamente a todos los miembros del hogar.

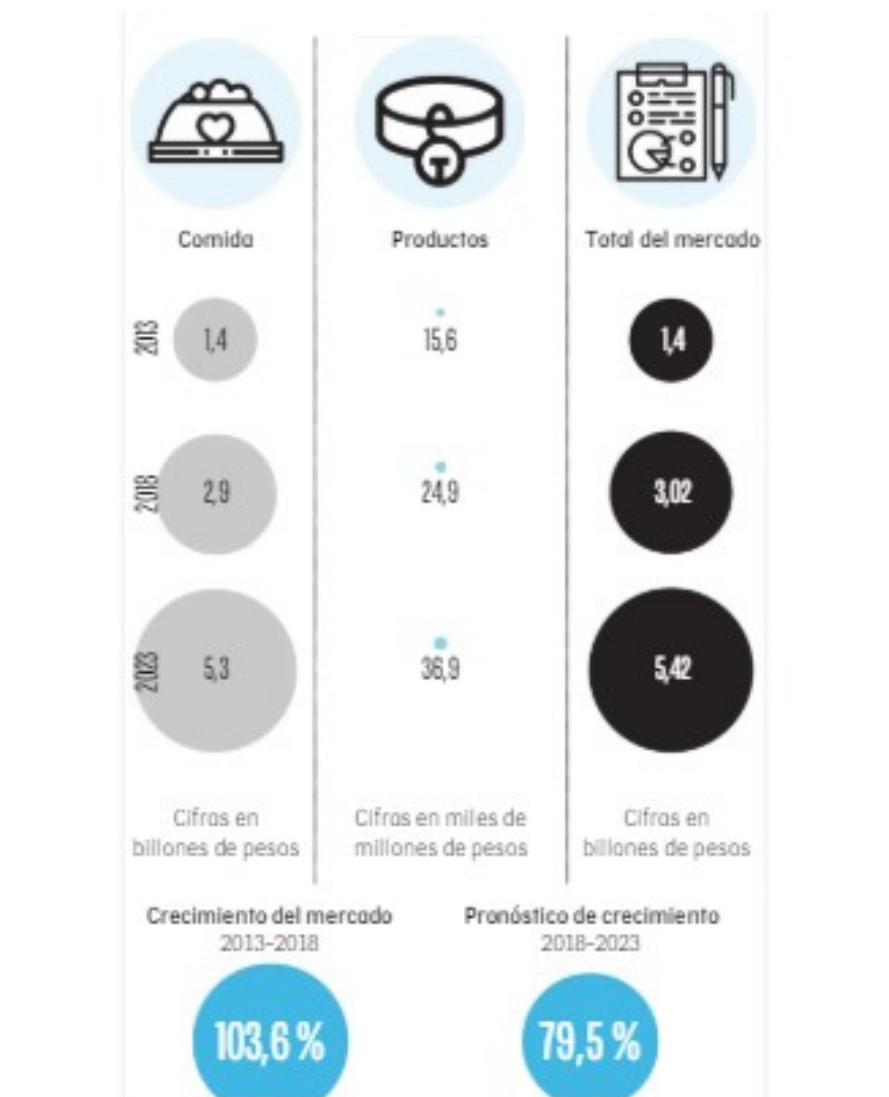
De acuerdo al estudio realizado por *Barón y Tocornal* (2014), hasta el 2014 el 70% de las familias con mascotas residían en apartamentos, mientras que el 29% habitaban en casas. Este dato evidencia que, debido al crecimiento exponencial de las ciudades, los espacios construidos para vivienda son cada vez más pequeños.

El promedio mensual de gasto en concentrado para mascotas por hogar hasta ese año ascendía a \$177.000. Para ese entonces la categoría de alimentos para mascotas presentaba dentro de la canasta familiar un crecimiento de 5%, y la facturación promedio, de 13%, y tenía en la canasta un peso del 3% (Dinero, 2018a). Otros productos y servicios de dicho mercado incluyen ropa, juguetes, accesorios, peluquerías, guarderías, restaurantes, spas y funerarias.

Según un estudio realizado por *El Tiempo* (Ballestas, 2018), a una familia el acceso a un servicio de consulta veterinaria puede costarle entre \$20.000 y \$30.000; por \$370.000 mensuales se puede inscribir a sus mascotas en un gimnasio canino con trotadoras, piscina y ejercicios dirigidos, y contratar un servicio de paseadores que les permite a las mascotas socializar según su edad y su temperamento puede costar entre \$380.000 y \$450.000 al mes. Según *El Tiempo* (Ballestas, 2018): “En todo este crecimiento de demanda de servicios se basa Euromonitor para proyectar que, en el 2023, el gasto de las familias en mascotas podría llegar a ser de 5,43 billones de pesos”, tal y como se aprecia a continuación en la figura 2.

**Figura 2**

*Gastos de los hogares colombianos en cuidados para sus mascotas durante el periodo 2013-2018, con proyección a 2023*



*Nota.* Figura tomada de *El Tiempo* (Ballestas, 2018), de *Tres billones de pesos, el gasto de las familias en sus mascotas.*

De acuerdo con las proyecciones del Dane, a mediados de 2020 la población de Colombia se estima en alrededor de 50,3 millones de habitantes (Forbes Staff, 2020). En los últimos años se

ha evidenciado un notable cambio en la dinámica de vida de esta población: en el 2005, en el censo poblacional los hogares unipersonales ocupaban un 11%, y en el 2018 ya representaban el 18%. Estas cifras pueden ser un indicio de la disminución del interés de los colombianos por tener familias numerosas, influenciados, entre otras cosas, por la agitada vida moderna, los crecientes compromisos profesionales y las dificultades del mundo actual (Dinero, 2018a). Esto, sumado a la caída año tras año en el número de matrimonios en el país y al aumento en el número de divorcios, contribuye a la renuencia de las parejas actuales a formar una familia.

Por dichos cambios en la estructura familiar actual, las compañías constructoras en Colombia están buscando incluir dentro de los proyectos de vivienda cubrir las necesidades de zonas especiales para mascotas, pues se estima que, en algunas ocasiones, este valor agregado puede impulsar positivamente la toma de decisión de compra de vivienda en familias que buscan el bienestar de su mascota.

La empresa Ringo y Mirringo del grupo BIOS realizaron, en 2017, un estudio en las ciudades de Cali, Medellín, Barranquilla y Bogotá, buscando identificar el vínculo humano – mascota.

Según Caracol Radio (2019), en dicho estudio se encontró que

8 de cada 10 personas sienten que su mascota les ayuda a reducir el estrés y 6 de cada 10 afirman que los ayuda a superar la tristeza (...) de hecho 7 de cada 10 personas afirman que, si se ganaran la lotería, se gastarían una parte en fundaciones dedicadas al rescate de animales (s. p.).

Del mismo modo, este afianzamiento del vínculo humano-animal ha llevado a que la dinámica del área promedio de unidades de vivienda también se haya venido modificando de acuerdo con los nuevos modelos de familia.

De acuerdo con el artículo *Colombianos: más solos que nunca, según el Censo 2018* (Dinero, 2018b):

En vivienda No VIS el área promedio de los inmuebles hace 10 años era de 104,2 metros cuadrados y hoy esa cifra asciende a 84,3 metros. El número de alcobas también bajó: pasó de un promedio de 2,7 a 2,3, pero en vivienda VIS pasó de 2,5 a 2,1 en este periodo.

¿Más solos? Sin lugar a dudas, las tendencias en materias de conformación de familias vienen cambiando: es un error pensar que solo hay hogar cuando hay mamá, papá e hijos. Según Profamilia, existen más de 20 tipos de familias, lo cual es indicativo de los cambios en las estructuras sociales y, por consiguiente, de consumo. (párr. 5-6).

En Colombia, la preocupación por el bienestar de los animales también es una tendencia latente. Encuestas realizadas en estudios previos, como el de Barón y Tocornal (2014), sobre el papel de las mascotas en los hogares bogotanos permiten observar que, para la gran mayoría de su muestra objetiva, es decir, un 92% de los 119 encuestados, el tamaño del espacio era un determinante al momento de tomar la decisión de tener mascota.

La evidencia de los cambios en la conformación de la familia obliga al sector de la construcción de vivienda a replantear la manera en la que se diseñan los proyectos inmobiliarios en Colombia, con el fin de satisfacer los requerimientos de los usuarios respecto a la concepción y construcción del espacio.

La llegada de una mascota al núcleo familiar es un acontecimiento que puede traer consigo la necesidad de planificar sobre el cuidado, la crianza, la manutención, el entrenamiento y la convivencia como un ejercicio de maternidad/paternidad. En ocasiones, al animal se le otorgan roles de compañía, terapia o amistad, incluso como si fuera un hijo. Esta nueva concepción de las mascotas ha obligado a los diferentes sectores del mercado a adaptarse a la nueva tendencia *pet friendly*.

En este sentido, Gonzalez-perez (2018) afirma:

Alrededor del mundo, centros comerciales, restaurantes, hoteles, colegios, universidades, aerolíneas y otros establecimientos públicos han venido adaptándose al permitir y reglamentar la presencia de perros y otros animales de compañía dentro de las instalaciones. Incluso, varias empresas como Google y Amazon han establecido códigos de conducta y se han declarado “*pet friendly*” permitiendo que sus empleados puedan ir a trabajar en compañía de sus mascotas. (s. p).

### **1.1.2. El papel de la mascota en el hogar risaraldense**

Risaralda, cuya capital es Pereira, es uno de los 32 departamentos de Colombia, y Dosquebradas, centro del presente estudio, es un municipio aledaño a Pereira. En los últimos cuatro años, Risaralda ha logrado dos avances relevantes en cuanto al valor y la humanización de los animales. El primero, fue la aprobación de la política pública de bienestar animal, hecha por el Concejo Municipal.

De acuerdo con W Radio (2019), dicha política:

(...) reconoce a los animales como seres sintientes, consolida y apoya las acciones conjuntas de organizaciones, autoridades y comunidad en pro de garantizar educación en materia de tenencia responsable, apoya y garantiza jornadas de esterilización en toda la ciudad, fortalecimiento del Centro de Bienestar Animal, inclusión de nuevas tendencias de protección animal entre otros (párr. 2).

Otro de los aspectos que proyectan al departamento de Risaralda como un epicentro de aceptación animal es la creación del Centro de Bienestar Animal (CBA) dentro del Bioparque Ukumarí, una de las mejores clínicas veterinarias de Sudamérica. Según cifras otorgadas por el parque, en este espacio se han logrado más de 270 adopciones de mascotas desde que inició su funcionamiento a finales de 2016 (W Radio, 2019).

Este bioparque, junto a la Secretaría de Desarrollo Rural, encabezan la Unidad Móvil de Bienestar animal, que recorre sectores vulnerables de la ciudad con jornadas de atención veterinaria, con las que han logrado 6120 esterilizaciones, 850 visitas y 386 adopciones de perros y gatos, en el marco del programa “un amigo para toda la vida” (W Radio, 2019).

El papel de las mascotas ha ido mutando en el tiempo, hasta llegar hoy a ser una realidad con la que conviven las familias, e incluso el Gobierno; es por esto que tuvo una gran acogida la iniciativa de la cédula canina, que surgió de la Secretaría de Gobierno Municipal (Pereira.gov.co, 2018). Esta herramienta ha permitido que quienes tienen perros en sus hogares los identifiquen

como un miembro más de la familia, con cédula propia, en la cual se registra su nombre completo, la raza, el sexo, la edad y el responsable (imagen 1).

### **Imagen 1**

*Ejemplo de cédula de ciudadanía caninas de Pereira*



*Nota.* Imagen tomada de *Pereira.gov.co* (2018), de 445 perros han sido registrados con la cédula canina.

Este tipo de iniciativas novedosas y bien recibidas por parte de la ciudadanía han permitido tener un censo cuantificable de los perros que hay en la ciudad, conocer la presencia de razas potencialmente peligrosas e identificar a Risaralda como un departamento con alta demanda de servicios y espacios para los animales de compañía.

### **1.1.3. Ciudad Natura: un espacio donde convergen la construcción, el hombre y el animal**

El desarrollo urbanístico Ciudad Natura, en Dosquebradas, nace en el 2015 como un proyecto de ciudadela, cuando Núcleo Constructora, adaptándose a la tendencia de los hogares y los espacios en pro del bienestar tanto del humano como del animal, desarrolla una propuesta de

un sector donde puedan convivir todos los miembros de la familia. El proyecto inició con la construcción de Bambú, Conjunto Residencial, continuó con los proyectos Teka y Zapán, y actualmente con la comercialización de Siena y Matiz. Todos estos son conjuntos que buscan representar la naturaleza y el bienestar, desde su nombre hasta sus amplios espacios sociales, incluyendo zonas especiales para mascotas, con baño y recreación.

De este aspecto se parte para elegir a Ciudad Natura como el espacio de investigación, para así conocer de forma específica cuáles son los espacios de interacción de las mascotas y sus dueños dentro de la vivienda, cuáles son las áreas sociales que los dueños de mascota demandan dentro de los proyectos de vivienda de acuerdo con sus necesidades y cuáles son los motivadores de compra de vivienda nueva en familias que tienen mascota.

## **1.2. ANTECEDENTES QUE DAN ORIGEN A LA SITUACIÓN DE ESTUDIO**

Incorporar una mascota en un hogar trae consigo un cambio en el sistema familiar, para permitir una interacción sana y armoniosa entre los dueños y el animal. El rol de la mascota dentro de una familia está determinado por el ciclo de vida de esta: adulto joven solo, pareja de recién casados sin hijos, familias con hijos pequeños, familias con hijos en edad escolar, familias con hijos adolescentes, desapegue de los hijos y seguir adelante, familias en la vida posterior. A partir de esto se le atribuyen a la mascota ciertas características que determinan la interacción con cada uno de sus miembros. Estos roles pueden evolucionar o cambiar de acuerdo con las necesidades familiares y con el ciclo de vida.

Es más probable que la humanización de las mascotas se dé más comúnmente en algunos tipos de conjugaciones familiares; sin embargo, esto también puede ser resultado de las situaciones personales de los dueños, como lo pueden ser matrimonio, divorcio, viudez, soltería, nido vacío o falta de hijos, lo que los conduce a convertir a sus mascotas en sustitutos emocionales (Díaz, 2015).

