

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS EN NEIVA: REALIDADES EN CONSUMO

CHARACTERIZATION OF THE CONSUMER OF PET PRODUCTS IN NEIVA:
REALITIES IN CONSUMPTION

ANDREA DEL PILAR REYES ARIAS¹

 ORCID <https://orcid.org/0009-0001-1251-1129>

¹Universidad Surcolombiana – USCO
Administradora de Empresas, Est. Especialización en Gerencia
de Mercadeo Estratégico
E-mail: andrea.reyes@usco.edu.co

ALEXANDER QUINTERO BONILLA²

 ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9860-4675>

²Universidad Surcolombiana – USCO
Administrador de Empresas, Doctor en Administración
Docente de Planta USCO
E-mail: alequin@usco.edu.co

EDGAR FABIAN MOSQUERA ROJAS³

 ORCID <https://orcid.org/0009-0007-9335-5773>

³Universidad Surcolombiana – USCO
Administrador de Empresas, Est. de Maestría en Gerencia Integral
de Proyectos
E-mail: edgar.mosquera@usco.edu.co

RESUMEN

Las tendencias del consumidor de productos para mascotas en la ciudad de Neiva reflejan cambios importantes en las conductas de las familias, lo cual permite a las empresas descubrir nuevos mercados e identificar nuevos comportamientos de sus clientes. El objetivo del artículo es caracterizar a los consumidores de productos para las mascotas, considerando las nuevas realidades del consumo de estos productos en la ciudad de Neiva. Se utilizó una metodología cuantitativa de tipo exploratorio por conveniencia. Los resultados mostraron que el consumidor de productos para mascotas en la ciudad de Neiva se identifica con las nuevas transformaciones culturales provocando estructuración de segmentos de mercado con necesidades y deseos propios, permitiendo a empresas tener una aproximación al mercado de productos para mascotas.

PALABRAS CLAVE

Demanda del mercado de mascotas, perfil del consumidor, marketing para mascotas, segmentación de mercado para mascotas.

Para citar este artículo | To cite this article

Reyes Arias, A. P.; Quintero Bonilla, A. & Mosquera Rojas, E. F. (2024). Caracterización del consumidor de productos para mascotas en Neiva: Realidades en consumo. Revista FACCEA, Vol. 14(1), 7-23pp. <https://doi.org/10.47847/faccea.v14n1a1>

Recibido/Received: 20/12/2023 | Aprobado/Approved: 08/01/2024 | Publicado/Published: 31/01/2024



Este artículo puede compartirse bajo la Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

Revista FACCEA - Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas |
ISSN-e: 2539-4703 | Periodicidad: Semestral | Vol. 14, Núm. 1, enero - Junio 2024 |
Universidad de la Amazonia, Colombia
<https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea>

ABSTRACT

Consumer trends of pet products in the city of Neiva have caused important changes in the behavior of families, which allows companies to discover new markets and identify new behaviors of their customers. The objective of the article is to characterize the consumers of pet products, considering the new realities of the consumption of these products. A quantitative methodology of exploratory type by convenience was used. The results showed that the consumer of pet products in the city of Neiva identifies with the new cultural transformations causing the structuring of market segments with their own needs and desires, allowing companies to have an approach to the pet products market.

KEYWORDS

pet market demand, consumer profile, pet marketing, pet market segmentation, pet market segmentation.

INTRODUCCIÓN

Las mascotas se han convertido en un miembro más de las familias en Colombia. De acuerdo con un estudio de El Espectador (2015), seis de cada diez hogares en el país cuentan con una mascota y la relevancia que han ganado en los hogares nacionales llevó a que, en el 2019, el gasto en cuidado, que agrupa alimentos, accesorios, salud y bienestar, aumentara en un 63% (Vita, 2020).

Para Serpell y Paul (2011) citado por Videla y Olarte (2016), este hecho tiene explicaciones históricas, la práctica de tenencia y vínculo con las mascotas tiene un origen prehistórico, pues era el perro el animal que acompañaba las jornadas de cacería de los habitantes de muchas regiones y brindaba seguridad y compañía en dichos momentos. Advierte, igualmente, que las condiciones de vida, los avances tecnológicos y la fragmentación de la familia ha propiciado que este suceso tome mayor relevancia en la cultura occidental.

Así pues, los animales, especialmente perros y gatos, están cumpliendo un papel fundamental en la transformación de las familias modernas. Su función principal se ha centrado en brindar la compañía y cubrir los vacíos que dejan rupturas familiares o amorosas.

En ese sentido, la mascota, como miembro familiar, se ha utilizado como estrategia afectiva y pedagógica. Esta situación se presenta teniendo en cuenta el vínculo emocional generado entre el individuo y el animal, lo cual permite que los niveles de motivación y atención mejoren de manera considerable (Vela, 2005).

