



Vigilada Mineducación

MOTIVADORES QUE SE PRESENTAN AL TOMAR LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN
SERVICIO PARA CUIDADO DE MASCOTAS

Motivators that are present when making a decision to purchase a pet-sitting service

MAGDA LORENA BERMÚDEZ SÁNCHEZ

Trabajo de Grado como requisito para la obtención del título académico de Magíster en
Mercadeo

Asesora metodológica

Erika Cristina Acevedo Mejía

Asesor temático

Juan Felipe Rodríguez Eslava

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
PEREIRA

2024

CONTENIDO

| | |
|--|----|
| LISTA DE FIGURAS | 3 |
| LISTA DE TABLAS | 4 |
| AGRADECIMIENTOS..... | 5 |
| RESUMEN | 6 |
| ABSTRACT | 7 |
| INTRODUCCIÓN..... | 8 |
| ANTECEDENTES DE LA SITUACIÓN DE ESTUDIO | 9 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 11 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 12 |
| FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA QUE PERMITE ABORDAR LA SITUACIÓN DE ESTUDIO | 13 |
| OBJETIVOS..... | 14 |
| Objetivo general | 14 |
| Objetivos específicos..... | 14 |
| MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL | 15 |
| Jobs to be done | 16 |
| Arquetipos | 17 |
| Para qué sirven los arquetipos en mercadeo | 18 |
| Cómo Compra la Gente: 5A | 20 |
| Mapa de Experiencia o Customer Journey Map | 21 |
| DISEÑO METODOLÓGICO | 24 |
| Población de estudio..... | 24 |
| Muestra o muestreo | 24 |
| Técnicas de recolección de datos | 25 |
| Instrumentos de recolección de datos..... | 26 |
| Técnicas de procesamiento de datos | 27 |
| Herramientas para el procesamiento de datos | 28 |
| RESULTADOS | 29 |

| | |
|---|----|
| Análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta y del focus group . | 29 |
| Identificación de los motivadores que se presentan al tomar la decisión de compra un servicio para el cuidado de las mascotas | 30 |
| Reconocimiento del perfil del usuario objetivo que decide comprar un servicio para el cuidado de su mascota..... | 34 |
| Identificación del comportamiento de compra del usuario objetivo | 41 |
| Análisis del proceso evaluativo de los usuarios frente a un servicio de cuidado de mascota para la ciudad de Pereira | 46 |
| CONCLUSIONES | 49 |
| REFERENCIAS | 50 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Los arquetipos de Jung y la personalidad de la marca | 18 |
| Figura 2. Mapa del recorrido del consumidor a través de las 5A..... | 21 |
| Figura 3. Mapa de experiencia del consumidor con una empresa..... | 22 |
| Figura 4. Plantilla de <i>customer journey map</i> | 23 |
| Figura 5. Plan de obtención de datos | 28 |
| Figura 6. ¿Tienes mascota? | 29 |
| Figura 7. Motivadores de tener mascota..... | 31 |
| Figura 8. ¿Qué actividades tiene el usuario con sus mascotas? | 31 |
| Figura 9. Tiempo que dedica a su mascota..... | 32 |
| Figura 10. Cuando sales de casa por tiempos largos en el día, ¿qué haces con tu mascota?..... | 33 |
| Figura 11. Cuando aparece la oportunidad para salir de viaje el usuario decide | 34 |
| Figura 12. Datos demográficos: género..... | 35 |
| Figura 13. Datos demográficos: edad | 35 |
| Figura 14. Datos demográficos: género vs. edad..... | 36 |
| Figura 15. Data psicográfica: tipos de mascotas | 36 |
| Figura 16. Data psicográfica: cómo llegó tu mascota a la vida..... | 37 |

| | |
|---|----|
| Figura 17. Data psicográfica: según el género, quién tiene más inclinación en adopciones de mascota | 37 |
| Figura 18. Datos demográficos: nivel socioeconómico..... | 38 |
| Figura 19. Data psicográfica: ¿qué realiza en su tiempo libre?..... | 39 |
| Figura 20. Data psicográfica: cardinales de los arquetipos | 39 |
| Figura 21. Data psicográfica: arquetipos | 41 |
| Figura 22. Data psicográfica: arquetipos vs. la motivación de tener mascota..... | 41 |
| Figura 23. Data transaccional: Al momento de tomar la decisión para adquirir servicios o productos para mi mascota, ¿a quién consulta?..... | 42 |
| Figura 24. Data transaccional: ¿conoces lugares de cuidado de mascotas? | 42 |
| Figura 25. Data transaccional según género: ¿Cuánto gasta en su mascota? | 43 |
| Figura 26. Data transaccional según género: ¿Cuánto están dispuestos a pagar? | 44 |
| Figura 27. Comportamiento de compra del arquetipo cuidador | 45 |
| Figura 28. Comportamiento de compra del arquetipo gobernante | 45 |
| Figura 29. <i>Customer journey map</i> del mercado de servicios para cuidado de mascotas | 46 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Atributos de los arquetipos y cardinal al que pertenece cada arquetipo..... | 19 |
| Tabla 2. Ficha técnica de la muestra cuantitativa..... | 24 |
| Tabla 3. Atributos de los arquetipos y cardinal al que pertenece cada arquetipo..... | 40 |

AGRADECIMIENTOS

¡Qué maravilloso fue este viaje! ¿Cómo no agradecerle a Dios por la oportunidad de haber logrado llevar a cabo esta investigación? Me llevará por caminos prósperos en donde cuidar inocentemente a aquellos animales que no tienen voz, y que solo sus miradas y lenguaje corporal nos dirán la conexión que tendremos con ellos en momentos inolvidables. Agradezco la ayuda de los profesores Erika y Felipe, que me guiaron hacia lograr dejar un legado en este mundo. Quiero agradecerle a la vida que he vivido, agradecerle por todas las horas alegres y todas las horas tristes que se han construido a lo largo de este trabajo que me permitirá cumplir un sueño. Continuaré mi viaje con la enseñanza de que todo lo que nos proponemos se puede lograr con disciplina y amor.

RESUMEN

En la antropología cultural actual, es común tener a un animal de compañía como parte de los hogares, ya sea al incluirla como parte de la familia o por decisión de la no tenencia de hijos; abriendo así posibilidades de participación en un mercado en crecimiento. Por ello, el propósito de esta investigación de tipo exploratoria, con un enfoque mixto, permitirá conocer las motivaciones que se tienen en torno a los animales domésticos y que caracterizan a ese segmento de la población, y establecer una relación causa-efecto entre *Jobs to be done*, los arquetipos con el inconsciente colectivo y las acciones que se realizan para tomar servicios para las mascotas. Con toda la información recopilada, en este trabajo se obtuvo que las motivaciones para tener un animal de compañía están inclinadas hacia las necesidades emocionales, ya que las tienen por amor hacia ellas, complementan sus vidas y familias, y por necesidades sociales, al posibilitar la conformación de comunidades o tribus. Se halla que las actividades que más realizan los usuarios con sus mascotas son las de diversión y satisfacción de necesidades básicas; además, que se perfilan usuarios con patrones de conducta (arquetipo) como el cuidador, el gobernante y el rebelde. Puede que este emprendimiento sea factible siempre que se focalice en brindar servicios que cubran todo lo que necesitan los usuarios alrededor de los animales de compañía.

Palabras clave: Motivadores, Comportamientos de compra, Arquetipos, *Jobs to be done*, Mapa de experiencia del cliente.

ABSTRACT

Today it is part of a cultural anthropology to have a pet in the conformation of households, whether it is included as part of the family or by decision of not having children, opening up possibilities of participation in a growing market. Therefore, the purpose of this exploratory research with a mixed approach will allow to know the motivations that are held around pets that characterize this segment of the population and establish a cause-effect relationship between Jobs to be done, archetypes with the collective unconscious and the actions that are performed to take services around their pets. With all the information gathered in this work, it was found that the motivations for having a pet are inclined towards emotional needs, as they have them out of love for them, they complement their lives and/or families; and for social needs by making, it possible to form communities or tribes. It is found that the activities that users do most with their pets are those of fun and satisfaction of basic needs; and users are profiled with behavioural patterns (archetypes) such as the carer, the ruler and the rebel. This venture may be possible as long as it focuses on providing services that cover all the needs of pet users.

Keywords: Motivators, Buying behaviours, archetypes, Jobs to be done, Exp mapping, behavioural patterns.

INTRODUCCIÓN

Son evidentes los resultados positivos que ha dejado la pandemia en lo relativo a tomar la decisión de incluir a un animal de compañía en el núcleo familiar, en pro de los efectos psicológicos y emocionales que benefician a los humanos, al reducir los niveles de estrés, al estimular el estado de ánimo, al disminuir la sensación de soledad y al incrementar las oportunidades de interacción con personas fuera de su círculo social. Las nuevas generaciones prefieren tener animales de compañía para conformar sus hogares, y eso se está viendo reflejado en la baja natalidad que tenemos reportado en Colombia en los últimos años.

El incremento progresivo que ha habido referente a la tenencia de animales de compañía destaca que en el 2019 se contaba con el 47 % de los hogares en el país con mascotas y ahora la última cifra del 2023 y 2024 registra el 57 % siendo los últimos tres años con mayor alza. Las ciudades con más mascotas en sus hogares son Cali y Medellín con un 54 % y Bogotá con un 65 %. Particularmente, en Risaralda por cada cinco habitantes se tiene un animal de compañía, según la encuesta de percepción ciudadana del 2023. En este informe, la ciudad tiene 88.871 animales de compañía con 46.991 perros y 41.880 gatos; mientras que se cuenta con 68.662 menores de 0 a 12 años. (DANE, 2023, citado por Hernández y Delgado, 2024)

Es tanta la influencia que tienen los animales de compañía en la vida de los seres humanos modernos que estas generan unas motivaciones para hacerlas parte del hogar y garantizar el bienestar de las familias multiespecie. Los humanos buscan tener, sin discriminación de niveles socioeconómicos, canales de ayuda para la diversión y el bienestar en los momentos que no lo pueden brindar, y así tener una convivencia responsable con sus mascotas. Esto se evidencia, de manera particular, en la ciudad de Pereira, Colombia.

La metodología *Jobs to be done* permitirá identificar lo que un usuario desea resolver en torno a su animal de compañía; y la de los arquetipos, descrita por Carl Jung, contribuirá al perfilamiento de usuario, conociendo las expectativas que se tienen en servicios para mascotas. El propósito es identificar el proceso evaluativo de compra que tiene el individuo al momento de comprar un servicio para su mascota.

ANTECEDENTES DE LA SITUACIÓN DE ESTUDIO

Ahora bien, basándose en las necesidades, tanto del ser humano como de los animales domésticos, se cuenta con dos situaciones en el mercado actual: el abandono de mascotas y la preferencia de tener un animal de compañía en vez de hijos. Respecto al abandono de animales domésticos, se puede resaltar que, durante el confinamiento, las personas debían estar todo el tiempo en casa, lo cual produjo que, una vez superada la pandemia, se promoviera el retorno a las actividades diarias, se dificultara la tenencia de estas, se afectara el tiempo de dedicación y se empujara a los tenedores de animales domésticos a la devolución a fundaciones o al abandono en la calle.