De acuerdo con *Vita* (2020), entre enero y julio del 2020 se presentaron 567 separaciones en el departamento de Risaralda, mientras que, durante el mismo período en el año 2019 la cifra total fue de 747. Se podría suponer mientras que algunas de estas personas regresarían al hogar de sus padres, otras emprenderían una nueva vida por su cuenta, y varios de ellos incluso buscarían un animal de compañía para que les ayudara a atravesar ese desafío emocional. Un estudio reciente elaborado por Carr y otros (2019) ha demostrado que los gatos y los perros reducen el sentimiento de soledad y depresión en personas viudas o divorciadas. Este argumento también se convierte en un factor determinante a la hora de tener una mascota o animal de compañía.

La humanización de las mascotas ha impulsado el fortalecimiento y crecimiento de la industria de mascotas. Las personas invierten gran cantidad de tiempo y dinero en su mantenimiento, aseo, bienestar, educación, alimentación, entretenimiento y relajación. Este comportamiento ha traído consigo una exigencia por parte de los dueños de mascotas: la inclusión de los animales de compañía en los diferentes espacios de la vida cotidiana más allá de la vivienda, como en restaurantes, oficinas o centros comerciales. Incluso hay estudios que han demostrado que permitirles a los empleados llevar sus mascotas a sus lugares de trabajo impacta positivamente en su rendimiento y su productividad y reduce el estrés durante la jornada laboral (Linacre, 2016).

Según una investigación de Wilkin, Fairlie y Ezzedeen (2016), en Norteamérica muchos de los dueños de mascotas consideran a sus animales como miembros importantes de su familia; por lo tanto, las empresas han tenido que modificar sus políticas internas para permitir mascotas dentro de los lugares de trabajo. Esto, además, con el fin de incrementar la productividad, la retención, el bienestar y la salud de sus empleados.

Un estudio de Foreman y otros (2017) sobre las mascotas en los lugares de trabajo es relevante para la investigación actual, puesto que permite identificar las implicaciones tanto positivas como negativas de interactuar con las mascotas dentro de estos espacios; además, identificar los procesos de adaptación que deben realizar las empresas para ofrecer espacios seguros tanto para las mascotas como para las personas que trabajan dentro de las organizaciones.

Los lazos entre las mascotas y sus dueños se fortalecen por medio del cuidado, la alimentación, los juegos y los tiempos de recreación, a tal punto que en muchas ocasiones los animales de compañía se convierten en confidentes de sus dueños. Por esta razón, tener la posibilidad de interactuar con la mascota en el lugar de trabajo reduce el estrés de sus dueños e incrementa la sensación de tranquilidad.

En Medellín, en 2018 se inauguró un *cat* café llamado *La Gatoría*, un espacio que abre sus puertas a los amantes de los gatos, con el objetivo de promover la adopción de felinos que han sido diagnosticados con VIH o con leucemia. Mientras las personas disfrutan de opciones de comida vegetarianas y veganas, un delicioso café y postres pueden compartir un tiempo especial con estos animales. El espacio está adaptado pensando en la comodidad de los gatos: rascadores, juguetes y repisas decoran el lugar. En el segundo piso está ubicado el centro de ejecución de la fundación

Compasión Animal, en el cual hay alrededor de 30 gatos con diagnóstico negativo de VIH y de leucemia esperando ser adoptados (Telemedellín, 2018).

Aunque las zonas *pet friendly* actualmente se han convertido en una tendencia, también existen desventajas relacionadas con el ingreso de las mascotas a lugares de trabajo y oficinas: riesgos para la salud y la seguridad, distracción, daño a la propiedad e incomodidad para las personas que no están de acuerdo con esta tendencia, entre otros.

Los estudios de mercadeo sobre las tendencias de la industria de mascotas tienen como denominador común el optimismo hacia su crecimiento y la clara correlación existente entre las familias unipersonales y la tenencia de mascota. En este contexto los preferidos son los gatos, de los que, por cuestiones de espacio, tiempo, dedicación y rentabilidad, en los últimos años se ha visto un aumento en su adquisición. Esto representa un reto en cuanto a las adecuaciones que debe tener un hogar de una familia con este tipo de mascotas.

Según Barón y Tocornal (2014), el mayor porcentaje de personas con mascotas está entre los 25 y los 36 años. Este dato es importante para el objeto de la presente investigación, puesto que permite inferir que la mayor parte de los dueños de animales en hogar ya cuentan con un nivel de independencia y autonomía económica que no solo les permite cuidar una mascota, sino que también podrían estar interesados en adquirir vivienda.

Más aún, las conclusiones de la investigación de Barón y Tocornal (2014) enfatizan en la variable de vivienda como factor determinante para la tenencia de mascota:

(...) el 53% de las personas que tienen mascota en la muestra encuestada viven en apartamento y no tendrían otra por motivos de poco espacio porque la mascota no podría

tener la actividad que requiere y adicional el mantenimiento y la limpieza del hogar se torna complicada. (p. 82).

Lo anterior sugiere que las personas o las familias con mascotas tienen unos requerimientos diferentes en cuanto a acabados y terminaciones de las viviendas, y buscan la facilidad de limpieza y la conservación de los espacios en su vivienda, y además requieren zonas de ejercicio o recreación para el mantenimiento de la mascota.

Apolinario (2018) investigó sobre las consideraciones de los dueños de mascotas relacionadas con los espacios más valorados por ellos dentro de un proyecto de vivienda *pet friendly*, desde el punto de vista del beneficio de sus animales de compañía, y sus requerimientos y sugerencias más representativos fueron:

- Viviendas con espacios en los cuales la mascota reciba sol y aire e interactúe con la naturaleza dentro del hogar son bien valorados por compradores de proyectos de vivienda objeto de este estudio.
- Para los dueños de gatos sería ideal que la vivienda contara con corredores elevados para que pudieran caminar y pasar de un lugar a otro (imagen 2).

## Imagen 2

*Ilustración de corredores elevados para gatos*



*Nota.* Imagen tomada de *Arquitectura Ideal* (2015), de *Esta persona reformó su casa para adaptarse a las necesidades de sus catorce gatos.*

- También son tenidos en cuenta miradores exteriores para gatos, con protección anticaídas, en los cuales ellos puedan disfrutar del sol, el aire y las alturas (imagen 3).

## Imagen 3

*Ilustración de miradores exteriores para gatos*



*Nota.* Imagen tomada de *Esperanza Felina* (2019), de *¿Sabes lo qué es un Catio o Gatio?*

- Una habitación propia para la mascota.
- Proyectos de vivienda con suficiente espacio natural para pasear a las mascotas.
- Ambiente especial para perros dentro del hogar, con ventanas bajas para que puedan mirar el exterior y así distraerse durante el día.
- Zona especial dentro del conjunto residencial para bañar a las mascotas.
- Balcón o terraza dentro del inmueble.

Según Apolinario (2018), en Perú las personas están dispuestas a pagar en promedio USD 10.000 adicionales (equivalentes a \$35 millones en Colombia) por un proyecto de vivienda con características *pet friendly*; sin embargo, es importante aclarar que hay diferentes requerimientos que varían de acuerdo con gustos personales o con las necesidades de cada mascota; por lo tanto, los proyectos de vivienda deben adaptarse a los clientes, por ejemplo, mediante la oferta de personalización de acabados que difieran del diseño original del proyecto.

Las conjugaciones familiares modernas han tenido cambios radicales en su estructura y, por ende, en sus necesidades. Por este motivo, diferentes espacios sociales, públicos y de consumo han tenido que ser transformados para cumplir con las expectativas y requerimientos de los dueños de mascotas a la hora de comprar productos y(o) servicios, y así poder mantenerse a la vanguardia en este nuevo mercado.

### **1.3. ALCANCES**

La investigación se llevó a cabo en Dosquebradas, sector Ciudad Natura, entre los compradores de los conjuntos residenciales: Bambú, Teka, Zapán, Matiz y Siena. Para efectos de análisis de fuentes secundarias, se abarca el período 2007-2019. Para fines del trabajo de grado, se recabó la información primaria en el primer semestre del 2020.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

Las mascotas actualmente ocupan un rol fundamental dentro de las familias, y su relacionamiento con los miembros que las componen ha generado nuevas demandas en relación con los espacios requeridos dentro y fuera de la vivienda, que deber contribuir al confort, la seguridad y la diversión de los animales de compañía.

La tenencia de mascotas en los hogares colombianos va en aumento, y es indispensable identificar cómo se están modificando el estilo de vida y las rutinas de las familias actuales (con mascota), para así conocer las percepciones de los dueños de mascotas sobre los espacios dentro de la vivienda para el desarrollo de sus actividades cotidianas. Con la información hallada, el sector de la construcción podrá diseñar proyectos de vivienda de acuerdo con las necesidades de los usuarios, con espacios adecuados para las mascotas dentro y fuera del hogar.

Se pretende obtener información relevante y veraz, que contribuya al planteamiento de proyectos de vivienda con espacios internos y externos adecuados para la interacción humano-

mascota, mascota-mascota y humano-humano. Además de esta información, se recolectan datos útiles para la segmentación de mercado, tales y como género, edad, estado civil y miembros que conforman el hogar, los cuales servirán de insumo para Núcleo Constructora, empresa que construye el desarrollo urbanístico Ciudad Natura.

## **1.5. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA QUE PERMITE ABORDAR LA SITUACIÓN DE ESTUDIO**

De acuerdo con el contexto actual de las mascotas y el papel que desempeñan en el núcleo familia, se planea la siguiente pregunta: *¿Cómo incide el tener mascota en los criterios sobre el espacio a la hora de comprar de vivienda nueva?*

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Identificar la incidencia de tener mascota en los criterios sobre el espacio en la compra de vivienda nueva.

## **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar los tipos de áreas sociales demandados por los dueños de mascotas en proyectos de vivienda en el sector Ciudad Natura, en Dosquebradas.
- Conocer los espacios de interacción de las mascotas y sus dueños dentro de la vivienda en los conjuntos residenciales objeto del estudio.
- Identificar los motivadores de compra de vivienda nueva en las familias que tienen mascota en los proyectos objeto de estudio.

### **3. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL**

En esta sección, a partir de diferentes autores se sustentan las teorías e investigaciones que dan lugar a los criterios que tienen sobre el espacio las familias con mascotas a la hora de adquirir vivienda, dado que estos estudios permiten entender los pilares de la investigación y justifican la metodología aplicada.

#### **3.1. INTERACCIÓN HUMANO – ANIMAL**

Una mascota o un animal de compañía es aquel que está bajo el control y dominio del ser humano, se vincula de manera afectuosa a un hogar y se relaciona con todos sus integrantes, y con el que se comparte intimidad y proximidad por medio de un trato especial, cariñoso y cálido, con el fin de garantizar una correcta manutención de la mascota y un estado de salud óptimo (Bovisio y otros, 2007).

De acuerdo con Gutiérrez, Granados y Piar (2007):

Para Katcher (1993) son cuatro los principios básicos de la interacción hombre-animal que permiten el establecimiento del vínculo. Estos principios son: seguridad, intimidad, afinidad y constancia. La seguridad se refiere a la salvaguarda y protección de los humanos, mediante acciones de los animales. Aparte de ofrecer seguridad, la presencia de la mascota tranquiliza a su dueño y mejora la percepción de las relaciones sociales y de las personas

que van con sus mascotas; en la mayoría de los casos dicha persona es percibida como buena, accesible, confiable y no peligrosa. (p. 169).

La intimidad se refiere a la forma como el dueño le habla, se relaciona y acaricia a su mascota. Esta relación se da de manera espontánea y natural, por medio de un lenguaje corporal relajado y familiar con el que se establece una relación cercana y amigable, puesto que la mascota siempre está dispuesta a jugar y a ser consentida, y sus relaciones con los humanos son espontáneas, libres e incondicionales la mayoría de los casos. Los perros han demostrado una habilidad especial para comprender señales verbales y no verbales de los humanos que favorecen su interacción. La afinidad se define como el establecimiento de una relación de parentesco con la mascota, la cual fácilmente es considerada un miembro de la familia, un amigo incondicional, y pasa a ser parte fundamental de la vida de sus dueños. Por otro lado, las mascotas son constantes en sus comportamientos, no varían ni fluctúan con facilidad de acuerdo con las situaciones o con el entorno (Gutiérrez y otros, 2007).

### **3.2. MOTIVACIONES PARA TENER MASCOTA**

Gómez, Atehortúa y Orozco (2007) clasifican en cuatro áreas los efectos positivos de las mascotas en la salud y el bienestar de los seres humanos:

- *Terapéuticos*: la inclusión de los animales en tratamientos como terapia asistida motivacional o terapia física ha tenido buenos resultados, por medio del establecimiento de

vínculos afectivos entre el hombre y el animal, que se crean a través de la inclusión en el entorno de la persona de forma permanente o con una regularidad específica.

- *Fisiológicos*: las mascotas actúan como un factor protector para las enfermedades cardiovasculares en el ser humano, ya que logran mitigar varios factores de riesgo, tales y como ayudar en la disminución la presión arterial, la regulación de la frecuencia cardíaca, la ansiedad y el estrés; además, favorece la liberación de endorfinas cuando se acaricia a la mascota. De acuerdo con Gómez y otros (2007): “Los dueños de perros tienen una mayor actividad física en comparación con aquellos que no los poseen y como consecuencia los primeros tienen en general una mejor salud, reflejándose en un menor número de consultas médicas” (p. 380).

- *Psicológicos*: la tenencia de mascotas ayuda a disminuir las alteraciones psicológicas en los humanos, disminuyendo así la sensación de soledad. Cuando se presentan situaciones de depresión, duelo o estrés, ellas se convierten en compañeros incondicionales, que traen beneficios en la autoestima y el sentido de responsabilidad, y mejoran la integración con la sociedad. En dichos casos, los dueños de mascotas rara vez se sienten solos y se les facilita entablar relaciones de amistad en comparación con personas sin mascotas.

Según Gómez y otros (2007):

En general los propietarios de gatos reportan que estos les proporcionan amor y afecto ilimitado, lealtad y dedicación incondicional; que se sienten reconfortados con su presencia y aseguran que el hablar y jugar con ellos les permite apaciguar sentimientos de enfado y de desazón. Estas mascotas llegan inclusive a ser considerados por sus dueños como un miembro más de la familia. (p. 378).