Como resultado, se ha conformado una comunidad que realiza prácticas de “humanización de la mascota”, las cuales han planteado tres funciones principales en la interacción entre humanos y animales, entre ellas destacan: la imagen y estatus que se crea, la facilidad de vinculación social y la sensación de un amigo como

compañero alternativo.

En ese orden de ideas, estas denominadas “tribu de los PP (Pets Parents)” generan una diversidad de necesidades atractivas para cualquier interesado en ofrecer servicios o productos en el mercado. Por tal razón, para el 2015, se registraron alrededor de 2.700 establecimientos de comercio dedicados a la venta de productos y servicios de bienestar para las mascotas en el país (El Espectador, 2015).

En la ciudad de Neiva, se ha presentado un incremento en la tenencia de mascotas en las familias. La tendencia por sus cuidados ha despertado el interés de comerciantes, especialmente minoristas, por ofertar productos con diferentes características en un entorno altamente competitivo, sin embargo, no existe una segmentación clara sobre el comportamiento del consumidor, sus deseos, motivaciones, prácticas o patrones de compra, lo que genera una pérdida de oportunidades y la entrega de valor agregado a estas nuevas formas de consumo. De esta manera, el presente estudio caracterizó el perfil del consumidor de productos para las mascotas de la ciudad de Neiva. La investigación se llevó a cabo en tres fases: 1) Investigación documental, 2) Análisis de resultados de encuesta aplicada 3) Definición de los segmentos de identidad colectiva generado en esta población.

MARCO TEÓRICO

Segmentación de mercados

En el mercadeo se ha establecido que la clave para entender cada uno de estos intereses y aplicar la estrategia de gestión más adecuada es la segmentación. Y es que, de acuerdo con Kotler (2001) este concepto se basa en “el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos” (p.27).

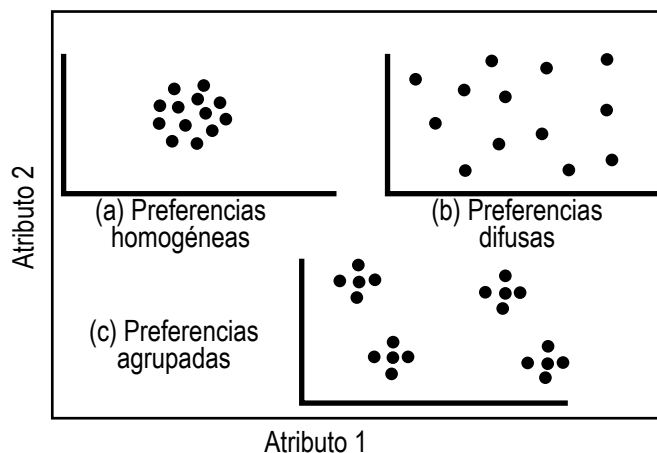
En ese mismo sentido, Bracamonte (2021) concuerda con que la segmentación se basa en el principio de que el mercado de un producto o servicio específico se divide en función de los deseos y necesidades de personas o empresas con características similares que los distinguen de los demás.

La segmentación de mercado propone métodos y niveles con el fin de identificar y caracterizar perfiles de consumidores. Así las cosas, diversos autores afirman que la segmentación del mercado se lleva a cabo de acuerdo con variables psicográficas, demográficas, socioeconómicas y conductuales. No obstante, autores como Schiffman y Kanuk (2001) advirtieron sobre la existencia de más formas de segmentación, destacando: segmentación relacionada con el uso, segmentación por la situación de uso, segmentación por beneficios, enfoques de segmentación híbridos, entre otros.

En ese orden de ideas, la diversidad de formas para segmentar un mercado depende principalmente de la caracterización del cliente y las formas de llegar a él. Así pues, para mercados con niveles de especialización tan altos como lo son los productos para el bienestar de las mascotas, los enfoques que deben tomar las empresas corresponden a identificar segmentos de nicho.

Los patrones más conocidos para la segmentación de mercado tienen que ver con los propuestos por Kotler (2001), los cuales consisten en identificar las preferencias del consumidor teniendo en cuenta atributos del producto o servicio. De esta manera, se encuentran Preferencias Homogéneas, las cuales manifiestan que el mercado no muestra segmentos naturales; asimismo, las Preferencias Difusas que tienen que ver con las preferencias de consumidores dispersas en el espacio y, finalmente, las Preferencias Agrupadas en las cuales el mercado demuestra variedad de grupos de preferencia (Ver Figura 1).

Figura 1. Patrones de Segmentación de Mercado propuesto por Kotler (2001)



Fuente. Tomado de Kotler (2001).