Respecto a la segunda situación, que tiene que ver con la natalidad en Colombia, se reporta que:

En el año acumulado (con corte al 30 de abril de 2023pr¹), respecto a 2013, ocurrieron 88.480 nacimientos menos en el país. En 2022pr, comparado con 2021, se reportaron 46.559 nacimientos menos; durante los últimos 10 años se observa un comportamiento decreciente en el número de nacimientos en Colombia; desde 2018, dicho descenso es sostenido, siendo más marcado en el año 2022pr, con una reducción de -7,5 % respecto al año anterior, cifra histórica, teniendo en cuenta que en el último decenio las reducciones interanuales reportadas oscilan entre el -2,1 % y el -1,0. (DANE, 2023, p. 2)

Con respecto a Risaralda, de acuerdo con el ECSE Estudio y consultorías socioeconómicas (2023):

El 45,2 % de los hogares en Pereira cuentan con una mascota, de la cual el tipo que más abunda es el perro con el 47,4 1% seguido del gato 39,51 %, en tercer lugar, está el pez con 5,93 %, las aves con el 4,99 % y conejo con el 0,38 %; sin dejar de un lado que los últimos años han incluido al mini pig. (pp. 71-73)

Con este escenario, es importante realizar campañas de tenencia responsable y diseñar un servicio dirigido a la responsabilidad que tiene los protectores con sus mascotas, dada la importancia que esta tendrá en la conformación de las familias, desde las dimensiones emocionales, funcionales o sociales.

¹ Pr: Preliminar.

Dado que el mercado de mascotas va en aumento, es importante que la propuesta de valor se base en servicios diferenciales que apoyen el desarrollo de las personas como seres sociales, es decir, “[...] una nueva especie de consumidor, que será mayoritaria en un futuro cercano, joven, urbano, de clase media que demuestra una elevada movilidad y conectividad” (Kotler et al., 2017, p. 33) que tendrá la capacidad para emular comportamientos de consumidores de clases altas, de realizar gastos en productos de lujo, o, sencillamente, con vidas laborales que implican unos ritmos de vida acelerados, situación que los hace carecer de tiempo y que les imposibilita la tenencia responsable de los animales de compañía.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El alcance de esta investigación se focaliza en conocer las motivaciones que tiene un ser humano para adquirir un animal de compañía y las necesidades que se desencadenan de esta para tener una tenencia responsable de la mano a través de un servicio de cuidado de mascotas. Por tal motivo, se definen las necesidades que desean satisfacer, ya sean sociales, funcionales y emocionales, partiendo del proceso evaluativo de alternativas que buscan los consumidores al momento de adquirir un servicio de esta categoría. El perfilamiento de los usuarios, a partir de la teoría de arquetipos, será una guía para crear un servicio a la medida de cada perfil, donde la confianza y seguridad pueden ser un driver para construir dicho intangible y, a partir de ello, desarrollar una propuesta de valor diferencial, centrada en la experiencia del cliente.

JUSTIFICACIÓN

Al encontrar que los animales de compañía requieren cubrir unas necesidades de diversión, fisiológicas y de compañía, se presenta la oportunidad para que los tenedores tengan a su alcance un servicio dirigido a que se hagan esos trabajos que requieren las mascotas en cualquier momento del día y así no los limiten en su autorrealización y socialización, minimizando el impacto ambiental y social que se da al desistir de tenerla. También podría ayudar a que más animales domésticos encuentren un hogar amoroso y seguro por ser una solución a sus limitaciones actuales. La información que arroje esta investigación contribuirá a la viabilidad de este emprendimiento, generando innovación en el mercado de servicios para mascotas.

FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA QUE PERMITE ABORDAR LA SITUACIÓN DE ESTUDIO

De acuerdo con la nueva dinámica de conformación de familias multiespecie y buscando conservar la calidad emocional y social de estas, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los motivadores que se presentan al tomar la decisión de compra de un servicio para el cuidado de mascotas?

OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar los motivadores que se presentan al tomar la decisión de compra en un servicio para el cuidado de mascotas.

Objetivos específicos

- Conocer el perfil del usuario objetivo que decide comprar un servicio para el cuidado de su mascota.
- Identificar el comportamiento de compra del usuario objetivo.
- Analizar el proceso evaluativo de los usuarios frente a un servicio de cuidado de mascota para la ciudad de Pereira.

MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

La motivación es un proceso en el cual el usuario adopta comportamientos específicos ante la aparición de una necesidad que desea satisfacer. Una vez identificada la necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a reducirla o eliminarla. En ese sentido, las necesidades utilitarias buscan un beneficio funcional o práctico; por otro lado, la perspectiva *hedonista* surge de una necesidad de tipo emocional o fantasiosa (Solomon, 2008, p. 118). De este proceso depende que el usuario tenga una fuerza motivacional siendo “el grado en que una persona está dispuesta a gastar energía para alcanzar esa meta” (Solomon, 2008, p. 119). Con esa cantidad finita de energía que usa para focalizarse en lograr ciertas metas que satisface su necesidad, una vez satisfecha, se reduce la tensión y disminuye la motivación (Solomon, 2008, p. 119).

Ahora bien, en el campo del mercadeo se han basado en la teoría de las necesidades de Maslow, creada en 1943, la cual ha sido utilizada por muchos y modificada por otros como Alderfer en 1969 (Libre Texts Español, s. f.), quien fundamentó la interconexión de las nociones de existencia, relación y crecimiento (ERG por sus siglas en inglés), como una forma de condensar los cinco niveles originales: nivel 1, necesidades fisiológicas; nivel 2, necesidades de protección y seguridad; nivel 3, necesidades sociales como amor y pertenencia; nivel 4, necesidades de aprecio y valoración; y nivel 5, necesidades de autorrealización, donde se representan las necesidades del ser humano desde el concepto de la *escasez*.

Para entender el comportamiento del usuario, no desde la escasez, sino desde lo que quiere resolver el consumidor, pueden generarse nuevos abordajes para entender su comportamiento. En este orden de ideas, se identificaron autores contemporáneos que abordan los motivadores; entre ellos se encuentran: la metodología *Jobs to be done*, ampliada por Christensen et al. (2005), que enfatizan en la importancia de poner atención en las tareas que los individuos necesitan ejecutar o resolver. Esto tiene su sustento en lo propuesto por Jung (s. f.) (citado por Rodríguez, 2022), quien considera que, para entender el comportamiento del ser humano al momento de satisfacer sus necesidades, es pertinente comprender nociones como arquetipos e inconsciente colectivo.

Respecto a lo que acontece en el recorrido de compra de un usuario *online* y *offline* y la importancia de la comunicación con las áreas de mayor experiencia, Kotler et al. (2017) consideran que temáticas de alta sensibilidad para los usuarios, como ocurre con el caso de la satisfacción de las necesidades de los tutores de animales de compañía, deben ofrecerse fuentes fiables para tomar decisiones de compra. Adicionalmente, en la metodología del mapa de experiencia, *Customer Journey Map*, Atarodo (2023) se indica que: “Si bien es imposible predecir el recorrido del cliente con un 100 % de precisión, el mapeo del recorrido del cliente y la experiencia del usuario (UX) le ayudará a obtener la mayor cantidad de información posible” (párr. 4). Esto permitirá conocer cada uno de los *touchpoint* o puntos de contacto que tiene un usuario con los servicios de mascotas que existen en el mercado de Pereira y cuáles son sus dolores al momento de plantear la puesta en escena del emprendimiento.

Esta investigación permitirá construir un servicio focalizado para los animales de compañía, sus dueños y futuras familias multiespecie. A continuación, se abordará en profundidad los tres ejes teóricos de esta investigación, a saber: los *Jobs to be done*, los arquetipos y el *customer journey map*.

Jobs to be done

Esta metodología fue explorada por Clayton Christensen (Casarotto, 2019, párr. 14), estudioso de la innovación y profesor de Harvard Business School, donde se identifica qué es lo que un usuario desea resolver en torno a su mascota, no buscando comprender lo que el usuario quiere comprar, sino lo que él desea resolver, enfatizando en las preguntas: ¿Qué trabajos tiene el usuario? y ¿cómo lo resuelven hoy? Para eso, hay que segmentar los mercados para reflejar cómo los clientes viven sus vidas, no generando servicios o productos basados en características y funciones, ni generando únicas segmentaciones, como las demográficas, que pueden limitar la puesta en escena, ya que el problema es que los usuarios no conforman sus deseos para que coincidan con los del consumidor promedio.

Cada trabajo que el individuo necesita o quiere hacer tiene una dimensión social, funcional y emocional. Por ello, es importante identificarlos para diseñar un producto que esté dirigido, precisamente, al trabajo y no al cliente (Christensen et al., 2005).

Arquetipos

La teoría de los arquetipos contribuirá al perfilamiento del usuario, conociendo las vivencias de ellos con servicios de mascotas a través de la pregunta: ¿cuáles son sus necesidades? Esta relación se emplea para designar una metodología propia de segmentación de clientes con base en emociones, actitudes, estilos de vida, hábitos y comportamientos. Es decir, se listarán las motivaciones desde el *Jobs to be done* y se construirán los arquetipos que serán un pilar para la comprensión del usuario.

A lo largo de los años muchos han investigado el comportamiento del ser humano como, por ejemplo, Jung (1950) (citado por Quiroga, 2010, p. 49), quien observó los determinantes del comportamiento humano, ajenos a las concepciones clásicas del psicoanálisis freudiano, como es el *inconsciente colectivo*, que son “patrones universales de conducta instintiva” y se dan cuando un grupo de personas tienen la misma dinámica psicológica o se comportan de manera similar, gracias a la universalidad del inconsciente colectivo. Este inconsciente está compuesto por arquetipos que modelan la individualidad; cuya existencia viene dada por los aprendizajes adquiridos y por experiencias que comparten todos los seres humanos, independientemente de las historias de vida individuales (Guzmán, 2018). “Hay tantos arquetipos como situaciones típicas en la vida. Cuando surge una situación que corresponde a un arquetipo determinado, este es activado y aparece una compulsión que, como una fuerza instintiva, se refleja en el accionar” (Jung, 2010, p. 47). A continuación, en la figura 1, se pueden visualizar los doce arquetipos con sus motivaciones o deseos.

Figura 1. Los arquetipos de Jung y la personalidad de la marca



Fuente: Tomada de *Los 12 arquetipos de la personalidad según Carl G. Jung* (Arreaga, 2022).

Carl Jung afirma que los doce arquetipos toman cuatro direcciones cardinales, según la motivación, los cuales pueden ser: el *Ego* son los arquetipos que buscan admiración y dejar un legado; el *orden* son los arquetipos que buscan una estructura en la sociedad; el *social* son los arquetipos que buscan conexión con otros; la *Libertad* son los arquetipos que buscan romper con los límites físicos y psicológicos en búsqueda de una libertad espiritual (Rodríguez, 2022).

Para qué sirven los arquetipos en mercadeo

Rodríguez (2024) expone muchos usos que podemos hacer de ellos. Primero, diseñar experiencias y propuestas de valor diferenciales para obtener procesos de comunicación orgánica a través del voz a voz en la comunidad del cliente y generar una recompra en él. Segundo, diseñar una comunicación empática y efectiva de acuerdo con los arquetipos estratégicos para la marca. Tercero, definir modelos de relación comercial según los arquetipos de interés, construyendo una red de usuarios leales. Cuarto, poner al usuario como protagonista del servicio para así garantizar óptimos resultados, satisfacción y posicionamiento en el mercado. Quinto, posibilidad de identificar nuevos mercados al

delimitar las motivaciones que mueven a los usuarios, surgiendo posibilidades de nuevas oportunidades de negocio o nichos.