- *Psicosociales*: las mascotas promueven la interacción entre personas desconocidas y actúan como facilitadores sociales en diferentes espacios, ya que la tenencia de mascotas brinda oportunidades potenciales para la interacción entre vecinos, y crean lazos de confianza, solidaridad y gratitud entre ellos.

### **3.3. HUMANIZACIÓN DE MASCOTAS**

El rol de las mascotas dentro del hogar cambia y evoluciona de acuerdo con la composición familiar, el ciclo de vida y las necesidades de los individuos, la edad y el sexo, además del tipo de interacción y de las expectativas con respecto a la tenencia de una mascota.

Algunas composiciones familiares son más propensas a humanizar sus mascotas, de acuerdo con sus condiciones de convivencia, interacción, aprendizaje, y socialización:

- Los niños desarrollan una relación lúdica y divertida con sus mascotas, mientras que los adolescentes desarrollan una relación de compañía (Cusack, 1991).
- Para las mujeres, las mascotas representan una función de facilitador social en sus relaciones, y los hombres relacionan a sus mascotas con un estilo de vida saludable, puesto que facilita la práctica de algún tipo de ejercicio (Gutiérrez y otros, 2007).
- Para los adultos jóvenes que viven solos la mascota toma un rol semejante a un humano y satisface una necesidad de compañía (Albert y Bulcroft, 1988).
- Las parejas de recién casados sin hijos en ocasiones prefieren criar mascotas y no tener hijos, lo que posibilita la humanización de la mascota (Walsh, 2009). Las mascotas son

tratadas como miembros de la familia amorosos y amados, similar a los niños pequeños (Shir-Vertesh, 2012).

- En las familias con hijos pequeños la posibilidad de humanizar a la mascota se reduce significativamente, pues los hijos ocupan el papel que les corresponde dentro de la estructura familiar (Albert y Bulcroft, 1988).
- Para las familias con hijos en edad escolar, la mascota representa una compañía especial para los niños, provee afecto y facilita el aprendizaje, a tal punto de convertirse en un hermano (Schvaneveldt y otros, 2001).
- La relación entre los adolescentes y las mascotas está basada en la amistad, la diversión y la compañía (Schvaneveldt y otros, 2001).
- Los padres cuyos hijos se encuentran en edad de irse de la casa, en busca de autonomía y sus propios espacios, adquieren una mascota para llenar el vacío que provoca la ausencia de sus hijos. Esto les permite sentirse útiles y responsables de alguien más (Walsh, 2009).
- Los animales de compañía constituyen una distracción para las familias de adultos mayores, estos satisfacen la necesidad de afecto de esta población (Hugues y otros, 2013).

A partir de las anteriores afirmaciones, se puede decir que la correlación entre estas condiciones puede llevar a que se dé la tendencia conocida como *babyfication*, un estado en el que se busca, además de satisfacer las necesidades básicas del animal, crear nuevas alternativas para diversificar las actividades de la mascota; es decir, según Vänskä (2014):

(...) ahora los perros puede ser usuarios de servicios médicos, cuidado dental, seguros, gimnasios, salón de belleza, spa y hoteles. El mantenimiento de mascotas ha abierto nuevos mercados rentables para las marcas de moda, que tienen como objetivo satisfacer las

necesidades del perro humano por medio de costosas colecciones de moda de última tendencia (p. 266).

La humanización de las mascotas ha traído consigo nuevas exigencias de sus dueños en relación con la inclusión de estas en diferentes espacios, y los proveedores de tales espacios se han tenido que adaptar de manera creativa, para satisfacer tanto las necesidades de las mascotas como las expectativas de sus usuarios.

### **3.4. ADAPTACIÓN DE ESPACIOS EN PRO DE LAS MASCOTAS**

Disponer de un espacio exclusivo para las mascotas es bien valorado por sus dueños. Los parques para perros son los nuevos parques infantiles de este milenio, en estos lugares se satisfacen las necesidades físicas y sociales de las mascotas y sus dueños, se posibilita la interacción entre los diferentes actores y se permite la construcción de una comunidad entre las mascotas (por ejemplo perros) y sus cuidadores (Gómez, 2013).

Incorporar un nuevo miembro dentro de un núcleo familiar trae consigo implicaciones con respecto a la modificación y adaptación de nuevas reglas dentro del hogar, en pro de cuidar la calidad de vida de cada uno de sus integrantes por medio de una convivencia sana (Minuchin, 1977). Los dueños que aman a sus mascotas procuran tener espacios adecuados para sus animales de compañía dentro del hogar. Para lograr esto es muy importante contar con la asesoría de expertos.

Según Gómez y otros (2007):

Asimismo, se debe orientar a los futuros propietarios en la adquisición de mascotas, analizando múltiples aspectos para garantizar la obtención más apropiada, siendo esta una relación que debe perdurar tanto como la vida misma del animal. Así entonces, médico veterinario deberá asesorar el tipo de mascota y raza apropiada para cada familia según las características específicas de esta: tipo de vivienda, número de integrantes, edades, estilo de vida, capacidad económica para suplir las necesidades básicas de la mascota, posibles actividades a las que se someterá (vigilancia, cría, compañía en actividades atléticas, caza, etc.). (p. 385).

Las modificaciones en el hogar no se han dado únicamente en cuanto al accionar en pro de sus necesidades, sino que también han traído adecuaciones de los espacios en busca de confort, seguridad y bienestar. Apolinario (2018) llevó a cabo una investigación en la cual esbozó un proyecto de viviendas multifamiliares diseñadas y construidas a partir de las necesidades de las mascotas y sus dueños. Los resultados de la investigación y del *focus group* describen de forma clara cuáles podrían ser los espacios adecuados para las mascotas dentro y fuera de la vivienda. Por ejemplo: corredores elevados para gatos, miradores exteriores, cerco antifuga, malla anticaída, pases en las puertas, ambiente para gatos y perros, zonas comunes, espacios con ventilación e iluminación natural y habitación para la mascota, entre otros.

A partir del papel que desempeñan las mascotas en las estructuras familiares actuales se han desarrollado dentro de los hogares nuevas exigencias que buscan brindar espacios adecuados para permitir el desarrollo integral de estos animales. La cuestión de la movilidad, los espacios dentro

del hogar para el descanso y el juego, además de espacios cercanos para ejercitarse, es decisivo para asegurar la mejor calidad de vida y el bienestar de la mascota. Barón y Tocornal (2014) mencionan en su estudio que, según los encuestados, los lugares más cerrados y pequeños serían considerados para la tenencia de gatos.

Tal es la preocupación de los dueños de mascotas por el bienestar de estas dentro del hogar en los momentos de soledad, que, según AFP y Arango (2020), la firma Spotify, proveedor de música, *podcast* y videos en *streaming*, lanzó a inicios de 2020 una lista de reproducción musical personalizada y de *podcast* relajantes para animales de compañía.

La plataforma tiene una serie de preguntas con el fin de seleccionar el tipo de lista de reproducción adecuada para cada animal (AFP y Arango, 2020):

1. Tipo de animal: perro, gato, hámster, ave o iguana.
2. Cuál es el nivel de energía de la mascota.
3. ¿Es tímido o amigable?
4. ¿Apático o curioso?

Además de responder las anteriores preguntas, los usuarios deben indicar el nombre de su mascota y agregar una fotografía para personalizar la interacción. Una vez completado este proceso, la plataforma arroja el tipo de *playlist* adecuada para la mascota. En el Reino Unido lanzaron *podcast* elaborados con ayuda de expertos en comportamiento animal, con el objetivo de “hacer compañía” y “ayudar a desestresar a los perros que se quedan solos en casa”. Los episodios tienen una duración de una hora, con mensajes directos para tranquilizar a la mascota después de la partida de su amo (AFP y Arango, 2020).

### 3.5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para entender el comportamiento del consumidor, es necesario, en primer lugar, hablar de cómo surge la figura del consumidor. De acuerdo con Gil, Torres y López (2013), por consumidor se entiende: “Un sujeto racional que optimiza recursos en cuanto a la elección de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades y que, además, esta elección es restringida por sus ingresos” (p. 188), en el que el consumidor es un ente que se encuentra en un contexto lleno de variables que lo permean. Por esta razón, su círculo social y su nivel económico y cultural pueden llegar a influir en la decisión de compra.

En el mercado, las empresas encaminan su accionar hacia la consecución de intercambios que les permiten alcanzar los objetivos tratados. Según Alonso y Grande (2013), entendiendo el intercambio como: “Un proceso que se desarrolla entre dos partes cuando ambas están interesadas en las ofertas mutuas” (p. 52). Así pues, para que esto se dé se requiere de dos aspectos fundamentales: la carencia de algo por parte del consumidor y que la empresa oferte aquello que soluciona la carencia. Partiendo de esto, el consumidor surge como una figura que actúa de forma directa regulando el mercado.

La perspectiva que más ha contribuido a este entendimiento del consumidor es la psicológica, donde de forma amplia se estudian los motivos de consumo y la forma de percibir y entender los productos, se identifican estímulos comerciales apropiados y se estudia la forma en que se pueden modificar las preferencias hacia un producto específico. De este modo, para Alonso y Grande (2013) esto se refleja en que en el momento de tomar una decisión de compra intervienen factores personales y variables psicológicas tales y como: “La motivación, la emoción, la atención,

la percepción, la memoria, el aprendizaje, el pensamiento y la personalidad y psicosociales como las actitudes, el grupo, los valores o la cultura en la conducta del individuo” (p. 56).

Si el comportamiento del consumidor es analizado desde la perspectiva psicológica, es necesario considerar los diferentes enfoques ofrecidos: psicobiológico, de Charles Darwin; psicoanalítico, de Freud; conductual, de John B. Watson; y humanístico, con los trabajos de Rogers y Maslow. De los anteriores enfoques es este último el que ha tenido mayor repercusión en el estudio de la conducta del consumidor, gracias a su desglose de la ‘jerarquía de las necesidades’ (Alonso y Grande, 2013).

La teoría de Rogers y Maslow sostiene que los individuos, en este caso consumidores, se esfuerzan por alcanzar un estado de autorrealización. De allí el esfuerzo y estudio previo consciente o inconsciente del mercado. Sin embargo, Alonso y Grande (2013) consideran que para llegar a este estado máximo es necesario satisfacer cinco clases básicas de necesidades: “Fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización” (p. 60).

### **3.6. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

Las variables de decisión de compra son aquellas que definen el comportamiento del consumidor en el momento de la compra y las razones para elegir determinado producto o servicio. Según Alonso y Grande (2013), al momento de analizar el consumidor se debe indagar desde las necesidades y deseos del individuo:

(...) la necesidad cabe entenderla como el marco en el que se desarrolla nuestra vida diaria. Tenemos sed, tenemos hambre, queremos cariño, necesitamos un medio de transporte o estamos aburridos y necesitamos entretenernos. La necesidad pone de manifiesto nuestras ansias o tensiones, estados de intranquilidad que deben ser calmados o satisfechos. (p. 63).

A partir de esto se puede entender que el comportamiento del consumidor tiene diferentes caras: la económica, la simbólica y la emocional, las cuales influyen al momento de intercambiar bienes o servicios. El aspecto económico afecta de manera directa la decisión de compra, en la medida en que, desde un proceso racional, el consumidor toma el papel de ‘pagador’ cuando realiza las consideraciones financieras del producto, encuentra que el precio se ajusta a su presupuesto y efectúa el acto de compra.

La cultura, las creencias y el entorno ejercen un tipo de poder sobre el consumidor, pues, de acuerdo con Rojas y Ramírez (2001):

Los individuos son el producto de su cultura y sus agrupaciones sociales; por lo tanto, están condicionados por un entorno cultural definido para actuar en la forma allí establecida por todos, aceptada y ampliamente compartida. Estructura social que a través de las constantes interacciones establece los valores que determinan el comportamiento del consumidor. (p. 5).

De este modo, al otorgarle un significado propio a un bien o servicio, el consumidor está describiendo el papel y la importancia que tienen en su vida. Por esto, el aspecto simbólico —a diferencia del económico— es irracional o inconsciente, ya que la compra no se da únicamente por su utilidad, sino por el significado otorgado.

En este sentido, Gil y otros (2013) afirman:

Las emociones pueden mediar la decisión de compra o el comportamiento del consumidor, pues causan sensaciones y experiencias positivas o negativas, con las que las marcas pueden ser relacionadas; de aquí que las marcas procuren generar experiencias positivas, que causen impacto y generen sensaciones efectivas o auténticas para que el consumidor las relaciones o las recuerde. (p. 195).

Hoyer, MacInnis y Pieter (2015) dividen el proceso de toma de decisiones en cuatro pasos:

*1. Identificación del problema y búsqueda de información:* este es el punto de partida en el proceso de decisión de compra. El consumidor identifica o reconoce un problema de consumo. En este proceso se determina la diferencia percibida entre el estado real y el estado ideal del consumidor.

¿De dónde proviene nuestra noción de estado ideal? Para Hoyer y otros (2015, p. 285), en ocasiones dependemos de la simple expectativa, que por lo general se basa en las experiencias pasadas que se relacionan con situaciones cotidianas de consumo y desecho, y con cómo los productos y servicios satisfacen nuestras necesidades.

Hoyer y otros (2015) consideran que el estado ideal también puede depender de nuestras metas o aspiraciones:

Al igual que nuestra percepción del estado ideal, nuestra percepción del estado real puede depender de varios factores. Con frecuencia éstos son simplemente factores físicos, como quedarse sin un producto, una avería (el teléfono celular se descompone), el producto ya es obsoleto (la memoria del reproductor digital ya es insuficiente) o necesitar de improvviso un

servicio (una caries que requiere atención). Las necesidades también desempeñan una función importante. (p. 287).

Una vez identificado el problema se inicia un proceso de búsqueda de información, la cual puede ser a la vez interna y externa, con ayuda de cibermediarios o canales electrónicos. La búsqueda de información interna se basa en la memoria, los recuerdos, las experiencias vividas y los sentimientos generados a partir de la interacción con un producto o servicio. Cuando el consumidor tiene inquietudes o incertidumbre con la información que recuerda, hace una búsqueda de información externa, que consiste en recabar información de fuentes externas, tales y como fuentes impresas, medios digitales, internet, amigos o parientes de confianza.