De esta forma, el proceso de segmentación de mercado conlleva la identificación de las variables de segmentación, el desarrollo de los perfiles de los segmentos que resulten, realizar la correspondiente evaluación de lo atractivo de cada segmento, fijar la meta, identificar los conceptos de posicionamiento del segmento objetivo y comunicarlos para que se convierta en una estrategia competitiva (Kotler, 2001).

Cultura del consumo

De acuerdo con Bauman (2011) citado por Priscal (2021), el consumo se ha manifestado como un modelo articulador de la sociedad que cumple el papel de perpetuar las relaciones entre las personas y el entorno. Así pues, la sociedad se educa teniendo en cuenta una serie de patrones diseñados por un sistema que invita a consumir.

De esta manera, la cultura del consumo ha venido evolucionando a medida que las ideas del valor de uso y cambio adoptan una visión de carácter individualista. En ese sentido, se conecta el consumo con una experiencia personal emocional y estéticamente agradable (Contreras Cuenta et al., 2019).

El consumo, entonces, tiene que ver con la construcción de un sistema complejo en el cual el individuo se conecta con elementos y objetos de su entorno o vida social y ejecuta, a lo que Páramo, Ramírez y Martínez (2007) citado por Contreras Cuenta et al. (2019) llamarían, “la acción de adquisición, apropiación y uso de productos, bienes o servicios”.

En el caso particular de las mujeres se ha creado un concepto de vida, gracias a los espacios de representación que han logrado en diferentes instituciones públicas y privadas. Han cambiado sus nociones de vida y toman la decisión, entre otras cosas, de no concebir hijos.

En consecuencia, las nuevas formas de consumo se han enmarcado hacia estas tendencias mundiales en las cuales, para el caso particular, se hace presente la tenencia de mascotas como reemplazo de un hijo o representación de un cuidador. Esta situación se ha convertido en la solución a muchos problemas globales, incluso, se ha demostrado la disminución en el número de suicidios en pacientes con depresión y la mejora en los niños y adultos con trastornos de soledad o bipolaridad (Ceberio et al., 2020).

Los tipos de interacciones generadas en la sociedad tienen que ver con la asociación y vinculación que logra el individuo con la representación de algunos elementos con su estilo de vida o una marca. Es esta última, la responsable de crear la relación o división entre el consumidor y los objetos o elementos a adquirir, toda vez que los imaginarios creados por este corresponden a sus más anhelados deseos y necesidades no satisfechas.

Según Cardona-Arbeláez & Guacari-Villalba (2017) es responsabilidad de la marca asegurar que la información transmitida al consumidor vaya encaminada con su creencias, vivencias e ilusiones que lo hace sentir correspondido en su actuar de consumo.

En ese sentido, cobra sentido el hecho de que las nuevas empresas enfocan sus servicios o productos a un consumidor más consciente y responsable de su actuar con el entorno, especialmente con los elementos que este integra como los animales o plantas, y aprovechan las oportunidades de los constantes cambios de consumo para ofrecer productos o servicios innovadores y responsables con la relación social.

Asimismo, Ferrer G (2018) advierte que actualmente las marcas tienen como objetivo crear e interpretar contenido para satisfacer a los consumidores que quieren ver o escuchar una marca donde pretenden interactuar y responder; utilizando estrategias narrativas para movilizar a los consumidores.

Ante este tipo de prácticas, tanto las empresas como los individuos han cambiado su estructura de consumo, sus realidades se dinamizan a raíz de los constantes cambios tecnológicos que ruptura costumbres, sentimientos e ideologías para crear nuevos consumidores.

Perfil del consumidor

La cultura del consumidor de productos para mascotas se ha configurado gracias a cambios generados específicamente en el sistema social y económico de los individuos y familias. Las tradiciones de conformación del hogar, cuidados personales, prácticas de entretenimiento y de vinculación social se han visto persuadidas por marcas empresariales que identifican necesidades y problemáticas que pueden resolverse con integración de mascotas como conexión emocional (Belén, s.f.).

Estos cambios culturales de consumo de productos para mascotas son la respuesta, advierte Belén (s.f.), a las acciones de las empresas que consideran al ser humano como un ser emocional más que racional, por lo que utilizar animales como estrategias de comunicación entre clientes y marcas permite profundizar en la relación y reconocimientos de las empresas en industrias que cada vez son más sensibles a los cambios en el entorno. A estos cambios se suman la tendencia de hogares unipersonales que crece a partir de nuevas formas de concebir, entre otras cosas, el concepto de familia. Chamorro Veloz (2023) advierte que este evento se traduce en una oportunidad para las empresas que se encuentran en el sector, toda vez que las personas estarían dispuestas a destinar parte de sus ingresos para adquirir mascotas y los productos y servicios que cubren las necesidades de su nuevo compañero de hogar. Incluso, menciona el autor, se piensa en su permanencia en el futuro, por lo que prevenir enfermedades y demandar productos para la salud y bienestar se convierte en uno de los componentes fundamentales que componen el gasto de la nueva familia.