Es importante resaltar que las empresas con una imagen bien definida conectan mejor con su público objetivo y generan mayor confianza en sus clientes (Cámara de Comercio de Valencia, s. f., p. 3).

Tabla 1. Atributos de los arquetipos y cardinal al que pertenece cada arquetipo

| Arquetipo | Atributos | Cardinal |
|--------------------------|---|-----------------|
| Rebelde | Soy valiente, independiente, un poco rebelde. Amo el cambio. | Ego |
| Bufón | Soy jovial, fresco(a), cercano(a), de buen humor. | Social |
| Amante | Soy comprometido(a), sensible, apasionado(a), romántico(a). | Social |
| Cuidador | Soy proteccionista, generoso(a), me identifico con ayudar a otros. | Orden |
| Amigo o hombre corriente | Soy empático(a), realista, me gusta el trabajo en equipo y la colaboración. | Social |
| Gobernante | Soy líder. Me gusta el orden, hacer las cosas bien, lograr objetivos. | Orden |
| Inocente | Soy sincero(a), optimista, amiguelo(a), confiable, me gusta ser feliz. | Libertad |
| Explorador | Soy curioso(a), noble y racional. Me gusta aprender y experimentar. | Libertad |
| Creador | Soy imaginativo(a) y visionario(a). Lucho por alcanzar mis sueños. Creo en lo espiritual. | Orden |
| Héroe | Soy disciplinado(a), seguro(a), aguerrido(a). Busco superarme y esforzarme. | Ego |
| Mago | Soy creativo(a), objetivo, enfocado(a), propositivo(a) y emprendedor(a). | Ego |
| Sabio | Soy autónomo(a), auténtico(a), aventurero(a), dinámico(a) y explorador(a). | Libertad |

Fuente: Elaboración propia.

Después de hablar de los modelos que configuran la personalidad, y que generan distintas motivaciones básicas, revisaremos cómo compra el ser humano en una época de conectividad, donde el recorrido del usuario, al momento de generar una compra o transacción, está influenciada por la comunidad a la que pertenece.

Cómo Compra la Gente: 5A

El modelo de las 5A, *atención, atracción, averiguación, acción y apología*, refleja la forma en que se compra de manera digital, donde la mayor influencia en la toma de decisiones de los consumidores, a lo largo del recorrido, es seguramente ponerse en contacto con otros consumidores con mayor conocimiento y experiencia en este tipo de servicios.

En la *fase de atención*, los usuarios están expuestos de forma pasiva a todas las marcas, ya sea por experiencias pasadas o recomendaciones de otros. Una vez que se es consciente de la existencia de la marca, se procesan todos los mensajes, y será atraído por alguna motivación o necesidad que se tiene en el momento (*fase de atracción*). A partir de esto, es movido por la curiosidad, y el usuario pasará a investigar activamente sobre la marca que le generó interés, ya sea a través de amigos, familiares, o por los comentarios de desconocidos, lo cual transformará de individual a social; esta fase se le llama *averiguación*. Al momento de que el usuario se siente 100 % seguro y atraído por la marca, pasa a la *fase de acción*, donde el consumidor tiene una experiencia con el producto o servicio y, por ende, la recomendarán o la cambiarán por otra; por ello, las empresas deben garantizar que estas experiencias sean positivas y memorables. Con el tiempo, los usuarios desarrollan un sentimiento de fidelidad hacia la marca y de ello se generan recompras, recomendaciones y defensores activos, siendo esta la *fase de apología* (Kotler et al., 2017, p. 83).

Figura 2. Mapa del recorrido del consumidor a través de las 5A



Fuente: Tomada de *Marketing 4.0* (Kotler et al., 2017, p. 83).

Con respecto a lo anterior, esta investigación permitirá conocer el comportamiento del usuario al decidir comprar un servicio para el cuidado de animales de compañía y poder identificar, de ese recorrido, cuáles son los influenciadores que los hacen adquirir un servicio en torno a su mascota y cómo ha sido su experiencia con empresas de este segmento.

Mapa de Experiencia o *Customer Journey Map*

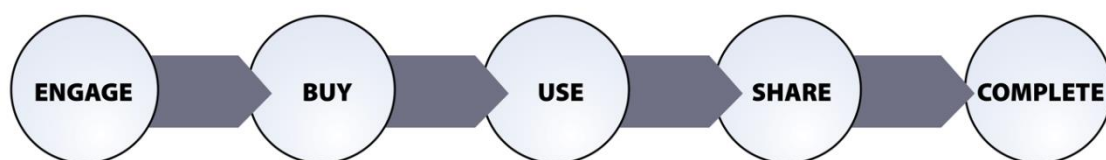
Es una de las herramientas más usadas para evaluar y diseñar experiencias. Estas metodologías se centran en el cliente y buscan analizar el mayor número de variables asociadas a este, según recorre la interacción de búsqueda, satisfaciendo su necesidad o motivación; permitiendo identificar las etapas del usuario desde el momento que surge su motivación hasta la compra o apología, sus estados de ánimo en cada etapa, puntos de contacto relevantes, preguntas, acciones, etc. (Anzures, 2018, p. 121).

Estos formatos tienen dos elementos importantes que visualizan el tiempo organizado de manera secuencial y las interacciones del usuario, que se mueve de izquierda a derecha;

además, divide las interacciones según las variables más importantes de la experiencia de arriba a abajo. Al revisar la bibliografía de diseños de experiencias, se encontró un artículo en la revista de *Harvard Business Review*, donde Richardson (2010) muestra el mapa de experiencia del consumidor de una forma más sencilla y clara:

[...] Aquí, por ejemplo, hay una línea de tiempo de viaje del cliente que incluye primero interactuar con un cliente (tal vez con publicidad o en una tienda), comprar el producto o servicio, usarlo, compartir la experiencia con otros (en persona o en línea) y luego terminar el viaje actualizando, reemplazando o eligiendo a un competidor (reiniciando el viaje con otra empresa). (párr. 1)

Figura 3. Mapa de experiencia del consumidor con una empresa



Fuente: Tomada de Richardson (2010).

Alineado a lo planteado en la figura 3, se busca conocer paso a paso el recorrido que tiene un usuario en un mapa de experiencia, para luego usarlo como una herramienta diagnóstica al momento de interactuar con los consumidores en el *focus group* sobre los servicios de cuidado de mascotas usados y así construir una oportunidad de crear valor emocional, funcional y social para el consumidor, con una propuesta diferencial y centrada en el *marketing* personalizado, permitiendo, a través de los datos demográficos y psicográficos, identificar, diferenciar e interactuar con sus motivaciones y realidades. De acuerdo con Atarodo (2023), se plantean los siguientes pasos:

Paso 1. Defina las etapas de comportamiento. Paso 2. Alinea el objetivo del cliente con cada etapa, ¿Qué esperan lograr los compradores como resultado de su compra? Paso 3. Describa sus puntos de contacto. Considere que los puntos de contacto son lugares donde los clientes interactúan con el servicio. Estos puntos de contacto se clasificarán de acuerdo con la etapa del viaje del cliente. Paso 4. Evalúe si los consumidores logran satisfacer su trabajo o necesidad con éxito o no, Aquí es donde

toma los datos que ha recopilado y establece los puntos de verdad y dolor que viven los usuarios. Paso 5. Proporcionar la propuesta de valor.

De este modo, se construyen vínculos de satisfacción y lealtad en los futuros consumidores de servicios de animales de compañía.

Figura 4. Plantilla de customer journey map



Fuente: Tomada de Miro. *Plantilla de Customer Journey Map. 2024.*

Ahora bien, después de analizar los argumentos que aporta cada uno de los autores citados y las referencias bibliográficas anteriormente descritas tras la búsqueda de dar respuesta a los objetivos planteados, a continuación se despliega la metodología empleada para llevar a cabo esta investigación, los resultados asociados a los instrumentos aplicados y las conclusiones que llevarán a construir una propuesta de valor para todos los usuarios portadores de mascotas que requieran atención a sus necesidades generadas por sus acompañantes de vida.

DISEÑO METODOLÓGICO

Podemos afirmar que este tipo de estudio es exploratorio con un enfoque mixto, usando instrumentos de recolección de datos de forma cuantitativa a través de una encuesta, y cualitativa con un *focus group*, aplicando un método de análisis que permitirá identificar las tareas que las personas necesitan ejecutar en torno a su mascota y que caracterizan a ese segmento de la población, para así establecer una relación causa-efecto entre *Jobs to be done* y las acciones que se realizan para tomar servicios para sus mascotas en la ciudad de Pereira.

Población de estudio

La “población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández et al., 2014, p. 174). Para este estudio, estará conformada por hombres y mujeres de entre 15 y 60 años, que vivan en la ciudad de Pereira, propietarios de animales de compañía, ya sean perros, gatos o de algún tipo de ave, anfibio o pez.

Muestra o muestreo

La muestra que se usó en esta investigación será un subgrupo de la población de Pereira, definido por las características particulares a la que se llamará *población*, la cual permitirá la pluralidad de los resultados, a través de calculadores de muestras existentes en el mercado. Para este caso se usa la de SurveyMonkey.

Tabla 2. Ficha técnica de la muestra cuantitativa

| | |
|--|---|
| Número de personas con animales de compañía en la ciudad de Pereira | 107 648 personas |
| Muestra | 340 personas |
| Procedimiento | Muestra probabilística por conglomerados |
| Periodo de realización | Septiembre - noviembre de 2023 |
| Error muestral | + - 7% |
| Control de la muestra | Realización y supervisión por parte del autor de esta investigación |

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al *tipo de muestra*, contamos con dos tipos, dado que esta investigación tiene un enfoque mixto. Al usar un método cuantitativo, se hablará de una *muestra probabilística por conglomerados*, ya que no existía un listado de personas que tuvieran mascotas, por lo que el investigador la construyó acercándose a centros y clínicas de atención veterinaria, ferias de mascotas, parques o puntos de acopio de estas, donde se brindaron las mismas oportunidades para que los usuarios de esta subpoblación contestaran dicha encuesta.

Al usar el método cualitativo, se hablará de una *muestra diversa o de máxima variación*, en donde el investigador se contactó con seis individuos que dejaron sus datos al llenar la encuesta, y que afirmaron tener animales de compañía e interés en participar en el *focus group*. Este enfoque ayuda a mostrar las diferentes perspectivas que tienen los tenedores de animales de compañía al momento de tomar servicios de cuidado de mascotas y así documentar la diversidad y las coincidencias en patrones que tiene el grupo de individuos que asistieron, como lo son las necesidades particulares que tiene una persona que labora como independiente a una dependiente.

Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos es cuando se aplican los instrumentos de medición y recolección de datos, donde se confrontará la revisión conceptual vs. los hechos.