*2. Evaluación y toma de decisiones con base en alto esfuerzo:* este paso está basado en el establecimiento de juicios o evaluaciones en torno a un producto o servicio en relación con sus características o su desempeño en una situación específica, pero no necesariamente implica toma de decisión.

Hay diferentes tipos de juicios, tales y como los siguientes:

- *Juicio de probabilidad:* se pone a consideración la probabilidad de que algo ocurra. Este juicio aparece en contexto de consumo, probabilidad de que se averíe, que cumpla las expectativas, entre otros.
- *Juicios de lo bueno y lo malo:* para Hoyer y otros (2015):

(...) un consumidor combina juicios acerca de los atributos del producto o acciones asociadas a un producto para formar una evaluación o una actitud hacia el producto o

servicio. Los atributos de un producto no sólo afectan los juicios de lo bueno y lo malo, también influyen la forma como nos sentimos. (p. 215).

- *Contabilidad mental y emocional*: la contabilidad mental se emplea para clasificar decisiones racionales de ahorro y gasto y la emocional está basada en los juicios que se generan a partir de los sentimientos, emociones o recuerdos.

3. *Evaluación y toma de decisiones con base en bajo esfuerzo*: en este proceso el consumidor se siente motivado a reducir el esfuerzo de establecer juicios; es decir, simplificar el proceso cognitivo por medio de comparaciones de estímulos con el líder de la categoría.

La mayoría de las situaciones de formulación de juicios y decisiones de bajo esfuerzo no son muy importantes en las vidas de los consumidores en relación con otras decisiones. Sin lugar a dudas, las decisiones relativas a la profesión y la familia son mucho más importantes que decidir cuál pasta dental o crema de maní comprar. Por lo tanto, el consumidor, por lo general, no desea dedicar mucho tiempo y esfuerzo a estas decisiones relativamente mundanas (Hoyer y otros, 2015, p. 245).

4. *Procesos posteriores a la decisión*: en algunas ocasiones, los consumidores experimentan sentimientos de ansiedad o incertidumbre después de haber tomado una decisión de compra de un producto o servicio, dado que en el momento de interacción podrán probar el producto y su desempeño, y no quedar satisfechos. En este punto se pone en tela de juicio la decisión tomada y emergen juicios sobre el posible mejor funcionamiento que podría tener un producto no elegido.

Estos sentimientos pueden influir de manera directa en la intención de los consumidores respecto a comprar el mismo producto en el futuro. Ellos pueden aprender de la experiencia

mediante la prueba de hipótesis, en la cual intentan confirmar o refutar las expectativas al hacer la adquisición, usar y desechar un producto. Este proceso es influido por la motivación, el conocimiento previo (familiaridad) y la ambigüedad de la información, y por dos tipos de sesgos: el sesgo de confirmación y la confianza excesiva (Hoyer y otros, 2015, p. 289).

En ocasiones se descuida esta parte del proceso, que es sumamente importante, dado que la respuesta de un cliente a la insatisfacción puede afectar a las empresas o al producto y(o) al servicio, por medio del voz a voz negativo, la referenciación y las futuras compras que haga el cliente. Es fundamental conocer el proceso de toma de decisiones para conocer las expectativas del cliente en cada proceso y así mitigar la posibilidad de deserciones.

## **4. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **4.2. TIPO DE ESTUDIO**

Para alcanzar los objetivos declarados en este estudio se llevó a cabo una investigación descriptiva de naturaleza cuantitativa, por medio de la aplicación de una encuesta donde se formularon preguntas precisas a personas que adquirieron vivienda recientemente, y que proporcionan una base sólida y estadística que puede ser tabulada.

Esta encuesta buscaba recolectar la mayor información posible y reducir al mínimo el error, para así determinar el comportamiento del consumidor, revelando los procesos racionales o emocionales de la compra para entender el porqué de la aceptación o rechazo de un producto (Soler, 2001).

### **4.3. SUJETOS**

Familias unipersonales o compuestas con mascotas, y compradoras de vivienda nueva en los proyectos pertenecientes al sector Ciudad Natura Núcleo, en Dosquebradas: Bambú, Teka, Zapán, Matiz y Siena.

#### **4.4. TÉCNICAS DE INFORMACIÓN**

El trabajo comprende un análisis de las fuentes de información secundarias encontradas, con el fin de conocer las tendencias actuales en el mercado de las mascotas a nivel mundial, el rol que las mascotas están desempeñando dentro de las familias, el tipo de relación que tienen las mascotas con sus dueños en diferentes entornos y la interacción de las mascotas y sus dueños de acuerdo con variables demográficas. Esto permitirá complementar la información obtenida a través de una encuesta formulada a los compradores de los proyectos mencionados.

##### **4.1.1 INSTRUMENTOS**

Para fines prácticos de la investigación, se formuló una encuesta a los propietarios de los proyectos (ver anexo 1):

1. Conjuntos residenciales de Bambú y Teka, los cuales cuentan con casas y apartamentos de 1, 2 y 3 habitaciones que ya fueron entregados a sus propietarios.
2. Conjuntos residenciales de Zapán, Matiz y Siena, con tipologías de apartamentos de 1, 2 y 3 habitaciones, y que al momento de esta investigación se encontraban en proceso de venta sobre planos.

Así, pues, se selecciona la muestra según el muestreo aleatorio simple en el que se identifica el tamaño de la población de estudio (ecuación 1).

### Figura 3

*Fórmula para calcular el tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población*

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q} \quad (1)$$

*Nota.* Figura tomada de *psyma.com* (2015), de *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?*

donde

*n = tamaño de la muestra*

*N = tamaño de la población*

*Z = nivel de confianza*

*p = probabilidad de éxito o proporción esperada*

*q = probabilidad de fracaso*

*d = error máximo admisible en términos de proporción*

Entendiendo como 1396 el total de los compradores de los conjuntos de Ciudad Natura: Bambú, Teka, Zapán, Siena y Matiz, con un margen de error del 5% y un 91% de nivel de confianza, la muestra representativa seleccionada para la presente investigación (*n*) equivale a 236 personas.

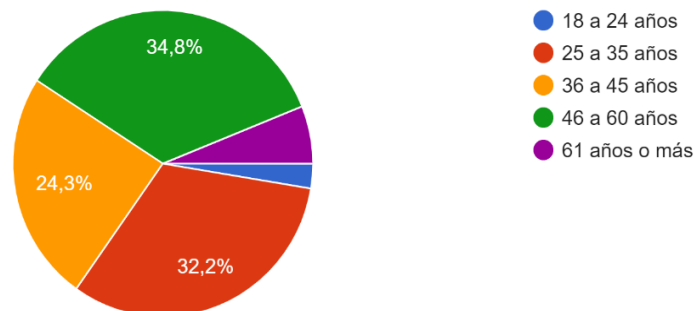
## 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados que se exponen en este capítulo responden a cada uno de los objetivos específicos planteados en esta investigación, tal y como evidencia la matriz de análisis compilado (anexo 1). Estos datos permitirán reafirmar las teorías y los conceptos expuestos en el marco conceptual, además de describir nuevos hallazgos obtenidos a partir de la investigación, que servirán como insumo para plantear futuros proyectos de vivienda en Núcleo Constructora.

El 50% de las encuestas fueron formuladas a hombres, y el 50% restante, a mujeres, lo que permite expresar de forma equilibrada los tipos de áreas demandadas y los motivadores de compra de ambos géneros. En cuanto a la población de estudio se identificaron los rangos de edad que se muestran en la figura 4.

### Figura 4

*Rango de edad de los compradores de Núcleo Constructora*

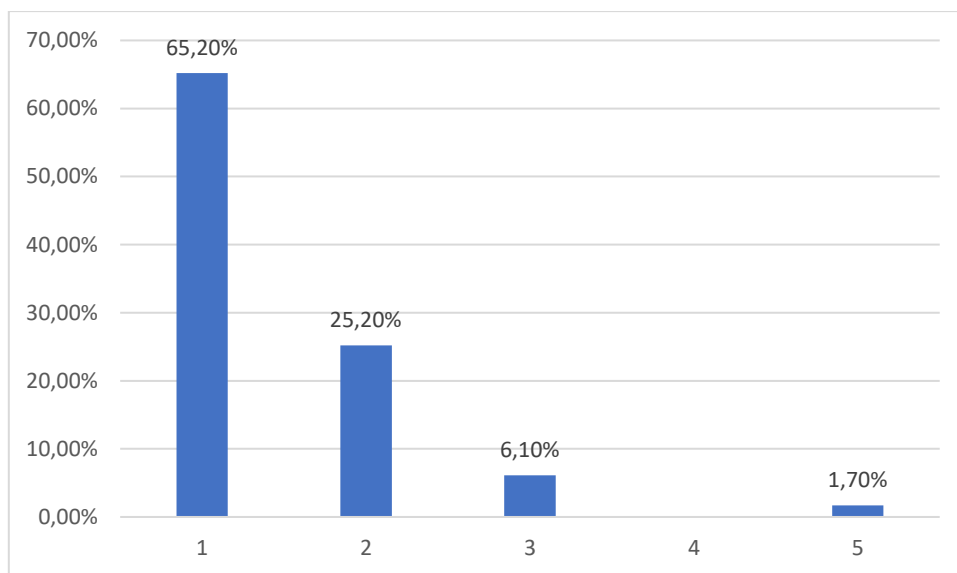


La variable edad, aunque no es un factor excluyente o definitivo a la hora de tabular la información, sí posibilita el análisis y el entendimiento de las necesidades, motivadores y factores decisivos a la hora de comprar vivienda. Igualmente, permite identificar la población de estudio.

Es además importante resaltar que hay predominancia por tener una sola mascota en el hogar, en lugar de tener dos o más (figura 5).

**Figura 5**

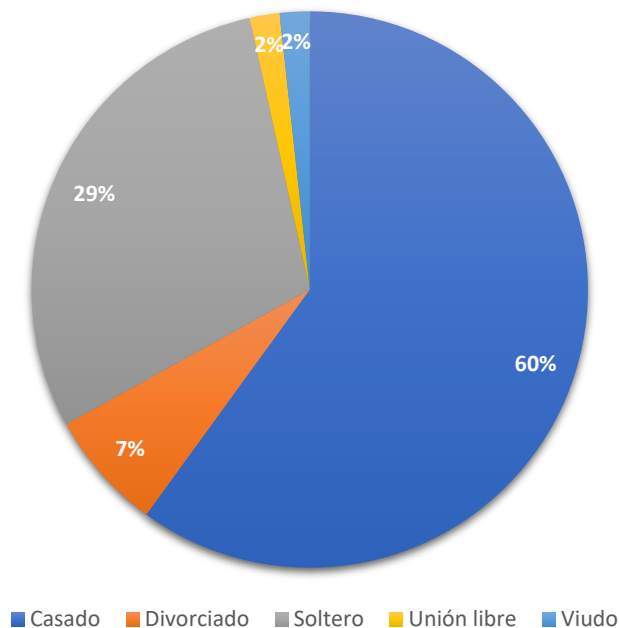
*Número de mascotas en el hogar*



Los tres tipos de mascotas que más tienen los compradores de Núcleo son perros (70,4%), gatos (35,7%) y aves (3,5%). Los conejos, hámsteres, tortugas y peces ocuparon en un promedio acumulado de 5,1% (figura 6).

**Figura 6**

*Estado civil de los compradores de vivienda que tienen mascota*



Para este estudio el estado civil de los encuestados también es relevante, pues puede servir para respaldar la tesis de que, de acuerdo con la composición del hogar y las necesidades, en algunos casos, de acuerdo con Gómez y otros (2007) se da: “La demanda de mascotas para llenar espacios afectivos en los entornos familiares” (p. 378). Así, pues, el papel de la mascota puede variar de acuerdo con los factores propios de cada familia o espacio. A partir de esto, se cruzaron los datos de las variables hombre, mujer, soltero, casado y divorciado, con el papel de la mascota dentro del hogar, para identificar el vínculo con su animal de compañía. En este cruce se excluyeron los datos sobre unión libre y viudo, por tener un porcentaje muy bajo (tabla 1).

**Tabla 1***Correspondencia de personas solteras/papel de la mascota en el hogar*

Género	Especie	Porcentaje	Es un hijo	Es un miembro de la familia	Es solo una mascota
Femenino	Perro	52%	18%	82%	0%
	Gato	48%	30%	60%	10%
Masculino	Perro	60%	33%	67%	0%
	Gato	20%	25%	75%	0%
	Ave	10%	50%	50%	0%
	Tortuga	5%	0%	0%	0%
	Peces	5%	0%	100%	0%

Estos datos permiten afirmar que los perros y los gatos son las mascotas preferidas por los hombres y las mujeres solteros. En ambos géneros el porcentaje de tenencia de perros es similar. No obstante, se identifica que los gatos tienen una mayor acogida entre las mujeres solteras: el 30% de ellas los consideran como un hijo, el 60% considera que los gatos hacen parte de su familia y que ocupan un rol activo dentro del hogar, y solo el 10% los consideran solo una mascota. En cuanto a los hombres solteros, se puede evidenciar que en ningún caso las mascotas son consideradas “solo una mascota”, sino que ellas ocupan un lugar importante dentro de la familia, y entre los hombres solteros predomina el perro como mascota.

Es importante resaltar que en palabras de Díaz (2017): “Las relaciones establecidas con algunos de estos animales resultan relativamente parasociales y unilaterales (e. g., tortugas, peces), las relaciones establecidas con otras mascotas, como perros y gatos, implican compañía, contacto físico y bienestar” (s. p). Lo anterior explica por qué estos datos arrojan una preferencia por los perros y los gatos: la interacción que se da con estos animales dentro y fuera del hogar (tabla 2).

**Tabla 2***Papel de la mascota en los hogares de hombres y mujeres casados*

Género	Especie	Porcentaje	Es un hijo	Es un miembro de la familia	Es solo una mascota
Femenino	Perro	65%	18%	73%	9%
	Gato	29%	0%	100%	0%
	Conejo	6%	0%	100%	0%
Masculino	Perro	68%	12%	76%	12%
	Gato	25%	0%	64%	36%
	Ave	2%	0%	100%	0%
	Hámster	2%	0%	0%	100%
	Peces	2%	0%	100%	0%

En relación con los hombres y las mujeres casados, se observa que los tipos de mascotas varían, y aparecen especies que no son representativas en el estudio, tales y como conejos, aves, peces y hámsteres. En la muestra de personas casadas, mientras que tanto para hombres como para mujeres el perro es la única mascota considerada un “hijo”, con un 18% en mujeres y un 12% en hombres, el perro y el gato como “miembros de la familia” siguen predominando en ambos sexos.