En ese sentido, los consumidores de productos para las mascotas prefieren comprar productos saludables para su animal de compañía antes que adquirir tales productos para sí mismos, además, son más leales a las marcas de alimentos para sus animales que a la de productos para las personas (Sánchez-Alzate, 2023). De

acuerdo con el autor, a este hecho se suma la constante avalancha de publicidad que configura un ambiente altamente influenciado para consumidores que han atribuido en sus mascotas cualidades del ser humano -antropomorfismo- y que explica, entre otras cosas, el dinamismo y expansión de servicios y productos para las mascotas.

Así las cosas, la edad ha sido considerada como una de las variables con mayor influencia en la definición de perfiles de consumidores de productos para mascotas según Neyra Riega (2022). La autora precisó en su investigación que, dependiendo el canal de comercialización de productos para mascotas, los segmentos de mercado, especialmente discriminados por edad difieren, toda vez que los consumidores más jóvenes optan por acceder a productos y servicios digitales donde son altamente influenciados por anuncios, lo cual concuerda con Sánchez-Alzate (2023), mientras que las personas con edad mayor a 45 años prefieren canales de venta tradicionales.

Según Chipana Tami (2020), los consumidores de productos para mascotas sienten mayor satisfacción al utilizar medios de comunicación como las redes sociales, generando una afiliación con los anuncios gráficos y del mensaje que transmiten. El consumidor reconoce que los productos o servicios a adquirir deben tener la misma calidad que exigirían para sí mismos y deben responder a las actividades que comparten diariamente o de manera casual, razón por la cual, eligen productos o servicios que sustituyen su presencia durante el tiempo en que no permanecen juntos.

Por su parte, Begazo y Fernández citado por Alva Méndez & Noriega Mendo (2022), advierten que la generación joven o también denominados Millennials poseen características particulares que explican, entre otras cosas, las fuerzas de cambio en el consumo. Para esta generación, la familia y los hijos no es una opción o lo ven como algo lejano y sus patrones de consumo están marcados por no confiar en lo que una marca les transmite sino, buscar información sobre el producto y sus beneficios.

Marketing para mascotas

En la sociedad contemporánea, el marketing para mascotas ha tomado mayor relevancia y se ha comprendido que al ser estos animales parte de las familias, merecen ser tratadas con respeto dado que son seres sintientes. De acuerdo con Páramo-Morales citado en Economía y Sociedad (2021, 3m46s), el marketing ha aprovechado y utilizado las condiciones contextuales de la sociedad y los sentimientos de los amos de las mascotas para crear una industria de gran rentabilidad. Este hecho, de acuerdo con el autor, motivó lo hoy conocido como marketing para mascotas.

Resulta claro el hecho de que la mayor parte de las investigaciones realizadas en el campo del marketing para

mascotas se enfoque en la aplicación del mercadeo digital como estrategia de comunicación de empresas a nivel mundial. La situación responde principalmente a las conexiones sentimentales que estas plataformas permiten programar a través de sistemas integrados de inteligencia artificial pero también, del uso de animales como promotores de relacionamiento y personificación de la marca (Gallego Aguirre, V. et al., 2019).

Las empresas han comprendido esta dinámica e integran en sus planes de marketing actividades que incluyen animales, especialmente perros, con el objetivo de sensibilizar a sus clientes e influir en la decisión de compra. Sin embargo, Hartama (2021) menciona que aún el público requiere de confianza sobre el uso de mascotas como influencer toda vez que es un modelo relativamente nuevo y los consumidores no han tenido tiempo suficiente para ganarse la confianza.

Por esa razón, el mismo autor advierte que el uso del marketing utilizando las mascotas como protagonista no garantiza la venta de un producto para animales solamente, sino, la generación de contenido para interactuar y compartir con consumidores que, en su gran mayoría, cuentan con su mascota e idealizan actividades, productos y servicios que tienen un alto valor comercial (Hartama, 2021).

Estas prácticas de marketing promueven comportamientos en un importante grupo de personas, especialmente aquellas que tienen mascota o demuestran un gusto por ellas, toda vez que las redes sociales, como canal más utilizado para la comunicación, permiten interactuar con segmentos claramente definidos y brindar mensajes atractivos para este público que demanda bienes y servicios (Aguilar Sánchez & Cordero Yáñez, 2022).

Así pues, la disciplina del mercadeo y la función que cumple dentro de una organización permite crear, según Bravo Toala (2021), un conocimiento sobre el consumidor para la determinación de servicios o productos de manera oportuna. Para el sector de mascotas que es cambiante día tras día, advierte el autor, es necesario que las empresas identifiquen aquellas tendencias que se marcan en los segmentos definidos y configuren sus productos o servicios de acuerdo con estos cambios y exigencias del consumidor, de esta manera, logra obtener satisfacción y fidelidad.