En esta investigación se recogieron datos de forma mixta, es decir, se usó una encuesta, que busca recoger información en forma de datos numéricos y cuantitativos, lo que permite obtener datos representativos sobre los participantes en relación con los motivaciones de tener mascota, los *Jobs to be done* que se generan alrededor del animal de compañía, información transaccional de los usuarios y experiencias previas con empresas de servicios para mascotas, hábitos y perfil de los usuarios (arquetipos).

Por su parte, el *focus group*, de acuerdo con Gasca y Zaragoza (2014): “Es una técnica que consiste en agrupar a varias personas para debatir sobre un tema o un concepto. Durante un tiempo determinado, se pide a los participantes que contesten libremente y de manera explícita a las cuestiones que un moderador va presentando” (p. 904). Con esta metodología, se buscó alcanzar una mayor profundidad sobre los motivadores de compra, perfil del usuario

para construir comportamientos de compra según los arquetipos al momento de requerir un servicio o producto para su animal de compañía.

Esta es una investigación no experimental, donde no se manipularon deliberadamente las variables. El investigador acudió a centros y clínicas de atención veterinaria, ferias de mascotas, parques o puntos de acopio de individuos con animales de compañía, ya sea porque las tienen o les gustaría tenerlas. Así, se abordaron a los 340 participantes y, con un código QR, completaron la encuesta y comentaron sus motivaciones de tener mascotas, además, indicaron con curiosidad su perfil o arquetipo con el que más se identificaban, ya que estas fueron las preguntas más llamativas para los encuestados.

El diseño de esta investigación es transversal exploratorio para describir variables y analizar su incidencia e interrelación, lo que permite recopilar los datos en un momento único: de septiembre a noviembre de 2023, en la ciudad de Pereira, Colombia.

Instrumentos de recolección de datos

Se tomaron como fuentes primarias la exploración de los motivadores de compra en los públicos objetivo, aplicando un cuestionario en formato Typeform de 20 preguntas cerradas. Las preguntas cerradas son “aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar; hay preguntas cerradas en las que el participante puede seleccionar más de una opción o categoría de respuesta” (Hernández et al., 2014, p. 217). Por su parte, “las categorías de respuesta fueron definidas *a priori* por el investigador y se le muestran al encuestado, quien debe elegir la opción que describa más adecuadamente su respuesta” (p. 218) para poder obtener las variables a medir y captar información clave como la demográfica y psicográfica.

Al momento de diseñar el cuestionario se buscó obtener datos sobre las actitudes emocionales, funcionales, sociales y el grado de satisfacción que tienen hoy por hoy los consumidores con las empresas que prestan servicios de cuidado de mascotas en la ciudad de Pereira. Por ello, para esta investigación se usó la *escala de Osgood o escala de diferencial semántico*, la cual trata que los individuos califiquen los objetos o situaciones a partir de adjetivos opuestos, la cual se emplea en mercadeo para el desarrollo de nuevos productos. Así, el investigador, en un futuro, podrá tomar decisiones más acertadas como lo son: la

fijación de precios, el diseño de la experiencia de compra y las expectativas de los consumidores.

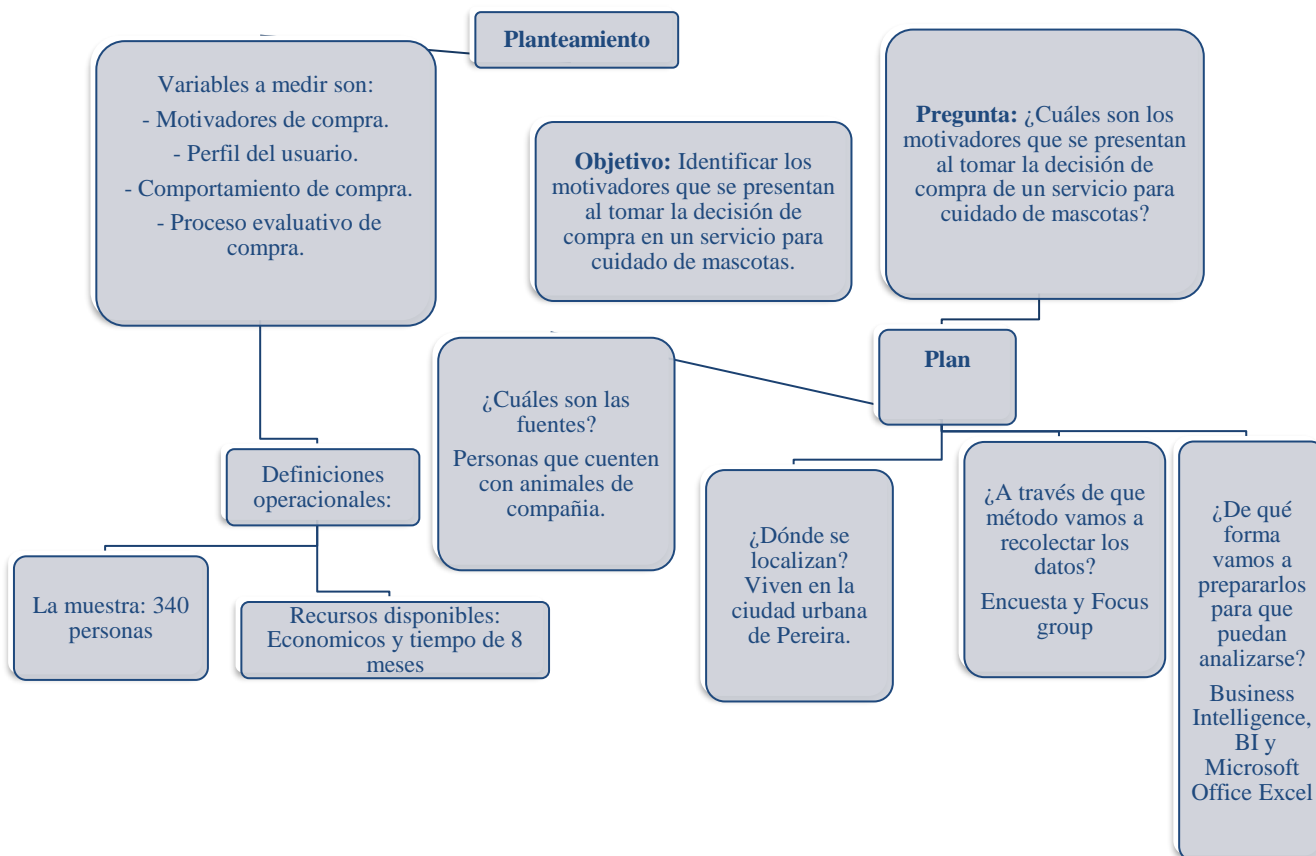
Por otro lado, se convocó a un *focus group* con seis asistentes. Esta técnica consiste en reunir a unas personas que dejaron sus datos en la encuesta para conocer las dinámicas sociales entre los consumidores, que se pueden manifestar de forma natural en ambientes abiertos e involucrar a personas con su mismo amor hacia las mascotas, generando entre ellos apertura para hablar y entender sus puntos de vistas o cotejar sus puntos en común, y así conocer sus motivaciones, procesos de compra con sus frustraciones, insatisfacciones y satisfacciones de servicios para mascotas.

Y se tuvo en cuenta, como fuentes secundarias, los documentos, trabajos de grado, conocimiento de los asesores de esta investigación y textos bibliográficos que se han referenciado en el trabajo actual.

Técnicas de procesamiento de datos

La técnica que se utilizó en esta investigación en el procesamiento de datos es la estadística descriptiva, la cual consiste en tener un conjunto de procedimientos donde “hay varias formas simples e interesantes de organizar los datos en gráficos que permiten detectar tanto las características sobresalientes como las características inesperadas” (Orellana, 2001, p. 2), sin extraer conclusiones sobre el público objetivo.

Figura 5. Plan de obtención de datos



Fuente: Elaboración propia a partir del plan para la obtención de datos de Hernández et al. (2014, p. 198).

Herramientas para el procesamiento de datos

Para llevar a cabo la tabulación de datos que se obtuvieron de la encuesta, se usó programas como *Business Intelligence (BI)* y *Microsoft Office Excel*, que permitieron unir diferentes fuentes de datos, procesarlos y presentar un análisis de las variables de motivadores con datos demográficos, psicográficos, transaccionales y comportamentales, de interés para esta investigación.

RESULTADOS

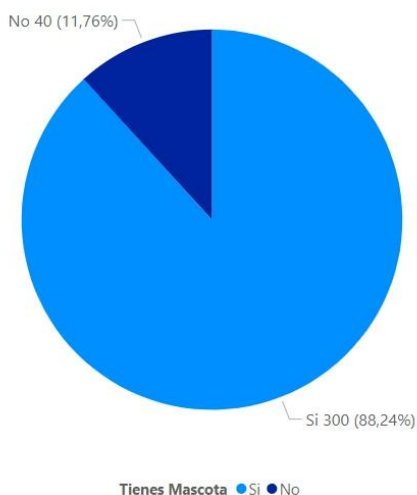
A lo largo de esta investigación se mostraron los principales hallazgos obtenidos en la ejecución del plan planteado en la figura 5, donde se aplicó una encuesta a 340 individuos como primer momento; se ejecutó una sesión de *focus group* como segundo momento y los resultados se muestran de tal forma que respondan a los objetivos del trabajo.

Análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta y del *focus group*

Cuando el usuario accede a la encuesta mediante el código QR, esta inicia con la pregunta filtro que se usa para identificar el rasgo principal que deberían tener las personas que participaron de esta investigación: “¿Tienes mascota?”, permitiendo que los individuos que no cumplen con las condiciones se dirijan a finalizar la encuesta. Con esta se obtendrá un público objetivo estratégico para completar el cuestionario.

Respecto a quienes tienen mascotas, el 88,2 % de los encuestados respondieron que cuentan con ella y el 11,8 % no cuentan con esta. En la figura 6 se muestra la distribución en porcentaje y la cantidad que corresponde a cada categoría.

Figura 6. ¿Tienes mascota?



Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

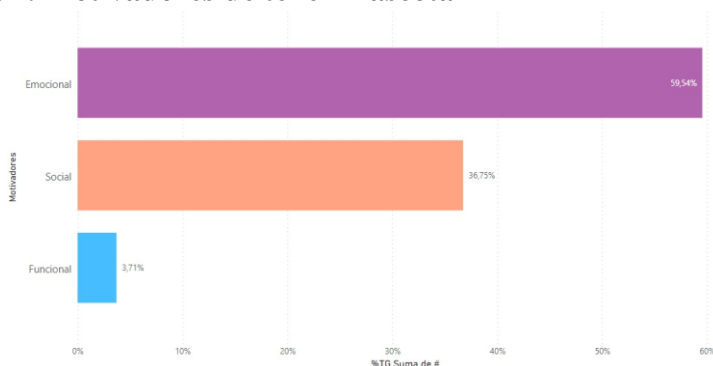
Identificación de los motivadores que se presentan al tomar la decisión de compra un servicio para el cuidado de las mascotas

Tener mascota o animal de compañía hoy en día hace parte de una antropología cultural, y eso genera que el ser humano se motive para tener una mascota que tenga una carga simbólica para él, que lo redefina y refleje; por eso, muchas veces se hacen apreciaciones del tipo “todo se parece a su dueño”, y así se expresan sus motivaciones de compra.