Al hacer un comparativo entre hombres y mujeres, solteros y casados, se puede evidenciar que la tendencia a considerar la mascota “un hijo” se incrementa en personas solteras. Esto debido a que un 73% de los hombres y las mujeres casados tienen hijos, y 86% de estas personas viven con ellos. En el caso de hombres y mujeres casados, la mayor parte de la muestra considera las mascotas un “miembro de la familia”. Así mismo, en esta misma población se incrementa la variable “solo una mascota” (tabla 3).

**Tabla 3*****Papel de la mascota en los hogares de hombres y mujeres divorciados***

Género	Especie	Porcentaje	Es un hijo	Es un miembro de la familia	Es solo una mascota
Femenino	Perro	80%	50%	50%	0%
	Gato	20%	100%	0%	0%
Masculino	Gato	67%	0%	100%	0%
	Ave	33%	0%	0%	100%

En personas divorciadas continúa predominando la tenencia de perros y gatos, siendo el perro el favorito para el 80% de las mujeres y el gato, el más popular para el 67% de los hombres. Según Zamorra (2002), datos de estudios médicos de terapia asistida por animales de compañía como fuente de bienestar para el ser humano:

El 86% de los dueños de mascotas los trata como a personas o a miembros humanos de la familia. El 97% habla con ellos y la mitad de los adultos y más del 70% de adolescentes les hacen confidencias. Las mascotas son más importantes que los amigos, vecinos, trabajo, deportes o funciones sociales. El 96% tienen mascota por el placer que su compañía ofrece. El 69% buscan el confort de su mascota cuando están deprimidos. El 80% están más divertidos y se ríen más desde que tienen mascota (p. 144).

Estos datos reflejan similitud con lo encontrado en la encuesta aplicada en la presente investigación, ya que el 71,3% de las personas manifestaron que su mascota es un miembro más de la familia, seguido del 18,3% que las consideran como un hijo y del 10,4% para las cuales son solo una mascota. A partir de la categorización anterior del papel de la mascota en el hogar según el estado civil del dueño, se evidencia que estos animales, en su mayoría, son considerados un

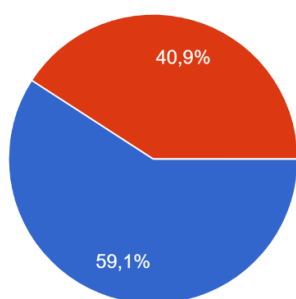
“miembro de la familia” y que una existe una tendencia a la tenencia de mascotas en las personas casadas en primera instancia, seguido de las personas solteras. Este aspecto en profundidad está ligado con la composición familiar y la presencia o no de hijos en el hogar.

En la muestra objeto de estudio se incluyó una pregunta sobre la tenencia de hijos (figura 7) y otra sobre la presencia o no de hijos en el hogar (figura 8), dado que para Ramírez, Correa y Sánchez (2015):

La compañía de cualquier mascota evoca generalmente ternura, compañía y amistad, cualidades que se intensifican cuando la soledad busca filtrarse en la vida de las personas; es en estos momentos cuando la mascota adquiere un papel más importante, al sentirlo parte de la familia y aún más, como un amigo incondicional (p. 15).

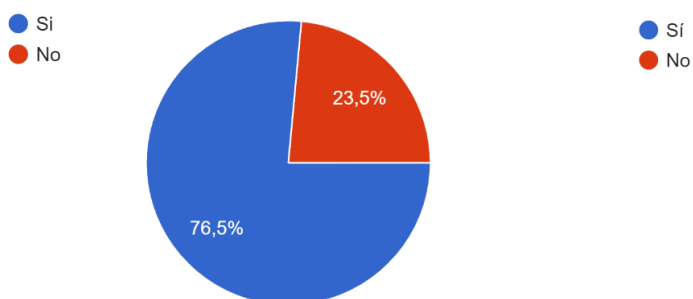
**Figura 7**

*¿Tiene hijos?*



**Figura 8**

*¿Vive con sus hijos?*



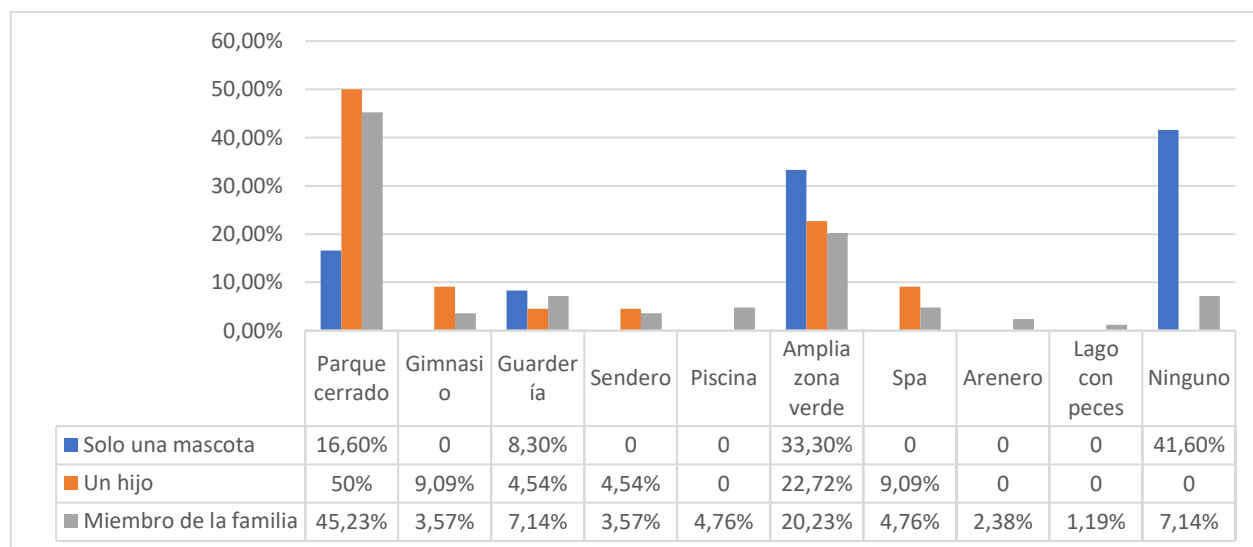
A partir del cruce de las variables del papel de la mascota dentro de la familia con la tenencia o no de hijos se entrelazan y evidencian las necesidades que presenta cada miembro de

una familia con mascota. La mayoría de los encuestados consideran a las mascotas como un miembro de la familia, independientemente de si se tiene o no se tiene hijos; en concreto, el 72% de los encuestados sin hijos y el 70% de quienes son padres. Sin embargo, en las personas sin hijos se incrementa la consideración de la mascota como “un hijo” y disminuye la consideración de que es “solo una mascota”, en comparación con las personas con hijos. Esto refleja, como ya se mencionó, el papel sustituto que entra a desempeñar la mascota en el hogar de parejas o personas solteras. Sumado a esto, el promedio de mascotas por hogar de las personas con hijos es de una, mientras que en los hogares sin hijos, es de dos.

El papel que desempeñan las mascotas en el hogar tiene una relación directa con las zonas exteriores que se desean para interactuar con la mascota (figura 9). Para el 43,5% de los compradores, las zonas sociales para interactuar con sus mascotas fue un motivador de compra del inmueble.

### Figura 9

*Papel de la mascota en el hogar y las zonas sociales que quisieran tener para ellas*



Entre las personas que ven a su animal como “solo una mascota”, el 41,6% dijo no requerir ningún lugar especial para esta. Entre tanto, aquellos que consideran a sus mascotas como “un hijo” o “un miembro de la familia” tienen mayores exigencias en cuanto a espacios. Ambos grupos comparten la necesidad de un parque cerrado (50% en los que la consideran “un hijo” y 45,2% en quienes la consideran “un miembro de la familia”) como la mayor prioridad para la protección de sus mascotas en el tiempo de esparcimiento, seguido de una amplia zona verde donde puedan correr, hacer ejercicio, jugar y convivir con la naturaleza.

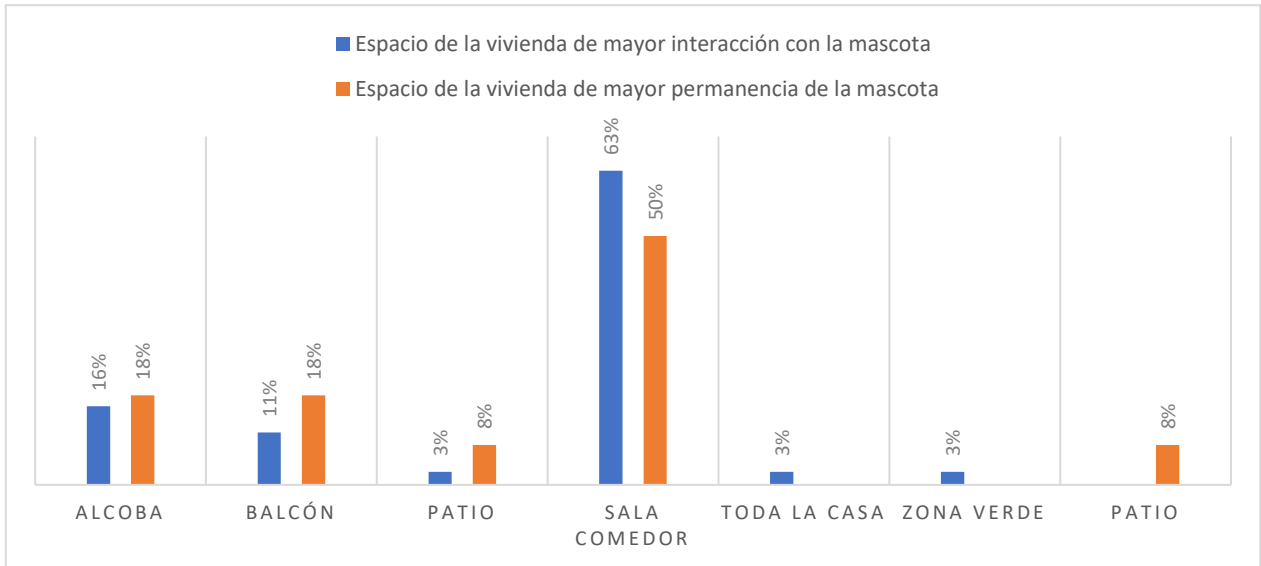
La guardería tuvo una frecuencia acumulada del 12,6% entre las personas que ven a su mascota como “un hijo” o “un miembro de la familia”. Esto en parte es debido a la necesidad de contar con un servicio de cuidado para sus animales durante el tiempo en que estas personas, por cuestiones laborales o personales, no puedan hacerse cargo. Eso evidencia la humanización de las mascotas en los hogares con altos vínculos afectivos humano-animal. En la figura 9 también es importante resaltar que para quienes consideran su mascota como “un hijo” y, por ende, tienen el vínculo más fuerte con ellas, tuvieron en el 100% de los casos algún requerimiento extra para las zonas sociales donde ellos interactúan.

Por otra parte, para cruzar las variables espacio de interacción entre las mascotas y sus dueños versus espacio de permanencia de la mascota dentro del hogar se tomaron en cuenta únicamente los datos de perros (61%) y gatos (31%). El 8% restante está distribuido entre ave, tortuga, hámster, conejo y peces.

**Figura 10**

*Espacio de interacción entre las mascotas y sus dueños versus espacio de permanencia de la mascota dentro del hogar en casas*

|



Los resultados de la interacción y permanencia de las mascotas dentro de las casas arrojan que la mayor parte de la interacción entre las mascotas y sus dueños se da en la sala-comedor, con un 63%, seguido de las alcobas, que representaron un 16%. Por otro lado, el espacio de vivienda en el que más tiempo permanece la mascota durante el día es la sala-comedor, con un 50%, seguido de la alcoba y el balcón, con un 18% cada uno. Esto se da por la distribución arquitectónica de los espacios (imágenes 4 y 5), dado que en el primer piso de las casas se concentra la interacción social de las familias y que, además de ser un espacio iluminado con ventanas de piso a techo que permiten la visualización del exterior, facilita la movilidad, además de la vigilancia del animal por cada una de las personas que entran o salen del hogar.

#### Imagen 4

*Planta piso 1 casa esquinera 101,06 mt<sup>2</sup>*



*Nota. Imagen tomada de Núcleo Constructora (2017).*

#### Imagen 5

*Planta piso 2 casa esquinera 101,06 mt<sup>2</sup>*

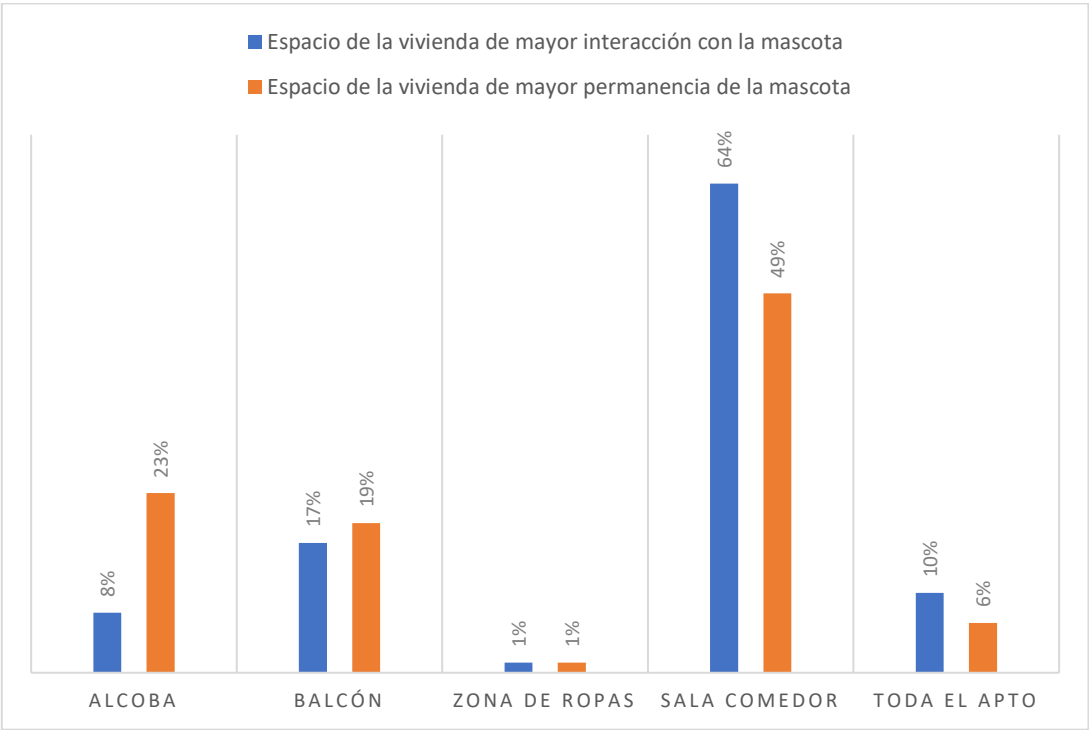


*Nota. Imagen tomada de Núcleo Constructora (2017).*

Las zonas verdes y el patio son características exclusivas de esta tipología de inmuebles; sin embargo, no obtuvieron un puntaje alto en interacción y permanencia. El balcón es una característica general de los inmuebles que construye Núcleo; sin embargo, este no es un espacio relevante en la interacción o permanencia de las mascotas para la mayoría de sus habitantes. Esto se debe en parte a que está ubicado en la habitación principal en el segundo piso, además de estar construido en concreto, lo que impide la visualización de los perros hacia el exterior (figura 11).