METODOLOGÍA

El estudio es de corte cuantitativo de tipo exploratorio. Se eligió un muestreo no probabilístico y no aleatorio por conveniencia, en el cual, teniendo en cuenta las facilidades de acceso, la disponibilidad de personas que forman parte de la muestra y los tiempos, no se tiene presente si la muestra es representativa para toda la población, sin embargo, logra describir los rasgos, tendencias y necesidades de los consumidores actuales de la ciudad. Según Poisson citado por López Martínez (2010), el número de individuos, actuando independiente-

mente en un sistema, producirán regularidades que no dependen de su coordinación mutua, de manera que es posible razonar sobre la colectividad sin ningún conocimiento detallado de los individuos; no se puede predecir el comportamiento individual, pero sí el comportamiento promedio.

Se logró una representatividad en la muestra de 119 personas las cuales cumplieron con los criterios básicos para la aplicación del instrumento tales como el gusto, la tenencia de mascota actualmente y ser mayores de 18 años.

La herramienta de recolección de la información utilizada fue un cuestionario estructurado autoadministrado con preguntas abiertas y cerradas con opción múltiple. El diseño del cuestionario se desarrolló teniendo en cuenta las siguientes consideraciones para el análisis:

1. Segmentación mixta: estratificación, edad, frecuencia en el consumo, profesión y estado civil.
2. Preferencias de consumo: motivos de compra y prácticas para el consumo de productos para las mascotas.

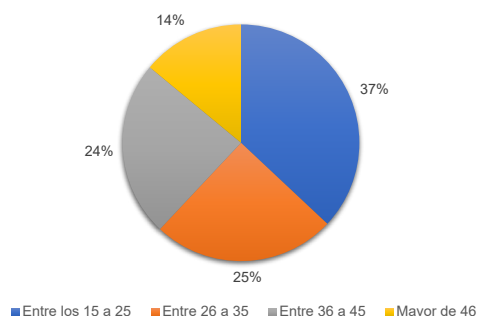
El análisis de la información se realizó con el paquete estadístico de Excel clasificando los consumidores en tres tipologías o segmentos para lograr explicar las nuevas formas de consumo de cada una.

RESULTADOS

Se presentan los análisis de los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento a la población objetivo, conformada por 119 personas pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Neiva que les gustan, tienen mascota y son mayores de 18 años.

De las personas encuestadas, el 48,5% fueron hombres y el 50,5% mujeres. La edad de las personas encuestadas se relaciona de la siguiente manera: el 37% pertenece a los mayores de 46 años, el 25% entre los 18 a 25 años, el 24% entre 26 a 35 años y, por último, el 14% entre 36 a 45 años (Ver Figura 2).

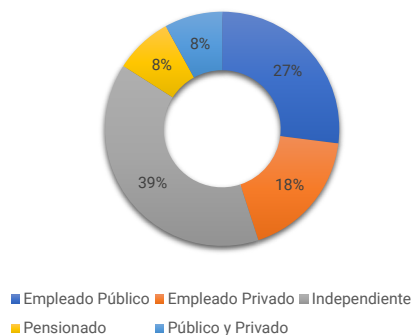
Figura 2. Rango de edad de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados que pertenecen al estrato 3 son el 67%. Al estrato 4 el 25,8%; al estrato 5 el 6,2% y, finalmente, el estrato 6 con el 1%. En cuanto empleabilidad, el 39% se consideraron independientes, el 27% son empleados del sector público, el 18% son empleados del sector privado y un 8% son pensionados; el 8% son emprendedores, estudiantes y/o trabajan en lo público y lo privado (Ver Figura 3).

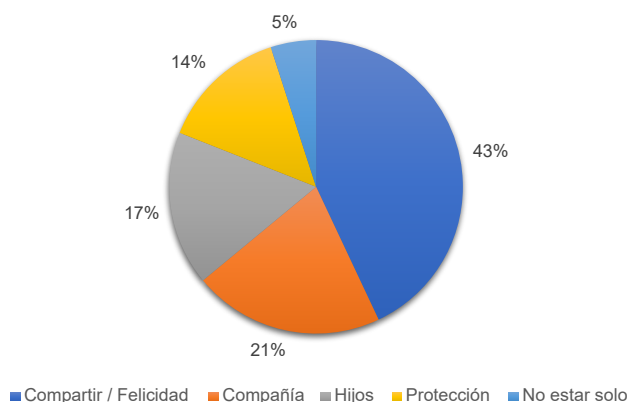
Figura 3. Empleabilidad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

El estado civil de las personas encuestadas es siguiente: el 44,3 % son solteros, el 38,1% son casados y el 17,5% viven en unión libre. De las personas que afirman tener mascota (86,6%), el 69% tiene perro, el 20,2% tiene gato, el 3,6 % tienen pájaros, el 4,8% tienen perro y gato y el 3,6% tiene un sapito, loro y/o peces. Del 69% personas que tienen un perro como mascota, tiene como principal motivo la felicidad con el 43%, la compañía con un 21%, por los hijos el 17%, por protección el 14%, y, por último, para no sentirse solo con un 5% (Ver Figura 4).