Al momento de la investigación, el usuario relaciona que sus motivaciones al tener una mascota están inclinadas hacia sus *necesidades emocionales* con el 59,54 %, ya que las tienen por amor hacia ellas, complementan sus vidas y familias; en cuanto a la satisfacción de sus *necesidades sociales*, se cuenta con un 36,75 %, en donde se conforman comunidades o tribus alrededor de sus mascotas como ir a caminatas o aventuras en el exterior, permitiendo ampliar su red de conocidos o “amigos de comunidad”; y en cuanto a las *necesidades funcionales*, está el 3,7 %, donde se evidencia que muy pocos tienen mascota por protección de hogar.

En investigaciones recientes en Guayaquil, Ecuador, Rodríguez y David (2019) indican que la conciencia que tiene el ser humano frente a la convivencia con sus animales de compañía crea una relación íntima de conocimiento del lenguaje verbal y no verbal entre ambos, que los lleva a reconocer emociones en el otro como amor, tristeza, enojo, entre otras emociones que los une y les permite percibir a sus animales de compañía como parte de su familia y así crear motivaciones por satisfacer las necesidades de ellos y las conexiones emocionales que los une.

Figura 7. Motivadores de tener mascota



Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

Al indagar específicamente en las sesiones de grupo por las motivaciones que desencadenaron el hecho de tener animales de compañía, encontramos que los asistentes afirman que sus mascotas satisfacen sus necesidades emocionales, lo cual está muy alineado con los hallazgos del *focus group*. Como lo indica el sujeto 1: “Yo tenía crisis de ansiedad en pandemia, decidí adoptar y desde entonces mi perro me ha ayudado mucho”.

El comportamiento de los usuarios con sus animales de compañía se inclina por la actitud positiva hacia ellas, por eso, cuando se revisaron las actividades de los usuarios con sus mascotas, se halló que en la categoría de diversión y satisfacción de necesidades básicas de sus mascotas representa el 67,60 %; y respecto al acompañamiento de tiempo, jugar y salir, representa el 32,40 %.

Figura 8. ¿Qué actividades tiene el usuario con sus mascotas?

| Cuéntame, que haces cuando decides *compartir tiempo* con tu mascota: | # de Encuestados |
|---|------------------|
| Acompañamiento de tiempo. | 32,40% |
| Diversión y satisfacción de Necesidades Basicas | 67,60% |
| Total | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

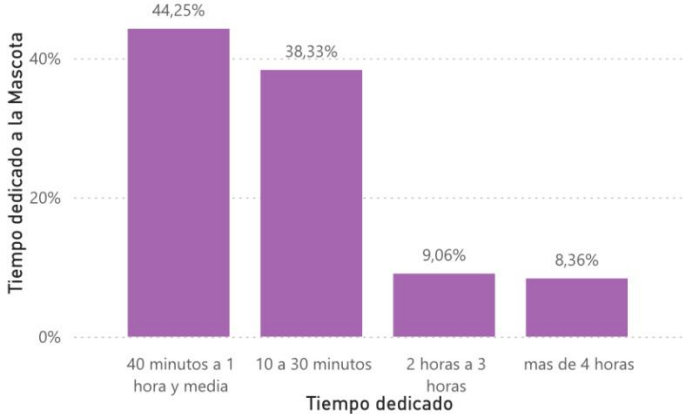
Al indagar específicamente en las sesiones de grupo sobre qué actividades realiza con sus animales de compañía, cuando no pueden hacer esas actividades encontramos que el

sujeto 5 indica: “A mí me gusta mucho utilizar servicios de guardería del día, los uso cuando tengo mucho trabajo o no puedo realizar las actividades que usualmente hago con mi perro, adicional ellos se estresan y me desordenan la casa”

Sobre esta información, se pueden crear actitudes positivas hacia emprendimientos que cubran los trabajos, o *jobs* presentes en los usuarios por la posibilidad de no atender estas actividades con sus animales de compañía, por lo que se buscarán servicios que le brinden el cubrimiento de esta necesidad.

Al revisar cuánto tiempo comparten los usuarios con su animal de compañía, el 44,25 % indica que: de 40 minutos a una hora y media, seguido de 10 a 30 minutos con un 38,3 %. Con respecto a esta pregunta, se identificó que pocos usuarios dedican entre 2 o más de 4 horas, añadiendo una posibilidad de construir una propuesta de valor con estos rangos, para establecer el menú de servicios y ajustarse a las necesidades de cada consumidor.

Figura 9. Tiempo que dedica a su mascota
Tiempo dedicado a la Mascota por Tiempo dedicado



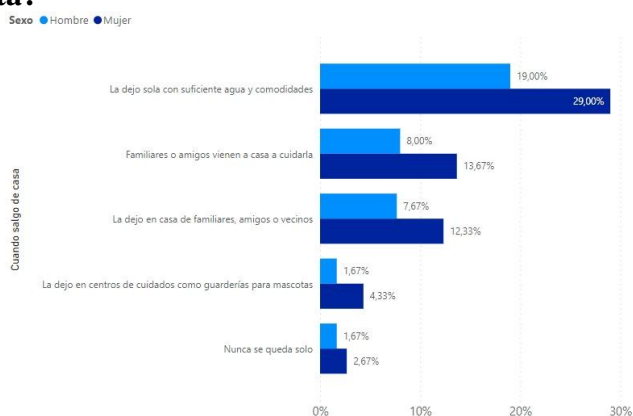
Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

Ahora bien, cuando se indaga por cómo los usuarios resuelven hoy esos trabajos o actividades que tienen o hacen con sus mascotas encontramos que: “Los mercados definidos por el trabajo son generalmente mucho más grandes que los mercados definidos por categoría de productos en su artículo” (Christensen et al., 2005, párr. 17), donde cada trabajo que el consumidor necesita o quiere hacer tiene una dimensión social, funcional y emocional. Con lo anterior se encontró que los usuarios en un día con un periodo largo de ausencia humana, en la mayoría a nivel funcional la deja sola con agua, comida y comodidades con un 48 % de

representación; en cuanto a lo emocional, “alguien me la cuide con el amor y la dedicación que yo lo hago”, la dejan en la casa de familiares, amigos o vecinos o que ellos vayan al hogar a cuidarla con un 41,67 %; y en cuanto a lo social, “alguien me lo cuide y divierta mientras sigo mi día, como mis amigos/vecinos lo hacen hoy”, el 6 %.

En las sesiones de grupo, se encuentra que los participantes están inclinados por “alguien me la cuide con el amor y la dedicación que yo lo hago” como el sujeto 4: “Soy una mamá un poco sobreprotectora [...]. Soy super estricta con las decisiones que se toman con mi perro y un poco desconfiada de todo el entorno, por lo tanto, me genera confianza y seguridad dejarla en casa de un familiar”. O el *insight* del sujeto 1: “Busco servicios que me permitan ofrecerle a mi mascota que se sienta como si yo estuviera con ella disfrutando”.

Figura 10. Cuando sales de casa por tiempos largos en el día, ¿qué haces con tu mascota?

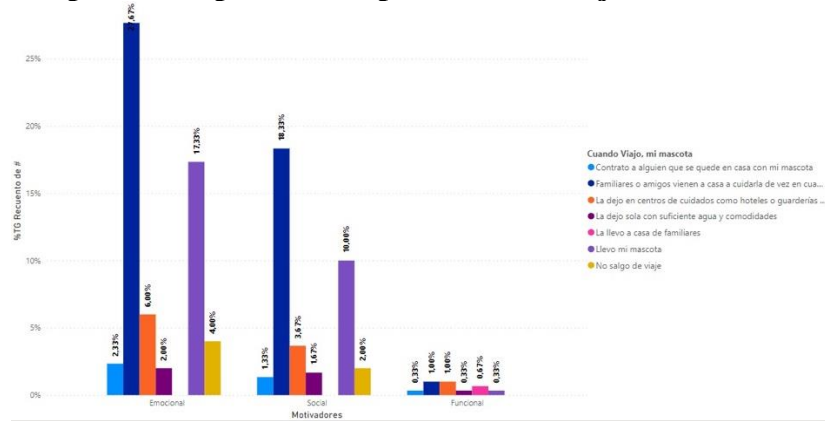


Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

Y al momento de analizar ¿cómo resuelven hoy los usuarios al salir de viaje?, encontramos que se empieza a abrir la posibilidad de pagarle a alguien para que vaya a su hogar tanto para las personas que se mueven en motivaciones sociales como emocionales con un 3,99 %. La opción de que familiares o amigos vayan a casas a cuidarla de vez en cuando es, actualmente, cómo la mayoría resuelve la satisfacción de necesidades de sus animales de compañía con el 56 %; y el 27,33 % toma la decisión de llevarla consigo al viaje. Podemos concluir que aún se tiene desconfianza de las guarderías y de empresas que brindan servicios a domicilio, por lo tanto, se deben construir estrategias de comunicación para generar

confianza y seguridad para que estos sean contemplados por la mayoría de los tenedores de mascotas como una solución a sus necesidades.

Figura 11. Cuando aparece la oportunidad para salir de viaje el usuario decide



Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

Reconocimiento del perfil del usuario objetivo que decide comprar un servicio para el cuidado de su mascota

Kotler et al. (2017) afirman que: “Las mujeres desempeñan un papel fundamental como puerta de entrada para cualquier producto o servicio que las compañías quieran ofrecer a las familias” (p. 48). Los encuestados tienen una participación del género femenino con 186 usuarias que refleja el 55,8 % y el masculino con una participación de 114 usuarios con un peso del 34,2 %, evidenciando una predominancia del primer género. Alineándonos a la importancia que tiene este género, como puerta de entrada a los hogares, ya que revisan los beneficios funcionales y emocionales que determinan el valor real, es primordial al construir las estrategias de posicionamiento de la marca.

Figura 12. Datos demográficos: género



Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

Tal como lo aducen Kotler et al. (2017), los jóvenes son los primeros en adoptar servicios nuevos, ya que a ellos no les da miedo a experimentar, y por eso se animan a probar servicios o experiencias a comparación de las personas de mayor edad que lo consideran arriesgados (p. 50). Ayudando a marcar tendencias y tratándose de un servicio para cuidado de mascotas, donde es importante la solvencia económica, se halla que la población objetivo está constituida por *millenials*, en donde se hallan los rangos de 30 a 39 años con un 32 %, y los que se encuentran iniciando su vida laboral, de 20 a 29 años, con el 21,67 % de los encuestados. Los dos rangos de edad podrían utilizar servicios de este tipo y así ser relevantes en sus vidas.

Figura 13. Datos demográficos: edad

| Edad Encuestados | # de Encuestados |
|--------------------|------------------|
| Entre 30 y 39 años | 32,00% |
| Entre 20 y 29 años | 21,67% |
| Entre 40 y 49 años | 19,33% |
| Entre 15 y 19 años | 18,33% |
| Entre 50 y 59 años | 6,67% |
| Más de 60 años | 2,00% |
| Total | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

Ahora bien, cuando se entran a revisar los rangos de edad por género de esos *millenials*, se evidencia la predominancia del género femenino en el rango de 30 a 39 años con un 19 % (57 usuarias) y el género masculino con 13 % usuarios con un porcentaje de 32,00. Seguido con el rango de 20 a 29 años con relevancia del género femenino del 12,33 % con 37 usuarias y del género masculino con 28 usuarios con un peso de 9,33 %, datos que respaldan la importancia del género femenino en los hogares de Pereira.