**Figura 11**

*Espacio de interacción entre las mascotas y sus dueños versus espacio de permanencia de la mascota dentro del hogar en apartamentos*



En el caso de los dueños de mascotas que viven en apartamentos se repite la misma dinámica: el 64% de los dueños interactúan con mayor frecuencia con sus mascotas en la sala-comedor, y el 49% reporta que sus mascotas permanecen la mayor parte del tiempo en este lugar. En este caso la interacción y la permanencia en el balcón cobran mayor relevancia, debido a que en las tipologías de apartamentos (imagen 5) el balcón está ubicado contiguo a la sala-comedor.

### Imagen 5

*Referencia apto 3 alcobas 78,90 mt<sup>2</sup>*



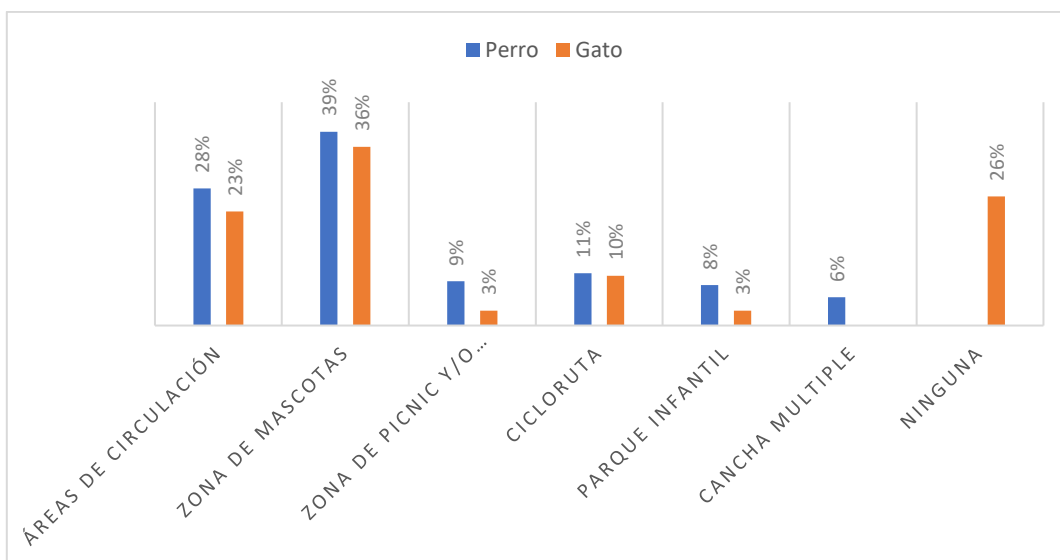
*Nota.* Imagen tomada de *Núcleo Constructora* (2017).

En definitiva, se puede evidenciar que la sala-comedor es el espacio de mayor permanencia de las mascotas y también la de más interacción con sus dueños. Esto se presenta tanto en casas como en apartamentos, debido a la amplitud de los espacios, que propician comodidad y confort, y además facilitan la movilidad. Según los resultados de la encuesta, el 60% de los compradores de Ciudad Natura Núcleo son casados, y el 59,1% de estos tiene hijos; por lo tanto, el balcón y la sala-comedor son espacios de permanencia e interacción familiar.

La tendencia *pet friendly* ha propiciado la modificación de espacios que anteriormente eran exclusivos de los humanos, y se han convertido en lugares aptos para mascotas, con todos los respectivos elementos de seguridad, comodidad y accesibilidad. Por esta razón, los conjuntos residenciales nuevos también se han ido adaptando a esta dinámica (figura 12), al incluir espacios sociales para la interacción.

**Figura 12**

*Áreas sociales de mayor interacción entre las mascotas y sus dueños*



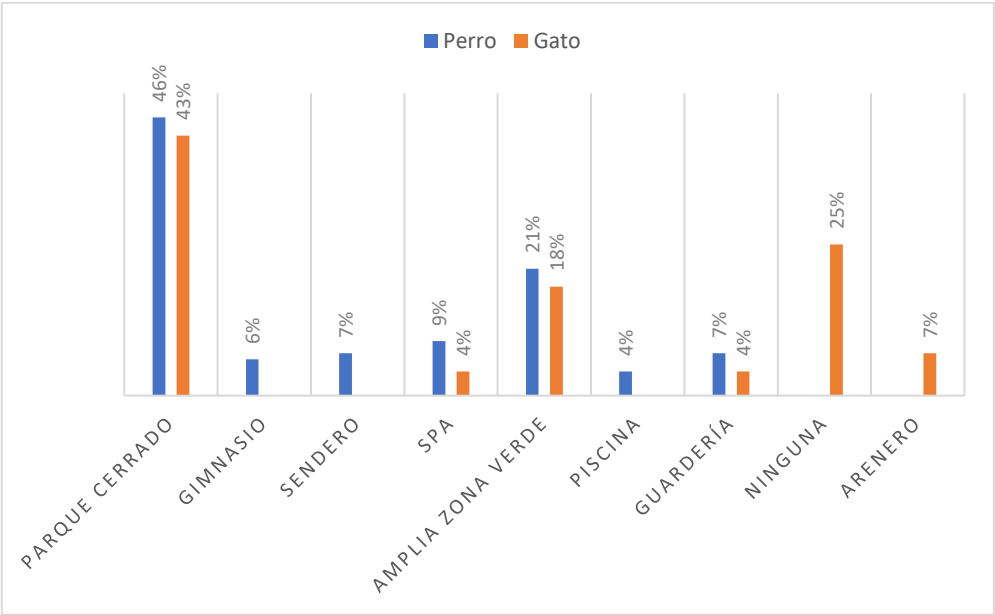
En el caso de los perros, las áreas de mayor interacción entre las mascotas y sus dueños son la zona de mascotas, con un 39%, pues son espacios al aire libre adecuados para estas, con juegos, obstáculos y corredores. Le siguen las áreas de circulación, tales y como andenes y vías vehiculares y peatonales, con un 28%. En el caso de los gatos, la zona de mascotas constituye el espacio de mayor uso para la interacción; sin embargo, el 26% de los dueños de gatos no interactúan, ni

esperan interactuar con sus mascotas en ninguna de las zonas sociales de los conjuntos residenciales, pues sus gatos son caseros, y el 70% viven en apartamentos.

En los conjuntos residenciales comercializados por Núcleo Constructora se han incluido zonas especiales para las mascotas; sin embargo, a partir de los resultados (figura 13), se identificaron nuevas demandas de los dueños de mascotas, en las cuales se pueden basar los proyectos de mejoramiento de dichos espacios en un futuro, para que se adapten a las necesidades que surgieron después de su uso.

**Figura 13**

*Preferencia de los dueños de mascotas para áreas sociales de la mascota*



Como se explicó anteriormente, el 46% de los dueños de perros tienen preferencia por los parques cerrados para su mascota, dentro del conjunto residencial; es decir, un espacio en el cual sus perros puedan correr o jugar sin peligro de extraviarse; además, este tipo de espacios posibilita la interacción entre los perros y sus dueños. De acuerdo con el 21% de los encuestados, las zonas

verdes al aire libre para perros también son importantes para sus dueños, pues estos son espacios en los cuales el animal puede ejercitarse y quemar energía para estar calmado dentro del hogar.

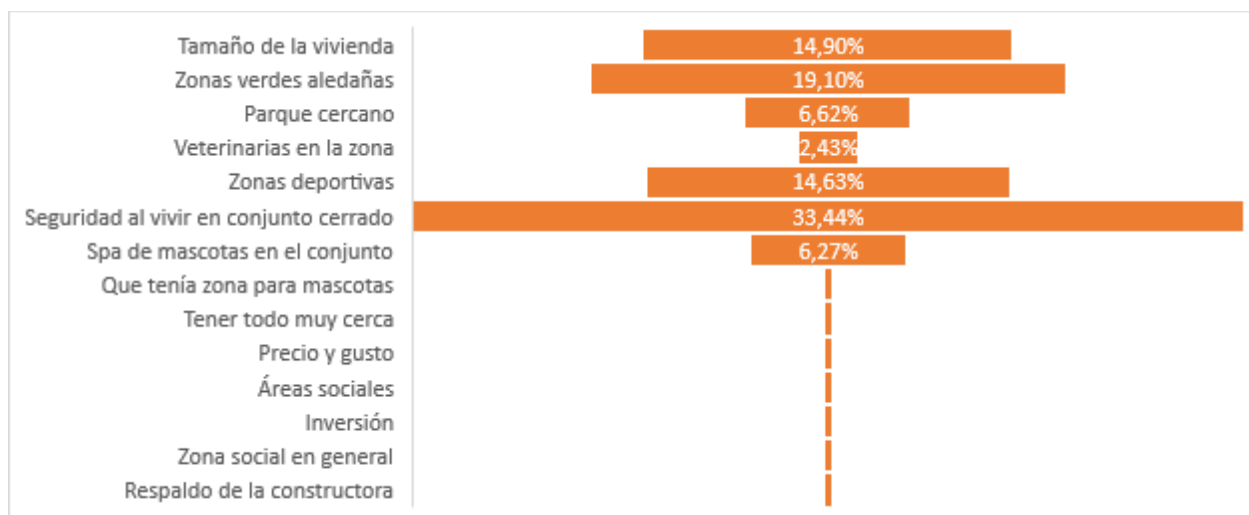
La protección o cerramiento de las zonas de mascotas se convierte es un factor diferenciador dentro de un conjunto residencial, debido a que actualmente las zonas de mascotas entregadas por Núcleo no cuentan con esta característica dentro de los conjuntos residenciales; sin embargo, de acuerdo con la presente investigación, los resultados de este factor son primordiales para que los dueños de las mascotas sientan seguridad en estos espacios.

En el caso de los dueños de gatos, el 43% prefiere un parque cerrado exclusivo para este tipo de animales, y consideran que este debe ser un espacio seguro, para evitar la salida de la mascota, debe tener rascadores, repisas y balcones. Por otro lado, el 25% de los dueños de gatos no tienen preferencia por ninguna zona social dentro del conjunto para sus mascotas, pues sus gatos no salen de la casa o el apartamento.

Para conocer la influencia de los espacios adecuados para las mascotas dentro y fuera del hogar en la decisión de compra de vivienda nueva, se indagó sobre algunos aspectos relevantes y específicos al interior y exterior (figura 14).

**Figura 14**

*Motivadores de compra de vivienda en Ciudad Natura Núcleo para familias con mascotas*

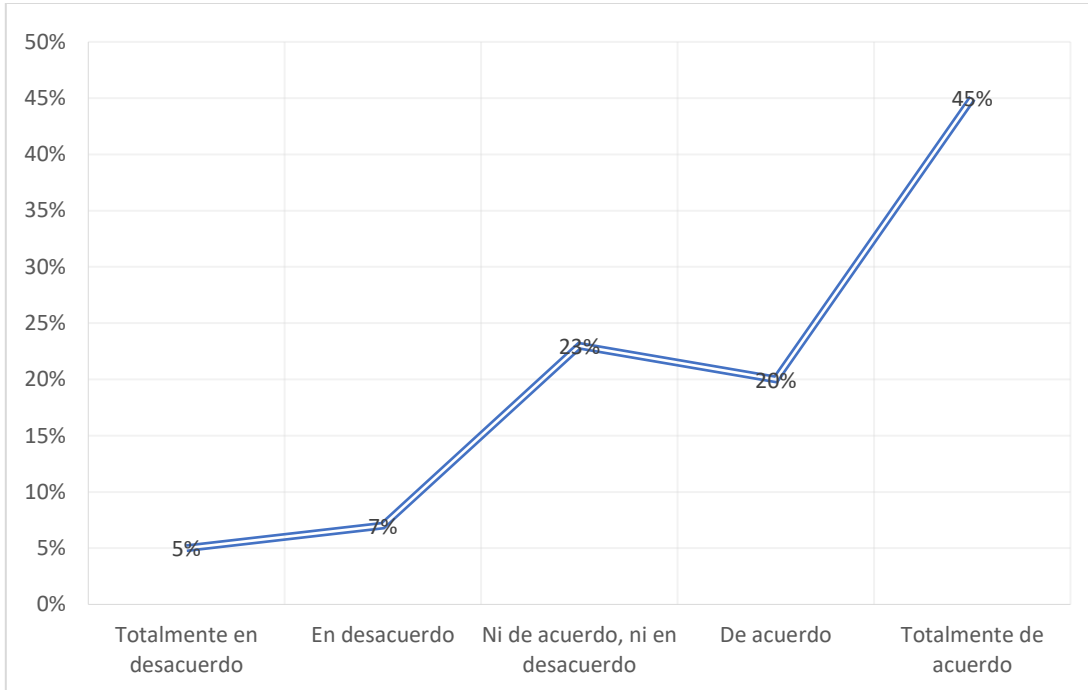


El principal motivador de compra para las familias con mascota de Núcleo Constructora fue la seguridad y tranquilidad que ofrece vivir en un conjunto cerrado, con un 33,4%. Estos compradores buscan espacios en donde la mascota tenga menor probabilidad de escaparse o sufrir algún tipo de accidente. En segundo lugar, con un 19,1% de los encuestados, se ubicaron las zonas verdes o zonas sociales dentro y fuera del conjunto residencial; es decir, lugares en donde poder tener tiempo de esparcimiento con su mascota. En tercer lugar, para el 14,9% de los compradores el tamaño de la vivienda fue el principal motivador de compra, pues ellos privilegiaban una sana convivencia y un espacio adecuado con confort para la mascota.