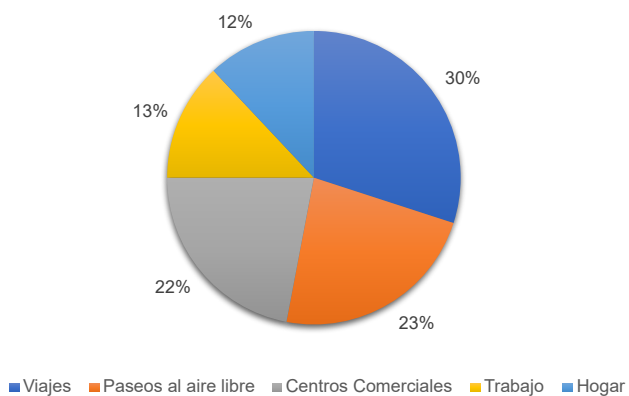
Figura 4. Motivos de tenencia de mascota de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Se les preguntó a las personas encuestadas sobre las actividades en las cuales compartía más tiempo con su mascota. Para mencionar las más destacadas se encontraron que el 30% de las personas viajan con sus mascotas, el 23% sale a dar un paseo al aire libre, el 22% los lleva a centros comerciales, el 13% los lleva al trabajo y, finalmente, el 12% comparte con ellos en el hogar (Ver Figura 5).

Figura 5. Actividades compartidas con las mascotas



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, el 31% de los encuestados lleva a su mascota a la peluquería y al veterinario, el 9,5% los lleva al parque y centros de entrenamiento, el 4,8% lo llevan a tiendas especializadas o, sencillamente, optan por pasearlos por sus lugares más cercanos de residencia.

A continuación, se realizó un análisis correlacional de los datos expuestos en las anteriores gráficas. Se advierte que luego del anterior análisis, se determinó 3 tipos de consumidores de acuerdo con su estado civil, esto es: consumidor casado (a), soltero (a) y de unión libre. Esta decisión se tomó teniendo en cuenta las tendencias de compra, estilos de vida y factores emocionales que han determinado los segmentos para este mercado de las mascotas en el país y a nivel mundial.

Consumidor casado

Muchas de las familias que han iniciado con un compromiso o boda se encuentran conformadas por hombres y mujeres mayores a los 26 años, en su mayoría económicamente estables con ingresos superiores a los 4 salarios mínimos. Estas personas son empleados o independientes, residentes en barrios o conjuntos de la ciudad de Neiva de estratos 4, 5 y 6.

Las personas casadas menores de 46 años carecen de tiempo libre. Lo anterior, se debe principalmente a que se deben desplazar a sus lugares de trabajo todos los días y buscan sobresalir profesionalmente. En cambio, las personas mayores a esta edad ya lograron un desarrollo profesional que les permite tener más tiempo en sus hogares para actividades personales, incluyendo a sus mascotas.

Sus mascotas las han hecho parte de las actividades realizadas con frecuencia como: viajes, paseos, lugares de trabajo, ejercicio, entre otras. Estas personas buscan compensar su ausencia, en especial los menores de 46, con snack de excelente calidad, servicios especiales como guardería, entrenamiento personalizado, para mencionar algunos.

Es así como estas parejas necesitan opciones prácticas y de fácil acceso en las cuales puedan adquirir productos y servicios para su mascota. Estas ofertas son: peluquería, tienda virtual en las cuales puedan encontrar de todo para su mascota, enseñanza, cuidado, guardería, paseadores, servicios veterinarios, alimentación sana, entre otros.

Con estas atenciones, las personas que se encuentran entre esta edad sienten que pueden corresponder a su mascota, generando mayor conexión con los artículos que recibirán y fortaleciendo el vínculo entre ambos (amo y mascota).

Consumidores solteros

Hombres o mujeres que por diferentes motivos buscan nuevas oportunidades o independencia económica. Estas personas han tomado la decisión de salir de sus hogares para vivir solos. Se encuentran entre los 18 a los 35 años, se consideran independientes o empleados del sector privado o público con ingresos entre los 2 o 3 SMMLV, residentes en barrios o conjuntos residenciales de estratos 3.