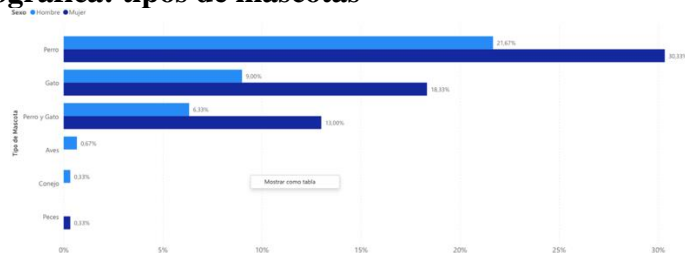
Figura 14. Datos demográficos: género vs. edad

| Edad | Hombre | Mujer | Total |
|--------------------|---------------|---------------|----------------|
| Entre 15 y 19 años | 5,33% | 13,00% | 18,33% |
| Entre 20 y 29 años | 9,33% | 12,33% | 21,67% |
| Entre 30 y 39 años | 13,00% | 19,00% | 32,00% |
| Entre 40 y 49 años | 8,00% | 11,33% | 19,33% |
| Entre 50 y 59 años | 1,67% | 5,00% | 6,67% |
| Más de 60 años | 0,67% | 1,33% | 2,00% |
| Total | 38,00% | 62,00% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

A la pregunta ¿Qué tipo de mascota tienes?, se evidenció que el género femenino tiende a tener mascotas así: el 30,3 % tiene perro, el 18,33 % tiene gato, y un 13 % cuenta con perro y gato. En cuanto al género masculino, el 21,67 % tiene perro, el 9,0 % gato, y el 6,3 % perro y gato. Entre los encuestados, no la mayoría, tienen como animales de compañía aves, conejos y peces con el 1,33 %.

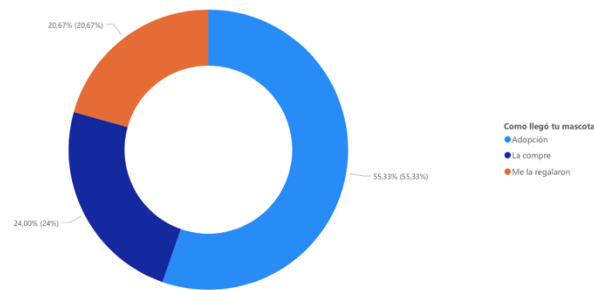
Figura 15. Data psicográfica: tipos de mascotas



Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

Este emprendimiento busca construir una comunidad con responsabilidad social en pro de las mascotas y su importancia en la salud de las familias modernas, por ello, es importante saber si la población de Pereira tiene como conducta la adopción al momento de pensar en una mascota para sus vidas. Esta investigación arroja que el 55,33 % de los encuestados adopta a sus mascotas. Por ello, será importante contemplar alianzas con fundaciones y apoyar campañas de adopción responsable y así promover los servicios de cuidado para mascotas.

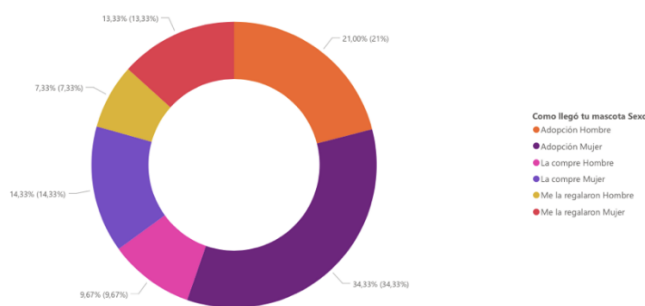
Figura 16. Data psicográfica: cómo llegó tu mascota a la vida



Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

En relación con la población de hombres y mujeres con mayor inclinación por la adopción vs. la compra, la investigación arroja que las mujeres adoptarán en una tasa del 34,33 % frente a los hombres en un 21 %; y el género femenino tiene un porcentaje relevante al aceptar mascotas como regalos en un 13,33 %. Al momento de revisar quiénes compran, se identificó que el 14,33 % de las mujeres y el 9,67 % de los hombres lo hacen (ver figura 17). Con las alianzas en las campañas de adopción, este emprendimiento puede ser un canal para lograr unir a estas futuras familias multiespecie y así ser parte de los servicios que ellos escojan para que se adapten satisfactoriamente a la vida con un animal de compañía.

Figura 17. Data psicográfica: según el género, quién tiene más inclinación en adopciones de mascota



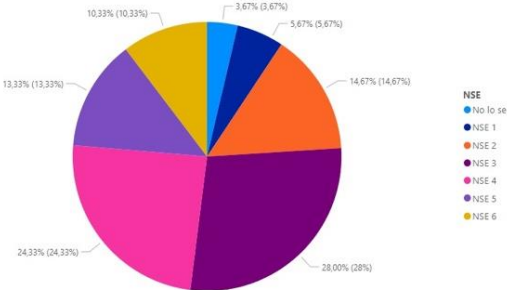
Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

Con respecto a lo anterior, en las sesiones de grupo se encontró que los entrevistados se suman a causas sociales en pro de los animales que son maltratados o que no tienen hogar,

como el sujeto 1: “A mí me encanta todo lo de las mascotas, yo me sumo a todas las causas, amo ayudar a otros”.

Respecto al nivel socioeconómico, el 28 % de los encuestados pertenecen al estrato tres y el 24,33 % al cuatro. En la figura que se presenta a continuación se muestra la distribución en porcentajes del nivel socioeconómico (NSE) al que pertenecen los usuarios que respondieron la encuesta. Este tipo de servicios no se enfoca solo a los estratos socioeconómicos altos, sino que deberá acceder a los usuarios dispuestos a pagar por un servicio para cuidado de mascotas.

Figura 18. Datos demográficos: nivel socioeconómico

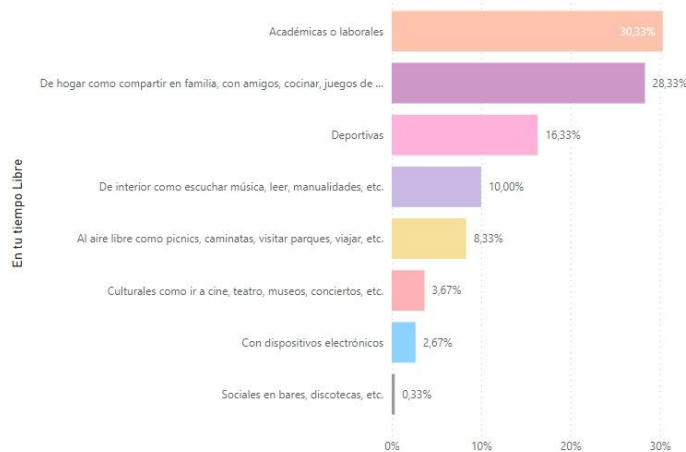


Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

A la pregunta referente a la ocupación, el 49 % de las personas respondió ser empleados y el 19 % independientes, acompañados del 28,33 % que son estudiantes.

Cuando se analiza a qué se dedican los usuarios en su tiempo libre el 30,33 % indica que realiza actividades académicas o laborales y el 28,33 % dice que compartir en familia con amigos, cocinar o realizar juegos de mesa, las cuales son actividades motivadas al aspecto social.

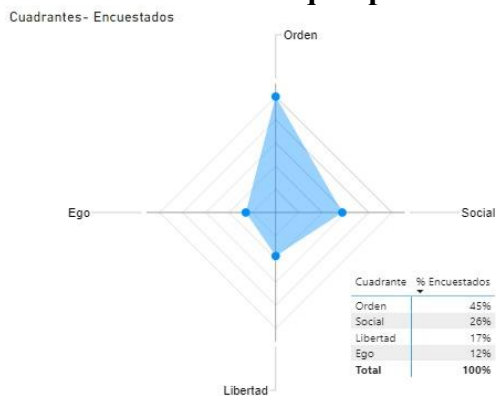
Figura 19. Data psicográfica: ¿qué realiza en su tiempo libre?



Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

Construimos el perfil de usuario que tiene motivaciones de compra por servicios de cuidado de mascota, que representará a un grupo de usuarios, apalancados en la teoría de Carl Jung, que afirma que existen doce arquetipos que toman cuatro direcciones cardinales (ver figura 20), según la motivación subyacente. Con lo anterior, puede afirmarse que en esta investigación se encuentra con mayor predominancia los cardinales de *orden* que buscan estructura en la sociedad con el 45 %, el *ego* que buscan admiración y dejar un legado con el 12 % y el *social* que busca conexión con otros con el 26 %.

Figura 20. Data psicográfica: cardinales de los arquetipos



Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

Ahora bien, ya se halló los cardinales de mayor predominancia en esta investigación, y de esos 12 arquetipos, cuatro tienen mayor relevancia. Es importante tener presente sus atributos al momento de establecer estrategias de comunicación y de plantear la propuesta de valor del emprendimiento para garantizar un servicio focalizado en el cliente y no el producto o servicio.

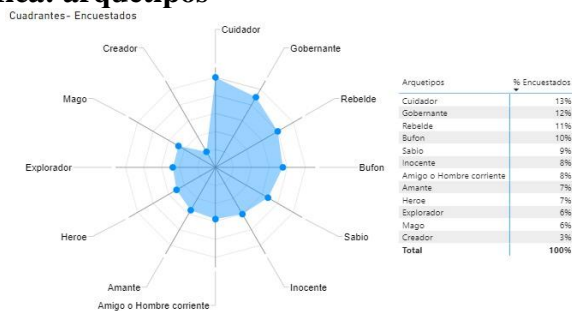
Tabla 3. Atributos de los arquetipos y cardinal al que pertenece cada arquetipo

| Arquetipo | Atributos | Cardinal |
|------------------|---|--|
| Cuidador | Soy proteccionista, generoso(a), me identifico con ayudar a otros. | Orden son los arquetipos que buscan una estructura en la sociedad. |
| Gobernante | Soy líder. Me gusta el orden, hacer las cosas bien, lograr objetivos. | Orden son los arquetipos que buscan una estructura en la sociedad. |
| Rebelde | Soy valiente, independiente, un poco rebelde. Amo el cambio. | Ego son los arquetipos que buscan admiración y dejar un legado. |
| Bufón | Soy jovial, fresco(a), cercano(a), de buen humor. | Social son los arquetipos que buscan conexión con otros. |

Fuente: Elaboración propia con base en Jung (2023).

Se determina que los cuatro arquetipos relevantes para esta investigación, según la encuesta, son: el cuidador con el 13 %, el gobernante con el 12 %, el rebelde con el 11 % y el bufón con el 10 % (ver figura 18). Este gráfico deja visualizar una información macro de los arquetipos y su participación e importancia, lo que permitirá que el investigador diseñe, en el futuro, experiencias y propuestas de valor personalizadas, con experiencias de compra ceñidas a las necesidades de cada uno.