Solo para el 6,2% y el 0,3% de los encuestados, el spa y la zona de mascotas, respectivamente, fueron un factor decisivo para comprar; sin embargo, al hacer las afirmaciones concretas con respecto a algunos espacios o características de la vivienda en pro del beneficio y disfrute de la mascota, se obtuvieron los s resultados que se presentan en las figuras 15 a la 18.

**Figura 15**

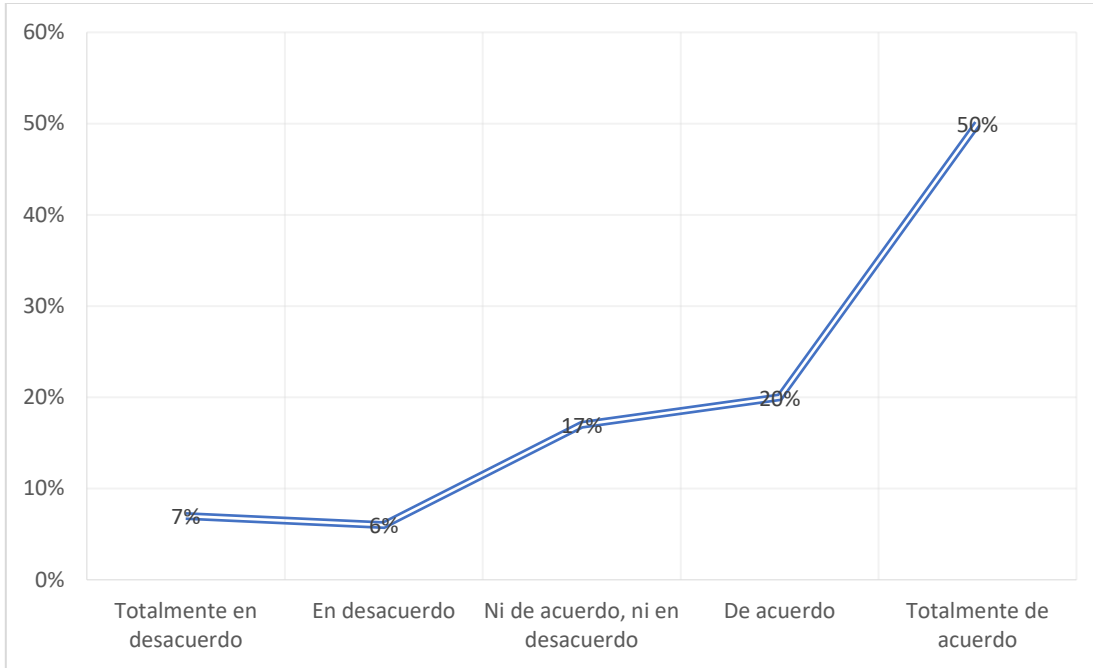
*Importancia de los espacios disponibles para interactuar con las mascotas al comprar un inmueble*



El 65% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación: “Fueron determinantes para usted en la decisión de compra de su casa y(o) apartamento los espacios disponibles para interacción con su mascota” (figura 15). Esto demuestra que dichos espacios se convierten en un aspecto importante dentro de la decisión de compra y son un factor que motiva el cierre de un negocio. Hay que tener en cuenta que esta pregunta se refiere a los espacios de interacción dentro y fuera de la vivienda. Por lo tanto, ambos juegan un papel importante a la hora de plantear proyectos de vivienda.

**Figura 16**

*Preferencia de ventanas de piso a techo para las mascotas en la vivienda*

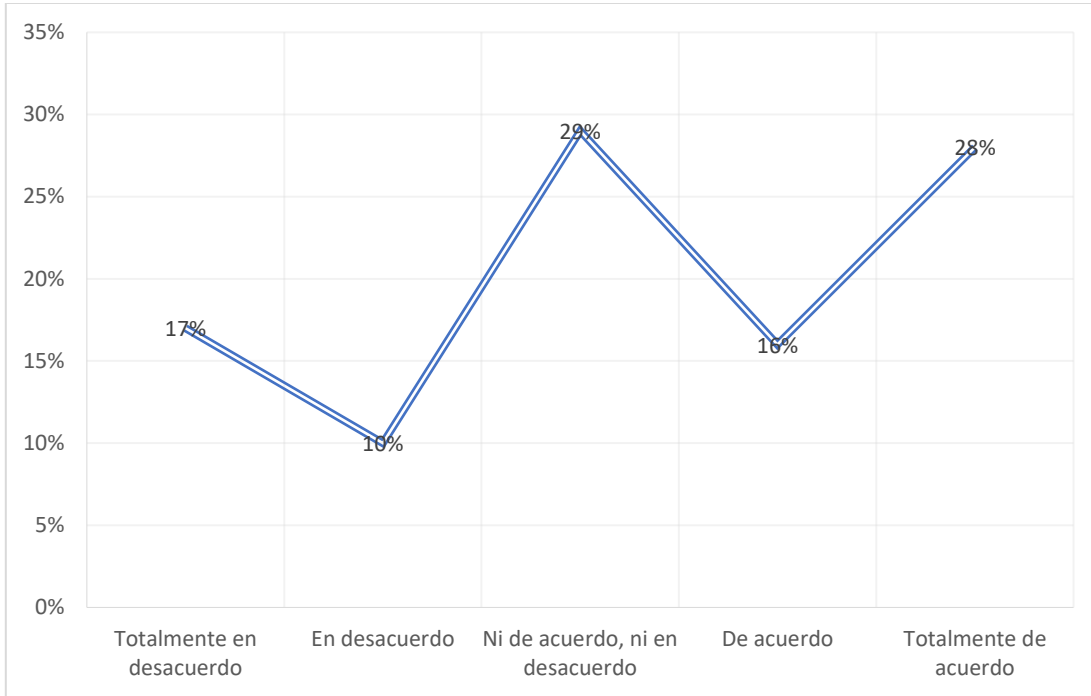


Frente a la afirmación: “Generalmente prefiero una vivienda con ventanas de piso a techo para mis mascotas” (figura 16), el 70% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, frente al 30% de la población que no considera este un factor importante para la toma de decisión de compra de vivienda.

Todos los inmuebles de Núcleo Constructora cuentan con ventanas de piso a techo, lo cual favorece la iluminación natural, la amplitud y la ventilación de los espacios, además de mejorar la vista al exterior. En el caso de las mascotas, para sus dueños este es un aspecto importante y de preferencia para la distracción y el disfrute.

**Figura 17**

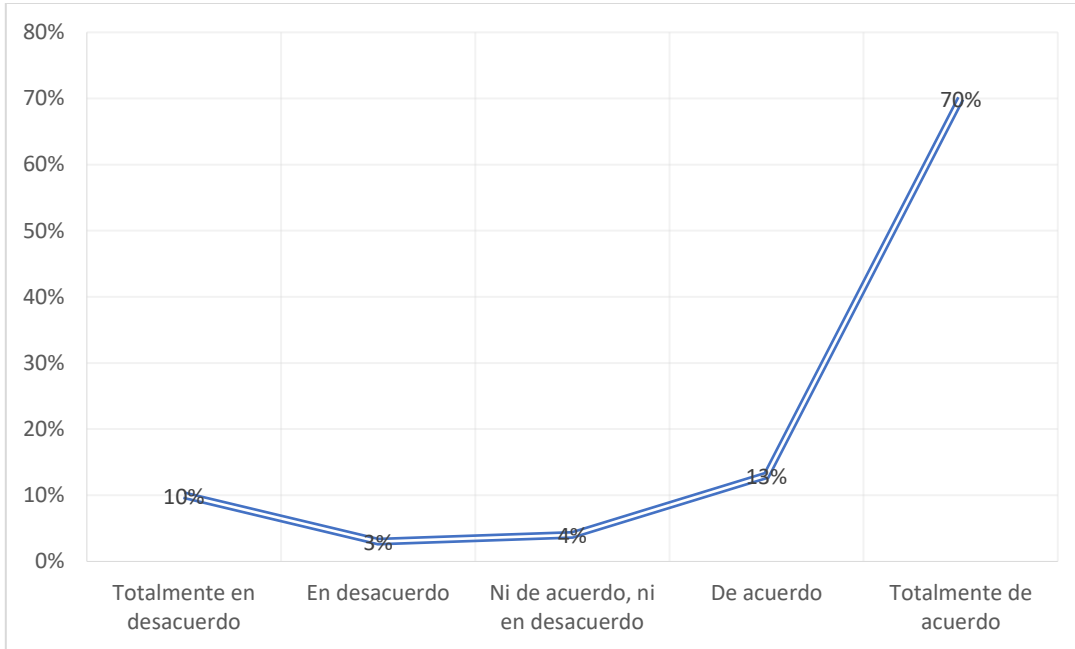
*Importancia de la zona de mascotas del conjunto residencial para comprar un inmueble*



El 44% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación: “La zona de mascotas del conjunto residencial fue determinante en mi la compra del inmueble” (figura 17). El resto de la población encuestada considera que este no fue un aspecto relevante que hubiera influido en la decisión de compra del inmueble. No obstante, las zonas verdes aledañas, dentro o fuera del conjunto residencial, se convierten en espacios de interacción entre las mascotas y sus dueños, por lo cual se convierten en motivadores decisivos de la compra, como se mostró en las figuras 9 y 14.

**Figura 18**

*Preferencia de inmuebles con balcón para las mascotas*



El 83% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo con la afirmación: “Prefiero un inmueble con balcón pensando en mis mascotas” (figura 18). Por lo tanto, el balcón dentro del inmueble es, sin duda, una característica de la vivienda bien valorada para los dueños de mascotas; sin embargo, este lugar no es una zona de interacción ni de permanencia de la mascota, según los resultados mostrados anteriormente en las figuras 10 y 11.

Con base en lo anterior, se puede resumir que los resultados arrojados por esta encuesta evidencian que los motivadores de compra y las demandas de los dueños de las mascotas sobre los espacios de interacción dentro y fuera de la vivienda están determinados por la composición familiar, el tipo de mascota y el papel que la mascota cumple dentro del hogar.

## 6. CONCLUSIONES

Con base en los hallazgos reportados, una vez efectuado el análisis de la información se puede concluir que la dinámica en la tenencia de mascotas ha evolucionado debido al menor interés de las parejas por tener familias numerosas, lo que trae consigo un cambio en la dinámica de relacionamiento humano-animal; asimismo, que los vínculos afectivos entre las mascotas y sus dueños se han intensificado al punto de llegar a considerarlas miembros activos de la familia; las personas solteras o casadas que no tienen hijos, o cuyos hijos no conviven con ellas, pueden considerar a sus mascotas como hijos, supliendo así esta figura dentro del hogar y, por lo tanto, la llegada de una mascota al núcleo familiar es un acontecimiento que trae consigo la planificación de cuidado, crianza, educación y convivencia como un ejercicio de maternidad/paternidad que genera una adecuación de las reglas familiares. Este comportamiento ha generado una exigencia por parte de los dueños de mascotas: la inclusión de los animales de compañía en los diferentes espacios de la vida cotidiana, tales y como restaurantes, oficinas o centros comerciales, además de una demanda funcional de los espacios dentro de la vivienda que posibiliten la sana interacción. Al evaluar las opciones existentes en el mercadeo para la adquisición de una vivienda se ponen en consideración las necesidades con respecto al espacio, y se vuelven relevantes las zonas de permanencia e interacción de las mascotas con sus dueños, tanto dentro como fuera del hogar.

En relación con las áreas sociales que los dueños de mascotas de Ciudad Natura quisieran encontrar en los conjuntos residenciales, se identificó de forma clara que los parques cerrados con zonas verdes para mascotas tienen una preferencia alta entre los compradores. Esto debido a que los proyectos desarrollados por Núcleo Constructora se caracterizan por tener amplias zonas verdes o parques para mascotas, pero no se han adecuado con un cerramiento de seguridad; por lo tanto,

no es un espacio en el cual las mascotas puedan circular de forma libre sin la supervisión de sus dueños. Algunos compradores manifestaron no tener ninguna preferencia o demanda en relación con las zonas sociales, por tener mascotas tales y como aves, hámsteres, peces o algunos gatos que no salen de la vivienda. Con respecto a las zonas sociales de mayor interacción entre las mascotas y sus dueños, en segundo lugar, se destacan las áreas de circulación como parqueaderos y andenes, y en primer lugar se encuentra la zona de mascota como un espacio de alta interacción y socialización entre las mascotas y sus dueños, y de las mascotas entre sí; sin embargo, tener una zona de mascotas dentro de un conjunto residencial no es un motivador de compra de vivienda para la mayoría de los encuestados.

Dentro de la vivienda se evidenció que el espacio de mayor interacción entre las mascotas y sus dueños es la sala-comedor tanto en apartamentos como en casas. Esto se debe a que es la zona del hogar en la cual permanece la mayor parte del tiempo la mascota. Adicional a esto, un gran número de los encuestados prefieren un inmueble con balcón y ventanas de piso a techo, que facilitan la ventilación y la visualización hacia el exterior. Estas características se convierten de alguna manera en factores que pueden incrementar la posibilidad de compra de vivienda en familia con mascotas que piensan en la comodidad de todos sus integrantes. Las habitaciones y los balcones también son espacios de permanencia e interacción, con menor frecuencia.

El 65% de los encuestados afirmaron que los espacios disponibles para la interacción con sus mascotas fueron factores relevantes que motivaron su decisión de compra de vivienda. La seguridad de vivir en un conjunto cerrado y las zonas verdes también son motivadores representativos, además de los espacios de interacción con la mascota dentro y fuera del hogar. Por lo tanto, las compañías constructoras están incluyendo dentro de sus proyectos inmobiliarios, espacios que se adapten a las necesidades y requerimientos de los dueños de mascotas, dentro y

fuera del hogar; sin embargo, todavía hay un camino importante por recorrer en términos de innovación, si se parte del incremento que se está presentando en la tenencia de mascotas en los hogares colombianos.