Estas personas llevan un estilo de vida bueno, tranquilo y feliz. Aprovechan cuando llegan a casa, después de sus jornadas de trabajo, para salir con sus mascotas a dar un paseo, ejercitarse o compartir con ellas, pues lo último que quieren es sentirse solos en su nuevo hogar, razón por la cual, han tomado la decisión de tener un canino por compañía. Esta mascota es vista como un hijo para algunos y, para otros, como un miembro de la familia. La llegada de los caninos a su hogar fue por un regalo o una compra.

Estas personas son muy cercanas a su perro y por esto comparten actividades diferentes a su trabajo tales como: viajes, paseos, actividades de juego en casa, ejercicio en conjunto. Acostumbran a llevar a sus mascotas a lugares especializados como peluquería, veterinarias y centros especializados.

Los consumidores solteros buscan un equilibrio de precios en los productos y servicios que compran para sus mascotas, sus ingresos son buenos, sin embargo, son limitados. Esta situación los lleva a buscar productos de buena calidad a precios razonables.

Consumidor de unión libre

Estas parejas han tomado la decisión de convivir en unión libre antes de casarse o algunas permanecen así indefinidamente. Estas personas se caracterizan por ser mayores a los 26 años, con ingresos entre los 2 a 8 SMMLV, empleados o independientes, residentes en barrios o conjuntos residenciales de la ciudad de Neiva de estratos 3 y 4.

Son consumidores que no quieren formalizar aún su hogar, quieren terminar sus estudios, elevar su capacidad económica y tener flexibilidad para aplicar laboralmente en cualquier lugar. Deciden tener un perro como mascota por compañía, para no sentirse solos o por complacer a sus hijos. En su mayoría, estas mascotas son vistas como un hijo o como un miembro de la familia y llegaron a estos hogares como una adopción o regalo. Comparten con sus mascotas al llegar a casa después de sus jornadas laborales, los fines de semana son llevados de paseo a centros comerciales, por zonas verdes, ríos y en vacaciones acostumbran a salir de viaje. Para consentir a su mascota frecuentan peluquerías y el veterinario. Cuando le compran productos para su mascota

tienen en cuenta el precio y la calidad de los bienes a adquirir. Para estas familias el cuidado y bienestar de su mascota es muy importante.

DISCUSIÓN

Las manifestaciones de afecto y cariño por parte de las personas hacia las mascotas, ha despertado el interés de investigadores del área de mercadeo toda vez que se ha convertido en un factor de cambio en el sector.

Como afirmó Bracamonte (2021) al igual que Kotler (2001), cada mercado requiere ser segmentado de acuerdo con necesidades y deseos. Sus tesis concuerdan en que cada uno de ellos se agrupan por niveles de especialización y preferencias a los cuales se debe atender y comunicar de forma correcta para lograr posicionamiento. Los resultados obtenidos permitieron establecer que cada nicho construido mantiene necesidades y deseos particulares que son respuesta de factores del entorno tales como el síndrome del nido vacío y el pet parents. Por otra parte, la investigación permitió advertir que los patrones de consumo están determinados por las relaciones entre el individuo y su entorno, como afirmó Bauman citado por Priscal (2021). Las personas que cuentan con mascotas tienen mayor nivel de aceptación entre la sociedad y permite que las prácticas que allí se construyen influyan sobre su comportamiento que para el caso particular es consumir.

Así las cosas, esta influencia del entorno sobre el individuo está relacionada, entre otras cosas, por factores emocionales. Cada vez toma fuerza el discurso del ser humano emocional, más que racional como advierte Belén (s.f.) y el mercado responde generando entornos más sensibles para el consumidor y su aspiración por seguir vinculado socialmente.

El consumidor de productos para mascotas en la ciudad de Neiva adopta patrones conductuales relacionados con las tendencias mundiales entorno a las mascotas. Tanto solteros, casados o de unión libre expresan una relación con su mascota de forma emocional, incluso considerándolo como miembro de su familia.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación demostraron la posibilidad de enfocar las acciones estratégicas de mercadeo a clientes más emocionales que aquellos que racionalizan sobre la pertinencia del uso de algún producto, específicamente para mascotas. Su respuesta a la vinculación social es invertir -consumir- en aquello que les permite llenar un vacío o generar relaciones de afecto.

En la ciudad de Neiva, la cultura del pet friendly se estableció en diversos negocios, desde centros comerciales hasta restaurantes y tiendas de ropa. Esta tendencia la adoptan dado los cambios actitudinales de las personas que compran sus productos y visitan sus espacios con su mascota. Incluso, han adecuado su portafolio de servicios ofertando productos para las mascotas entendiendo las nuevas dinámicas del mercado y los cambios en la estructura familiar.