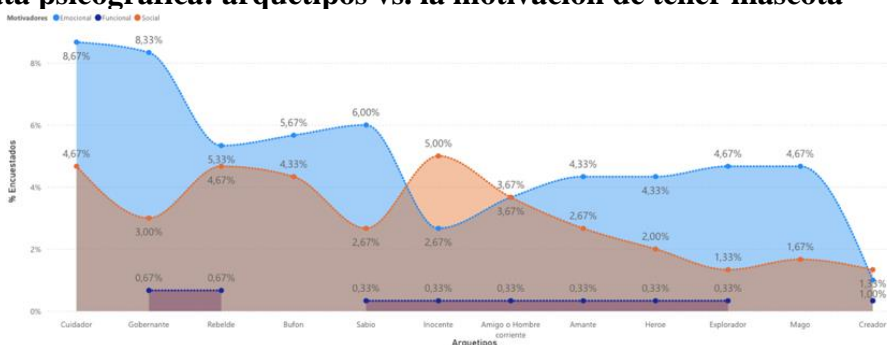
Figura 21. Data psicográfica: arquetipos



Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

Y, finalmente, al momento de entrelazar ese perfil de arquetipo con la motivación de tener mascotas, se encuentra que el cuidador está movido en la dimensión emocional con el 8,67 %, el gobernante con la misma dimensión emocional con el 8,33 % junto con el bufón con 5,67 %, y cae el rebelde con un mix entre emocional con el 4,67 % y social con el 5,33 %.

Figura 22. Data psicográfica: arquetipos vs. la motivación de tener mascota



Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

Identificación del comportamiento de compra del usuario objetivo

En esta investigación se identificó que los usuarios, antes de generar una compra de servicios para cuidado de su mascota, solicitan recomendaciones a sus amigos, familiares y conocidos en el 51 % de los casos, seguido de recomendaciones ofrecidas por expertos en el 40%. Por ello, el investigador, cuando desee establecer su emprendimiento, debe destacar los servicios que resultan en la satisfacción del usuario y así construir unas relaciones de fidelidad en las que los usuarios se conviertan en defensores de la marca y puedan dar consejos, ya sea a su

círculo social, amigos y familiares, convirtiéndose en influenciadores de nuevos usuarios que decidan aventurarse en generar una transacción con un servicio para su mascota y así construir una red de voz a voz.

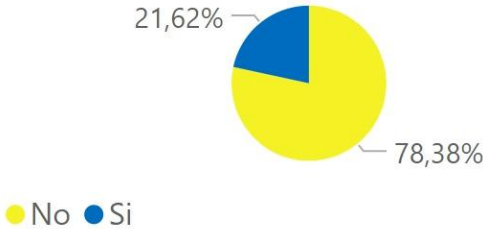
Figura 23. Data transaccional: Al momento de tomar la decisión para adquirir servicios o productos para mi mascota, ¿a quién consulta?

| Tipos de recomendación Buscadas | Hombre | Mujer | Total |
|---|------------|------------|-------------|
| Consulta en redes como Instagram, Google y Facebook | 4% | 4% | 9% |
| Pido recomendaciones con amigos, familiares y conocidos | 19% | 32% | 51% |
| Pido recomendaciones en tiendas y/o mi veterinario de confianza | 14% | 26% | 40% |
| Total | 38% | 62% | 100% |

Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

Los portadores de mascotas no tienen mucho conocimiento de empresas locales que brinden servicios de cuidado de mascotas, lo cual deja un “océano azul” para trabajar en el posicionamiento de marca y campañas que generen confianza y seguridad en su público objetivo, como lo muestra la figura 24.

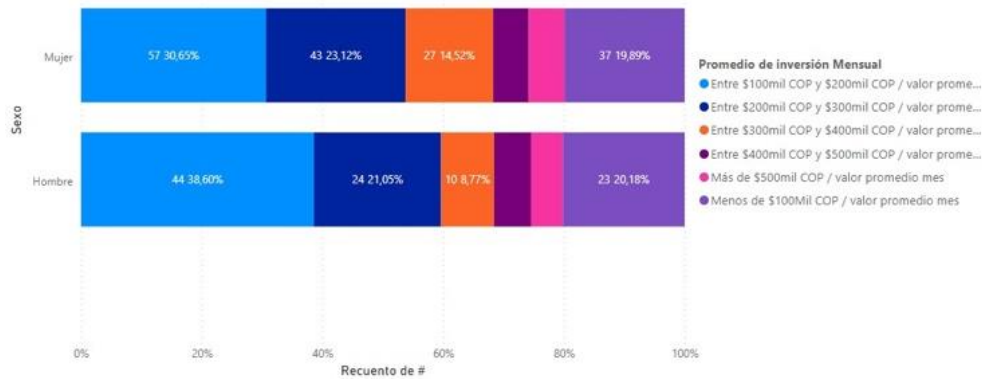
Figura 24. Data transaccional: ¿conoces lugares de cuidado de mascotas?



Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

Al analizar cuánto gastan los usuarios en sus mascotas y según el género, se evidencia un gasto representativo de más de 400.000 pesos al mes en las mujeres con un 19,89 % frente a los hombres con un 20,18 %, ante lo que pueden encontrar valor en lo que invierten en sus mascotas, mientras que los del promedio más alto, que invierten entre 100.000 mil y 200.000 pesos al mes, aún no se han acercado con marcas con valores representativos y que los lleven a invertir más.

Figura 25. Data transaccional según género: ¿Cuánto gasta en su mascota?

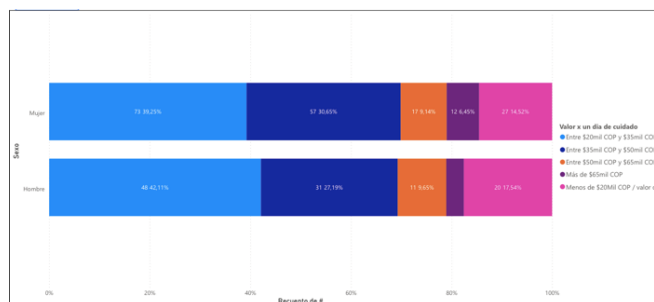


Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

Los encuestados están, en su mayoría, dispuestos a pagar entre 25.000 y 35.000 pesos al día con un porcentaje del 42,11 % en los hombres y del 39,25 % en las mujeres.

El principal hallazgo es que los usuarios no tienen contacto frecuente con servicios de cuidado de mascotas, lo que genera un desconocimiento en el valor agregado que este puede dar a sus vidas. Adicionalmente, la investigación determina que no siempre los niveles socioeconómicos altos están dispuestos a pagar más por este tipo de servicios. E, incluso, es importante tener en cuenta al momento de crear la propuesta de valor el tiempo que los usuarios le dedican a su mascota, dado que la mayoría invierte entre 10 minutos a una hora y media, y así establecer el costo por servicio, junto con el nivel socioeconómico del usuario, ya que los NSE 3 y 4 son bastante atractivos para focalizarse.

Figura 26. Data transaccional según género: ¿Cuánto están dispuestos a pagar?



Fuente: Elaboración propia en programa Power BI.

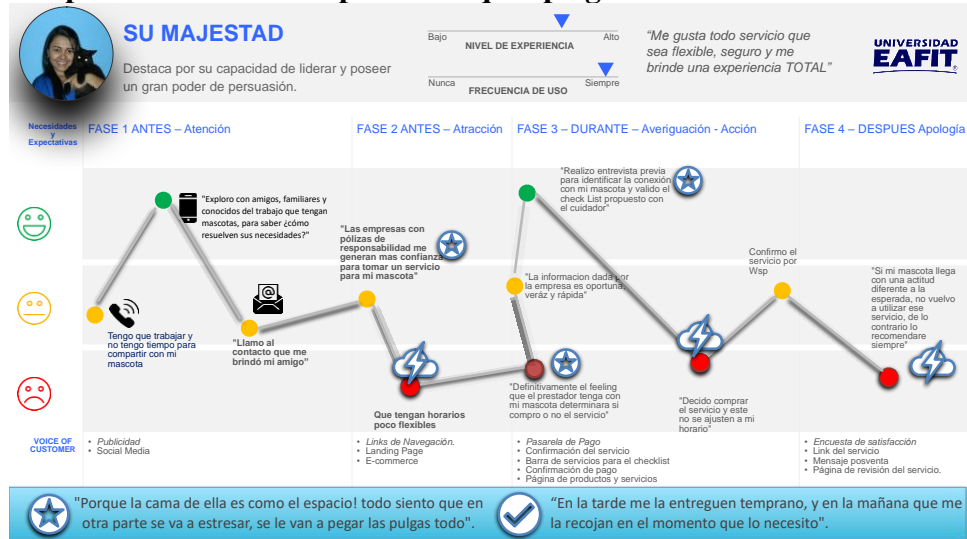
En las sesiones de grupo se construyeron dos comportamientos de compra según los arquetipos más relevantes: el cuidador y el gobernante (Kotler et al., 2017, p. 83). En el modelo de las 5^ª A', atención, atracción, averiguación, acción y apología, se podrá resumir lo siguiente: la *atención* se da por la motivación emocional o social de adquirir un servicio de cuidado para su mascota; la *atracción* se podría generar por experiencias previas con la empresas de servicios o sugerencias de amigos o expertos; la *averiguación* se da llamando a amigos del trabajo e incluso con las valoraciones y comentarios que se tengan en las redes sociales de la empresa; la *acción* se genera si las empresas ofrecen horarios flexibles, garantías en transporte o prestación del servicio con pólizas para la generación de seguridad y comunicación constante de las actividades que realizan con la mascota; y en la *apología* se recomendará a otros si se evidencian actitudes positivas por parte de la mascota al momento de llegar con el cuidador.

Figura 27. Comportamiento de compra del arquetipo cuidador



Fuente: Tomada de Bodine (2022).

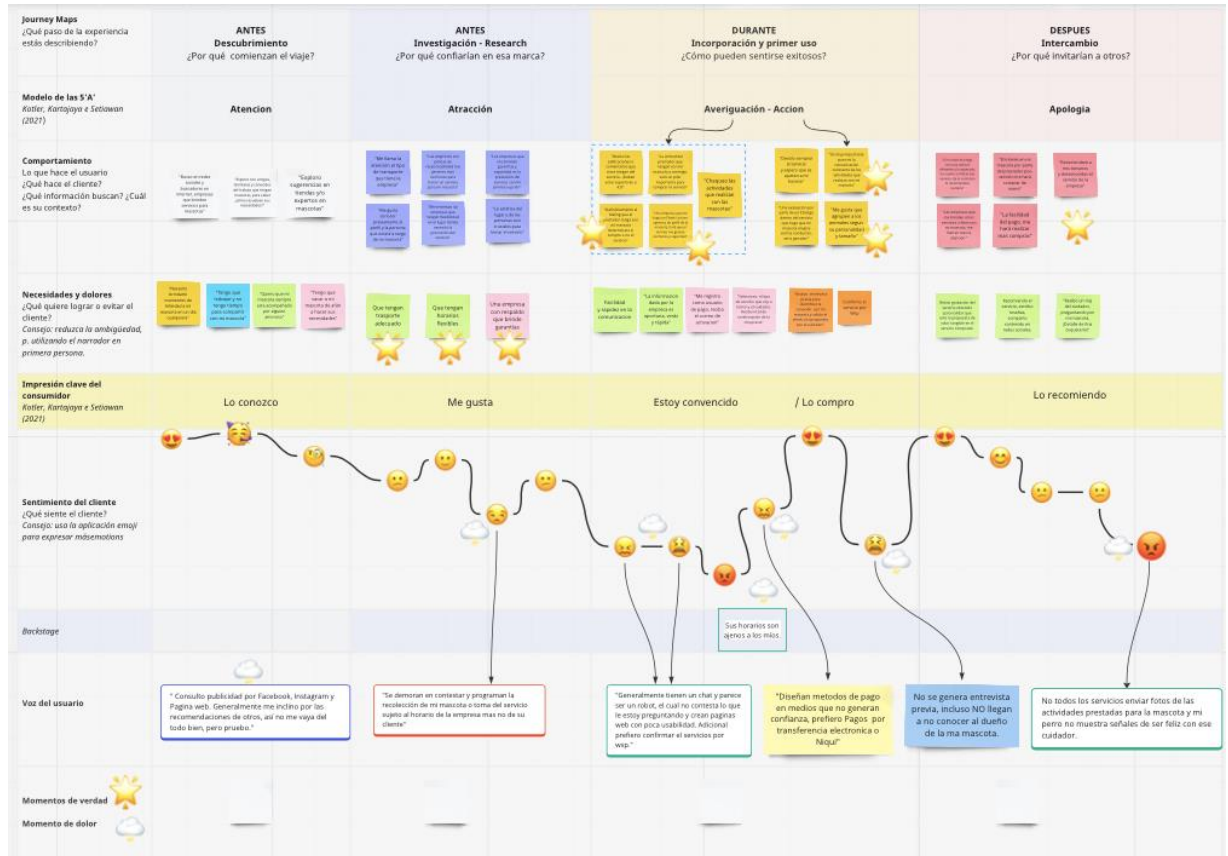
Figura 28. Comportamiento de compra del arquetipo gobernante



Fuente: Tomada de Bodine (2022).