## 7. RECOMENDACIONES

Los resultados de esta investigación son útiles para la planificación de proyectos de vivienda que se adapten a las necesidades de espacio al interior del hogar, además de requerimientos de los nuevos modelos de familia en relación con los espacios. De acuerdo con los hallazgos hechos, las mascotas en su mayoría son consideradas miembros activos dentro del núcleo familiar. Por lo tanto, las zonas al interior de la vivienda deben ser concebidas para facilitar la interacción entre cada uno de sus miembros, incluyendo el confort y la seguridad requeridos para las mascotas.

Es importante resaltar que los espacios exteriores son muy bien valorados por los dueños de mascotas, tanto como los espacios interiores, y las zonas sociales se convierten en factores relevantes para la interacción de las mascotas con personas u animales diferentes a los que componen su familia, en busca de diversión y esparcimiento. Por esto se recomienda plantear zonas amplias para mascotas, con espacios naturales, pero sin descuidar la seguridad de un lugar cerrado que les brinden tranquilidad a los dueños de las mascotas en estos momentos de relacionamiento y juego. A partir de los hallazgos de esta investigación se podrán plantear proyectos de vivienda diferenciadores, que cuenten con argumentos de compra de vivienda para familias con mascotas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFP y Arango Holguín, C. (15 de enero, 2020). ¿Su mascota está sola en casa? Con Spotify puede crear una lista para ellas. *El Colombiano*.  
<https://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/spotify-crea-listas-de-musica-para-mascotas-solitarias-NI12296308>
- Albert, A., & Bulcroft, K. (1988). Pets, families, and the life course. *Journal of Marriage and the Family*, 50(2), 543-552. <https://doi.org/10.2307/352019>
- Alonso Rivas, J., y Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing* (7ª. ed.). ESIC.
- Apolinario Roca, J. A. (2018). *Proyectos de viviendas multifamiliar residencia pet lovers* [tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú y Universidad Politécnica de Madrid]. Repositorio PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12494>
- Arquitectura Ideal (31 de octubre, 2015). *Esta persona reformó su casa para adaptarla a las necesidades de sus catorce gatos*. <https://arquitecturaideal.com/reformo-casa-catorce-gatos/>
- Ballestas L., L. N. (2 de junio, 2018). Tres billones de pesos, el gasto de las familias en sus mascotas. <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/dinero-que-invierten-las-familias-colombianas-en-el-cuidado-de-sus-mascotas-228908>
- Barón, D. M., y Tocornal, A. (2014). *Investigación a través de la Prospectiva de Marketing del rol que tienen las mascotas (Caninos/Felinos) en los hogares Bogotanos en la actualidad y en*

el 2024 [tesis de Maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA].

Biblioteca Digital CESA. Colección confidencial.

<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1349>

Bovisio, M., Cicuttin, G., Fuentes, V., Fracueli, M. C., González, B. B., Lencinas, O. E., Mestres, N.A., Varela, A. S., y Marcos, E. R. (2007). Características de la convivencia humano-animal en la ciudad de Buenos Aires y su relación con la prevención de zoonosis. *Revista Argentina de Zoonosis y Enfermedades Infecciosas Emergentes*, 4, 148-153.

Caracol Radio (24 de julio, 2019). *Una de cada diez personas ve su mascota como un miembro de la familia*. [https://caracol.com.co/radio/2019/07/24/nacional/1563999163\\_917158.html](https://caracol.com.co/radio/2019/07/24/nacional/1563999163_917158.html)

Carr, D. C., Taylor, M. G., Gee, N. R., & Sachs-Ericsson, N. (2019). Psychological Health Benefits of Companion Animals Following a Social Loss. *Gerontologist*, 60(3), 428-438. <https://dx.doi.org/10.1093/geront/gnz109>

Cusack, O. (1991). *Animales de compañía y salud mental*. Fondo Editorial Fundación Purina.

Díaz Videla, M. (2015). El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar. *Revista Ciencia Animal*, 9, 83-98.

Díaz Videla, M. (2017). ¿Qué es una mascota? objetos y miembros de la familia. *Revista Ajayu de Psicología*, 15(1), 53-69. [http://www.scielo.org.bo/pdf/rap/v15n1/v15n1\\_a04.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rap/v15n1/v15n1_a04.pdf)

Dinero (22 de noviembre, 2018a). *Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos*. <https://www.dinero.com/edicionimpresa/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423>

Dinero (11 de julio, 2018b). *Colombianos: más solos que nunca, según el Censo 2018.*

<https://www.dinero.com/pais/articulo/crecen-los-hogares-unipersonales-segun-el-censo-2018/263923>

Esperanza Felina (22 de julio, 2019). ¿Sabes lo que es un Catio o Gatio?.

<http://www.esperanzafelina.com/archives/18586>

Forbes Staff (31 de enero, 2020). *En 2020 Colombia tendría 50,3 millones de habitantes.*

<https://forbes.co/2020/01/31/actualidad/en-2020-colombia-tendria-503-millones-de-habitantes/>

Foreman, A. M., Glenn, M. K., Meade, B. J., & Wirth, O. (2017). Dogs in the Workplace: A Review of the Benefits and Potential Challenges. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(5), 498-519. <https://dx.doi.org/10.3390/ijerph14050498>

Gil Hernández, C. Y., Torres Estrada, I. C., y López Torre, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas, Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11(22), 179-200. <https://doi.org/10.22395/angr.v11n22a10>

Gómez, E. (2013). Dog Parks: Benefits, Conflicts, and Suggestions. *Journal of Park & Recreation Administration*, 31(4), 79-91.

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(3), 377-386. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-636046>

- Gonzalez-perez, M. A. (4 de abril, 2018). *Los perros en el retrato familiar*.  
<https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/los-perros-en-el-retrato-familiar-por-maria-gonzalez/257588>
- Gutiérrez, G., Granados, D. R., y Piar, N. (2007). Interacciones humano-animal: características e implicaciones para el bienestar de los humanos. *Revista Colombiana de Psicología*, 16, 163-184. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/article/view/1013>
- Hugues Hernandorena, B., Álvarez, A., Ledón Llanes, L. Mendoza Trujillo, M., Castelo Elías-Calles, L., y Domínguez Alonso, E. (2013). Percepción de los beneficios de la tenencia de animales de compañía en pacientes con enfermedades cardiovasculares. *CorSalud*, 6(1), 56-62. <http://www.corsalud.sld.cu/sumario/2014/v6n1a14/percepcion.html>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieter, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (4ª. ed.). Cengage Learning.
- Linacre, S. (2016). Pets in the workplace. *Human Resource Management International Digest*, 24(4), 17-19. <https://doi.org/10.1108/HRMID-04-2016-0042>
- Minuchin, S. (1977). *Familias y terapia familiar*. Granica.
- Pereira.gov.co (10 de octubre, 2018). *445 perros han sido registrados con la cédula canina*.  
<http://www.pereira.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/Paginas/445-PERROS-HAN-SIDO-REGISTRADOS-CON-LA-C%C3%89DULA-CANINA.aspx>
- Psyma.com (4 de noviembre, 2015). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?*  
<https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

- Ramírez, M. V., Correa López, E. J., y Sánchez, J. E. (2015). Estudio de viabilidad de implementación de medicina prepagada para mascotas [trabajo de Especialización, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio Institucional. [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/3723/TEPRO\\_RamirezMaria\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/3723/TEPRO_RamirezMaria_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rojas Lizcano, L. A., y Ramírez, C. J. (2001). Validación del modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3). 1-21. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900305.pdf>
- Schvaneveldt, P. L., Young, M. H., Schvaneveldt, J. D. y Kivett, V. R. (2001). Interaction of People and Pets in the Family Setting: A Life Course Perspective. *Journal of Teaching in Marriage & Family*, 1(2), 34-51. [https://doi.org/10.1300/J226v01n02\\_03](https://doi.org/10.1300/J226v01n02_03)
- Shir-Vertesh, D. (2012). “Flexible personhood”: Loving Animals as Family Members in Israel. *American Anthropologist*, 114(3), 420-432.
- Soler Pujals, P. (2001). Investigación de mercados. *Materials*, 99. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Telemedellín (6 de abril, 2018). *La Gatoría, un lugar para disfrutar una buena bebida en compañía felina* [video]. <https://telemedellin.tv/la-gatoria/251972/>
- Vänskä, A. (2014). New kids on the mall: Babyfied dogs as fashionable co-consumers. *Young Consumers*, 15(3), 263-272. <http://dx.doi.org/10.1108/YC-10-2013-00400>
- Vita, L. (29 de septiembre, 2020). Divorcios han disminuido 35% en comparación con 2019 según la Superintendencia de Notariado y Registro.

<https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/divorcios-han-disminuido-35-en-comparacion-con-2019-segun-la-superintendencia-de-notariado-3066635>

W Radio (4 de septiembre, 2019). *Pereira, ciudad pionera en el bienestar animal.*

<https://www.wradio.com.co/noticias/regionales/pereira-ciudad-pionera-en-bienestar-animal/20190904/nota/3949427.aspx>

Walsh, F. (2009). Human-Animal Bonds II: The Role of Pets in Family Systems and Family Therapy. *Family Process*, 48(4), 481-499. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1545-5300.2009.01297.x>

Wilkin, C., Fairlie, P., & Ezzedeen, S. (2016). Who let the dogs in? A look at pet-friendly workplaces. *International Journal of Workplace Health Management*, 9(1), 96-109.

<https://doi.org/10.1108/IJWHM-04-2015-0021>

Zamarra San Joaquín, M. P. (2002). Terapia asistida por animales de compañía. Bienestar para el ser humano. *Temas de hoy*, 143-149.

<http://www.psicoterapiaequina.cl/pdf/Terapia%20asistida%20por%20animales.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1

*Modelo de instrumento de estudio*

**Población:** Bambú, Teka, Zapán, Matiz y Siena

Objetivo	Variable	Pregunta
Filtrar el público objetivo  <i>*En caso de la respuesta ser negativa, no continúa la encuesta.</i>	Tener mascota	¿Tiene usted mascota? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Identificar el público objetivo	Género	¿Cuál es su género? <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____
	Edad	¿A qué rango de edad pertenece? <input type="checkbox"/> 18 a 24 años <input type="checkbox"/> 25 a 35 años <input type="checkbox"/> 36 a 45 años <input type="checkbox"/> 46 a 60 años <input type="checkbox"/> 61 años o más
	Estado civil	¿Cuál es su estado civil? <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____
	Número de hijos	¿Tiene hijos?

Objetivo	Variable	Pregunta
		<input type="checkbox"/> Sí* <input type="checkbox"/> No
	Vivir con los hijos	*¿Vive con sus hijos? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	Número de mascotas	¿Cuántas mascotas tiene? <input type="checkbox"/> _____
	Tipo de mascota	¿Qué tipo de mascota tiene? *se pueden seleccionar varias opciones.* <input type="checkbox"/> Gato <input type="checkbox"/> Perro <input type="checkbox"/> Ave <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____
	Nivel de importancia de la mascota	Considera a su(s) mascota(s): <input type="checkbox"/> Un miembro de la familia. <input type="checkbox"/> Solo una mascota <input type="checkbox"/> Un hijo.
Determinar los tipos de áreas sociales demandadas por los dueños de mascotas en proyectos de vivienda en el sector Ciudad Natura, en Dosquebradas.	Tipo de área social	¿Cuál es el área social del conjunto en la que más interactúa o espera interactuar con su mascota? (Escoge las dos opciones de mayor uso). <input type="checkbox"/> Parque infantil <input type="checkbox"/> Ciclorruta <input type="checkbox"/> Canchas múltiples <input type="checkbox"/> Zona de picnic y(o) BBQ <input type="checkbox"/> Zona de mascotas <input type="checkbox"/> Áreas de circulación <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____
		¿Qué tipo de área social le gustaría encontrar en el

Objetivo	Variable	Pregunta
		conjunto para su mascota? <div style="margin-left: 20px;"> <input type="checkbox"/> _____ </div>
Conocer los espacios de interacción de las mascotas y sus dueños dentro de la vivienda en los conjuntos residenciales objeto del estudio.	Tipo de inmueble	¿Qué tipo de inmueble adquirió? <div style="margin-left: 20px;"> <input type="checkbox"/> Casa  <input type="checkbox"/> Apartamento </div>
	Espacios dentro de la vivienda	¿Cuál es el espacio dentro de la vivienda en el que más permanece su mascota? <div style="margin-left: 20px;"> <input type="checkbox"/> Balcón  <input type="checkbox"/> Sala-comedor  <input type="checkbox"/> Alcoba  <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____ </div>
	Espacios de interacción dentro de la vivienda	¿Cuál es el espacio de la vivienda en el que más interactúa con su mascota? <div style="margin-left: 20px;"> <input type="checkbox"/> Balcón  <input type="checkbox"/> Sala-comedor  <input type="checkbox"/> Alcoba  <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____ </div>
Identificar los motivadores de compra de vivienda nueva en las familias que tienen mascota en los proyectos objeto de estudio.	Motivadores de compra  <i>*Escala en formato Likert de 5 puntos que oscila entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo).</i>	¿Qué lo motivó a tomar la decisión de compra de su inmueble? Escoge una opción. <div style="margin-left: 20px;"> <input type="checkbox"/> Tamaño de la vivienda.  <input type="checkbox"/> Zona de mascotas del conjunto residencial.  <input type="checkbox"/> Zonas verdes aledañas al conjunto residencial.  <input type="checkbox"/> Parque cercano.  <input type="checkbox"/> Veterinarias en la zona.  <input type="checkbox"/> Tipo de piso (anti rasguños).  <input type="checkbox"/> Balcón.  <input type="checkbox"/> Tipo de ventanería. </div>
		Califique de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, la siguiente afirmación:

Objetivo	Variable	Pregunta
		<p>Fueron determinantes para usted en la decisión de compra de su casa y(o) apartamento los espacios disponibles para la interacción con su mascota.</p> <p>ð Totalmente en desacuerdo.</p> <p>ð En desacuerdo.</p> <p>ð Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.</p> <p>ð De acuerdo.</p> <p>ð Totalmente de acuerdo.</p>