Por otra parte, se advierte sobre un mercado que va en crecimiento y adopta prácticas de consumo como las definidas en el presente estudio, por lo que resulta necesario ofertar productos con características y atributos para segmentos especializados y con requerimientos únicos.

REFERENCIAS

Aguilar Sánchez, B. M., & Cordero Yáñez, K. D. L. M. (2022). Marketing digital para el posicionamiento de la marca Baby Pets, ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.).

Alva Méndez, J. E., & Noriega Mendo, V. M. (2022). Perfil del consumidor millennial y su relación con el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021.

Belén, A. (s.f.). Mercado de mascotas: características de los nuevos consumidores - MASSNEGOCIOS. Retrieved March 22, 2023, from <https://massnegocios.com/mercado-de-mascotas-caracteristicas-de-los-nuevos-consumidores/>

Bracamonte, M. (2021). Técnicas de segmentación del mercado turístico gastronómico. [Universitat Jaume I]. In Fundamentos del marketing. <https://doi.org/10.6035/SAPIENTIA74>

Bravo Toala, G. T. (2021). Marketing de Servicios y su influencia en el comportamiento del consumidor del emprendimiento "Sólo Mascotas" (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

Cardona-Arbeláez, J. L., & Guacará-Villalba, D. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Rev. Investig. Desarro. Innov*, 8(1), 49–60. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>

Ceberio, M. R., Daverio, R., Agostinelli, J., Calligaro, C., Nicolas, F., Biragnet, C., Cuevas, G. S., & Videla, M.

- D. (2020). ¡Mascotas a terapia! Actitudes de los terapeutas hacia la incorporación de mascotas en la evaluación familiar. *Calidad de Vida y Salud*, 13(Especial), 94–109. <http://revistacdvs.uflo.edu.ar/index.php/CdVUFLO/article/view/282>
- Contreras Cuenta, M., Rojano Alvarado, Y. N., & Cardona Arbeláez, D. (2019). Caracterización del consumidor universitario: un estudio etnográfico. *Panorama Económico*, 27(2), 559–574. <https://doi.org/10.32997/2463-0470-vol.27-num.2-2019-2642>
- Chamorro Veloz, L. K. (2023). Estrategias de marketing para el desarrollo de las microempresas de mascotas domésticas (Master's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).
- Chipana Tami, E. M. (2020). El marketing digital y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas EIRL, Cieneguilla 2020.
- Economía y Sociedad. (8 de septiembre de 2021). Marketing de mascotas - Dagoberto Páramo Morales [Archivo de Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=xA1k1fRfXr8>
- El Espectador. (2015). En seis de cada 10 hogares colombianos hay mascotas. <https://www.elespectador.com/noticias/economia/en-seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas/>
- Ferrrer G, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales (Consumer Behavior 2.0: New Realities in Digital Environments). *Marketing Visionario*, 7, 141–155. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>
- Gallego Aguirre, V., Verbel Soleno, M. J., & Hernández Suárez, M. P. (2019). ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO PARA EL MERCADO DE MASCOTAS EN EL BARRIO LAURELES EN LA CIUDAD MEDELLÍN.
- Hartama, E. (2021). Possibilities of influencer marketing through pet Instagram accounts: a fast lane to a pet owner's pocket?
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN. Priscal, R. (2021). Cultura de consumo global y sectores populares urbanos montevideanos. Un análisis desde el pensamiento complejo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 404–421. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.240

López Martínez, L. E. (2010). Una prueba de razón de verosimilitudes para discriminar entre la distribución Poisson, Binomial y Binomial Negativa.

Neyra Riega, L. G. (2022). Influencia de redes sociales en comportamiento de consumidores de productos para mascotas distritos La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco 2022.

Priscal, R. (2021). Cultura de consumo global y sectores populares urbanos montevideanos. Un análisis desde el pensamiento complejo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 404-421.

Sánchez-Alzate, J. A. (2023). Consumo de los cuidadores de mascotas del Valle de Aburrá, Colombia, antes, durante y después del aislamiento obligatorio por Covid-19. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 33(87), 11-26.

Schiffman, LG y Kanuk, LL (2001). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.

Vela, P. (2005). La mascota como estrategia pedagógica en el aula para facilitar el desarrollo afectivo y favorecer los dispositivos básicos de aprendizaje: "atención y motivación" en niños de tres años y ocho meses [Trabajo de grado, Universidad de la Sabana].

Vita, L. (2020, June 17). El mercado de mascotas moverá aproximadamente \$4,3 billones en el curso del 2020. <https://www.agronegocios.co/mascotas/el-mercado-de-mascotas-movera-aproximadamente-43-billones-en-el-curso-del-2020-3019013>

Videla, M. D., & Olarte, M. A. (2016). Animales de compañía, personalidad humana y los beneficios percibidos por los custodios. *PSIENCIA. Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica*, 8(2), 1-19.