Análisis del proceso evaluativo de los usuarios frente a un servicio de cuidado de mascota para la ciudad de Pereira

Figura 29. Customer journey map del mercado de servicios para cuidado de mascotas



Fuente: Adaptada de Miro (2024).

Realizar este mapa de experiencia busca analizar el proceso que vive los usuarios que asistieron a la sesión de grupo al momento de buscar servicios para sus mascotas y servirá como guía al momento de construir la propuesta de valor e identificar los momentos clave que tienen los usuarios con dichas empresas (momentos de verdad) junto con los sentimientos negativos que tienen los usuarios en sus interacciones actuales con estos servicios (momentos de dolor).

Para efectos de esta investigación, se realiza un recorrido del mapa de experiencia con los usuarios que asistieron a la sesión de grupo, donde se busca obtener la información

de los entrevistados en el antes, durante y después de activada su motivación de compra de servicios para mascotas. Se tienen las siguientes apreciaciones:

- Sujeto 1: “Necesito brindarle momentos de felicidad a mi mascota en un día cualquiera”.
- Sujeto 5: “Tengo que trabajar y no tengo tiempo para compartir con mi mascota”.
- Sujetos 4 y 3: “Quiero que mi mascota siempre este acompañado por alguien amoroso, que en este momento no puedo ser yo”.
- Sujeto 5: “Tengo que sacar a mi mascota de afán a hacer sus necesidades”.

Al momento de activarse su motivación, los usuarios tienden a consultar con amigos o conocidos que tienen más experiencias en este tipo de servicios o consultan con expertos, como lo arrojó el instrumento cuantitativo. Los entrevistados indicaron:

- Sujeto 1: “Exploro con amigos, familiares y conocidos del trabajo que tengan mascotas, para saber ¿cómo resuelven sus necesidades?”.
- Sujetos 2, 3 y 6: “Exploro sugerencias en tiendas y/o expertos en mascotas”.

Al momento de conocer el durante, se realizó la pregunta ¿Qué esperan obtener los usuarios al momento de generar una transacción con empresas de servicios de cuidado de mascotas? A lo cual responden:

- Sujeto 1: “Seguridad para mi perro, me llama la atención el tipo de transporte que tiene la empresa”.
- Sujetos 1 y 5: “Me interesan las empresas que tengan flexibilidad en el lugar donde necesito la prestación del servicio”.
- Sujetos 2 y 3: “Una empresa que me dé garantías y respaldo me brindara seguridad”.
- Sujeto 4: “Es muy importante para mí la comunicación constante de las actividades que realizan con mi mascota, eso me genera confianza”.

Al momento de identificar los puntos de contacto que tienen los usuarios con dichas empresas de servicios, se halla que estos puntos de contacto no se lograron concretar en la sesión de grupo, por lo tanto, no se detallan en el mapa de experiencia.

Y cuando se indagó cómo logran evidenciar si dicho servicio satisface sus necesidades, responden:

- Sujetos 5 y 2: “Si mi mascota llega con una actitud diferente a la esperada, no vuelvo a utilizar ese servicio, de lo contrario lo recomendaré siempre”.
- Sujetos 3, 4, 5 y 6: “El interés en mi mascota por parte del prestador poservicio me hará comprar de nuevo”.
- Sujetos 1, 2, 3 y 5: “Una evaluación por parte de un Etólogo dentro del servicio que haga que mi mascota mejore ciertas conductas, sería ganador”.

En último lugar, el *Customer Journey* deja ver que los momentos más importantes se refieren a cuando el usuario se sintió satisfecho al ver que la empresa de servicios de mascotas cuenta con publicaciones recientes, comentarios de otros usuarios, y que presenta su oferta de servicios en Instagram, página web o Facebook, y que cuenta con una respuesta inmediata al momento de contactarse con la empresa. Adicionalmente, refieren como un momento clave para tomar la decisión de compra de un servicio de cuidado de mascota el poder realizar una entrevista previa con la “niñera” para identificar la conexión con la mascota y validar el *check list* propuesto por el tenedor.

En cuanto a los momentos que generan dolor al usuario, encontramos la demora en contestar o programar la recogida de la mascota, la falta de servicio personalizado, pasarelas de pagos de baja confianza y seguridad, la falta de empatía con los tenedores de mascotas, ya que no generan comunicación con el usuario al prestar el servicio. Estos criterios son los que minimizan la posibilidad de generar transacciones en este tipo de segmentos.

CONCLUSIONES

Las conjeturas construidas al inicio de esta investigación para cuidar mascotas son la base para proponer un *marketing* personalizado, donde los clientes se sientan atraídos por un emprendimiento donde encontrarán todo lo que necesitan en torno a su animal de compañía.

Adicional, aunque esta investigación recogió datos demográficos, es importante contemplar que independientemente de la edad, nivel socioeconómico, disposición de pago de un servicio para mascotas e incluso si se es estudiante o trabajador independiente o dependiente, cada usuario tiene necesidades particulares que impulsan que este emprendimiento sea una red de servicios para mascotas multiestrato. Por ejemplo: los usuarios que trabajan como independientes no requieren servicios de cuidado de mascotas en casa de forma frecuente, por el contrario, son servicios que podrían tomar de forma eventual en los momentos de viaje o enfermedad; en cuanto a los usuarios que trabajan como dependientes, estos requieren servicios específicos de paseo por horas, diversión con juegos en ciertas horas del día, e, incluso, servicios de compra de comida o arena. Construir ese progreso de escucha con el mercado nos dará un posicionamiento alineado a la vanguardia del segmento.

En conclusión, se encontró que las motivaciones de los usuarios sobre su animal de compañía son emocional y social; promover hábitos de consumo diarios, generar experiencias en servicios que influyan en el usuario y en su animal de compañía permitirán que su red de conocidos se anime a dar la oportunidad a servicios que hoy generan desconfianza en los usuarios que se limitan a dejar su mascota con otra persona.

REFERENCIAS

- Anzures, F. (2018). *Fuera de servicio*. Exma.
- Arreaga, M. (19 de diciembre 2022). *Diferencias entre User Personas y Arquetipos*. Interactius. <https://interactius.com/>
- Atarodo (10 de marzo del 2023). *How to Create Customer Journey Maps*. Medium. <https://thearodong.medium.com/how-to-create-customer-journey-maps-7a38b04bf941>
- Bodine, K. (2022). *Customer Journey Consulting*. <https://kerrybodine.com/customer-journeys/>
- Cámara de Comercio de Valencia (s. f.). *Importancia de la identidad corporativa* [Archivo PDF]. https://www.camaravalencia.com/wp-content/uploads/2023/01/importancia_identidad_corporativa.pdf
- Casarotto C. (2019, mayo, 22). *Entiende las motivaciones de tu público con la metodología Jobs to be Done*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/jobs-to-be-done/>
- Christensen C., Cook, S. y Hall, T. (2005). *Mala práctica de marketing: la causa y la cura*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2005/12/marketing-malpractice-the-cause-and-the-cure>
- DANE (2023). *Principales resultados de Estadísticas Vitales nacimientos y defunciones para el primer trimestre de 2023pr, el año acumulado 2022pr y el año corrido 2023pr (1 de enero al 30 de abril 2023)* [Archivo PDF]. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EEVV/cp-EEVV-ITrim2023.pdf>
- Estudio y consultorías socioeconómicas (ECSE). (2023). *Encuesta de percepción ciudadana 2023* (pp. 70-80). [Archivo PDF] <https://drive.google.com/file/d/1OnsQhDovvaACmEVHqeKfL8zE1Q6siYNS/view>
- Gasca, J. y Zaragoza, R. (2014). *Desigpedia:80 herramientas para construir tus ideas (acción empresarial)*. LID Editorial Empresarial.
- Guzmán, G. (2018, junio 7). *Inconsciente colectivo: qué es y cómo lo definió Carl Jung*. *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/inconsciente-colectivo>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 edición). McGraw-Hill.

- Hernández, M. y Delgado, J. (14 de marzo del 2024). *Revelan el número de mascotas que hay en Colombia: son más perros que gatos*. El Espectador. <https://www.elespectador.com/la-red-zoocial/revelan-el-numero-de-mascotas-que-hay-en-colombia-son-mas-perros-que-gatos-noticias-hoy/>
- Jung, C. (2010). *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. Trotta Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons.
- Libre Texts Español (s. f.). *Teorías basadas en la necesidad*. <https://shorturl.at/btyKZ>
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Midwest Journal Press.
- Miro (s. f.). *Plantilla de customer journey map*. <https://miro.com/es/plantillas/customer-journey-map/>
- Orellana, L. (2001). *Estadística descriptiva*. [Archivo PDF] https://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf
- Quiroga, M. (2010). Arte y Psicología Analítica. Una interpretación arquetipal del arte. *Arte, Individuo y Sociedad*, 22(2), 49-62. <https://www.redalyc.org/pdf/5135/513551279004.pdf>
- Richardson, A. (2010, noviembre 15). *Uso de mapas de viaje del cliente para mejorar la experiencia del cliente*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>
- Rodríguez, F. [Canal Psicología Animada] (2022, septiembre 9). *La Teoría de los arquetipos de personalidad de Carl Jung. ¿Con cuál te identificas?* [YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=eyrtNcRFcY0>
- Rodríguez, M. (2024). *¿Qué son los arquetipos y cómo ayudan a tu negocio?* IZO. <https://izo.es/que-son-los-arquetipos-experiencia-de-cliente/>
- Rodríguez, T y David, R. (2019). *Convivencia con animales de compañía en la cultura contemporánea: Necesidades emocionales que los custodios reconocen, tienen los animales de compañía en Guayaquil-Ecuador (2019)* [tesis de grado, Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2811>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7a ed.). Pearson Education.