

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

**MAESTRÍA EN
DIRECCIÓN DEL MARKETING**



“Filiación a las mascotas y el consumo emocional. El caso del consumidor urbano en el Perú al año 2022”

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Dirección del Marketing

Autor:

Mba.Mtro. Lic. Jesús Martín Rodríguez Alburqueque

Docente Guía:

Mgr. Ernesto Alejandro Leo Rossi

TACNA – PERÚ

2023

16%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	16
1.1. Título del tema	16
1.2. Planteamiento del problema	16
1.3. Formulación del problema	18
1.3.1. Problema general	18
1.3.2. Problemas específicos.....	18
1.4. Hipótesis de la investigación.....	19
1.4.1. Hipótesis general.....	19
1.5. Objetivos de la investigación	19
1.5.1. Objetivo general.....	19
1.5.2. Objetivos específicos.....	19
1.6. Metodología	20

1.6.1.	Tipo de investigación	20
1.6.2.	Diseño de la investigación	20
1.6.3.	Nivel de investigación	20
1.6.4.	Fuentes, herramientas y análisis de datos	21
1.7.	Justificación	21
1.8.	Principales definiciones	23
1.9.	Alcances y limitaciones.....	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....		25
2.1.	Antecedentes de la investigación.....	25
2.2	Bases teóricas de las variables y/o tópicos	27
2.2.1	Vínculo emocional humano – animal.....	27
2.2.1.1	Teorías del vínculo humano – animal.....	28
2.2.1.2	Dimensiones del vínculo emocional humano – animal	29
2.2.1.3	Instrumento de evaluación del vínculo humano animal	31
2.2.2	Consumo emocional.....	31
2.2.2.1	Teorías del consumo emocional.....	32
2.2.2.2	Dimensiones del consumo emocional	34
2.2.2.3	Instrumento de evaluación del consumo emocional	35

2.3	Análisis comparativo de las bases teóricas	36
2.4	Análisis crítico de las bases teóricas	38
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....		40
3.1.	Historia de la tenencia de animales de compañía.....	40
3.2.	¿Entonces por qué tenemos animales?.....	41
3.3.	Razones para tener mascotas	42
3.4.	La industria del cuidado de las mascotas	42
3.5.	La tenencia de mascotas en hogares a nivel nacional.....	44
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		46
4.1.	Marco metodológico.....	46
4.1.1.	Descripción de tipo y diseño de investigación	46
4.1.2.	Determinación de la población y muestra	46
4.1.3.	Confiabilidad de instrumento	50
4.1.4.	Análisis factorial.....	52
4.2.	Análisis descriptivo	56
4.2.1.	Tenencia de mascotas.....	56
4.2.2.	Resultados sociodemográficos	60
4.2.3.	Análisis de la tenencia de mascotas.....	67

4.2.4. Análisis factor salud de la mascota.....	81
4.2.5. Análisis factor alimentación e higiene.....	83
4.2.6. Análisis de factor recreación y conducta de la mascota	87
4.2.7. Análisis del factor vínculo dueño – mascota.....	90
4.2.8. Análisis del factor gasto en mascotas.....	94
4.2.9. Resultados de la variable filiación a mascotas	103
4.2.10. Resultados de la variable consumo emocional.....	113
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
5.1. Conclusiones	118
5.2. Recomendaciones	123
BIBLIOGRAFÍA.....	125
Anexo 01. Instrumento	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparativo del concepto de vínculo emocional humano	36
Tabla 2 Comparativo de las teorías vínculo emocional humano	37
Tabla 3 Razones para la elección y tenencia de animales.	42
Tabla 4 Población de estudio	47
Tabla 5 Muestra de estudio por conglomerados – zona urbana del Perú	49
Tabla 6 Estadísticas de confiabilidad variable filiación a mascotas	50
Tabla 7 Estadísticas de confiabilidad variable consumo emocional.....	51
Tabla 8 Prueba de KMO y Bartlett	52
Tabla 9 Análisis de varianzas.....	54
Tabla 10 Usted o algún miembro de su hogar ¿Tiene alguna mascota?	56
Tabla 11 Distribución por región, tenencia de mascotas.....	57
Tabla 12 Distribución por región geográfica, tenencia de mascotas	59
Tabla 13 Análisis sociodemográfico.....	60
Tabla 14 Caracterización por nivel socioeconómico	63
Tabla 15 Caracterización por nivel socioeconómico	65
Tabla 16 Cantidad de mascotas por tipo de mascota	67
Tabla 17 ¿Como llego la mascota a su hogar? Según tipo de mascota	68

Tabla 18 Tipo de vivienda donde habita la mascota (tipo de mascota).....	70
Tabla 19 Lugar donde duerme su mascota según tipo	71
Tabla 20 ¿Cuándo sale de vacaciones lleva a su mascota?.....	73
Tabla 21 ¿Frecuentemente publico fotos y/o videos con mi mascota en redes sociales?.....	74
Tabla 22 Frecuentemente publico fotos a videos de mi mascota según región geográfica.....	75
Tabla 23 Frecuentemente publico fotos o videos con mi mascota, según orientación sexual.....	76
Tabla 24 Frecuentemente duermo con mi mascota, según tipo de mascota	78
Tabla 25 Celebro el cumpleaños de mi mascota según orientación sexual.....	79
Tabla 26 Círculo social de amigos según tipo de mascota	80
Tabla 27 Importancia de la salud de la mascota y visita al veterinario al año	81
Tabla 28 Importancia de atención veterinaria según tipo de mascota	82
Tabla 29 Preferencia de alimento según tipo de mascota	83
Tabla 30 Tipo de lugar para comprar alimento según tipo de mascota.....	85
Tabla 31 ¿Dónde y con qué frecuencia arregla o acicala a su mascota? (baño, corte de pelo y/o uñas).....	86
Tabla 32 Preferencia y frecuencia de paseo a mascota	87

Tabla 33 Necesidad de servicio de adiestramiento según tipo de mascota	88
Tabla 34 Percepción de felicidad según género	90
Tabla 35 Percepción de felicidad según estado civil.....	91
Tabla 36 Percepción de felicidad según tipo de mascota	92
Tabla 37 Percepción de responsabilidad a la mascota según género	93
Tabla 38 Frecuencia de visita a tienda de mascota según tipo de mascota	94
Tabla 39 Frecuencia de visita a tienda según día y momento del día.....	95
Tabla 40 Promedio de gasto por tipo de mascota.....	97
Tabla 41 Frecuencia de compra según artículos	98
Tabla 42 Gasto promedio según artículo para mascotas.....	100
Tabla 43 Análisis de características de tienda de mascotas.....	101
Tabla 44 Nivel de filiación a mascotas según factores.....	103
Tabla 45 Nivel de filiación a mascotas	104
Tabla 46 Nivel de filiación a mascotas según NSE	105
Tabla 47 Nivel de filiación a mascotas según tipo de mascota	107
Tabla 48 Nivel de filiación a mascotas según región geográfica.....	108
Tabla 49 Nivel de filiación a mascotas según grupo étnico.....	109
Tabla 50 Nivel de filiación a mascotas según religión.....	110

Tabla 51 Nivel de filiación a mascotas según orientación sexual.....	112
Tabla 52 Nivel de consumo emocional por dimensiones	113
Tabla 53 Nivel de consumo emocional	114
Tabla 54 Nivel de consumo emocional según NSE	115
Tabla 55 Nivel de consumo emocional según tipo de mascota.....	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Gráfico de sedimentación.....	53
Figura 2	Usted o algún miembro de su hogar ¿Tiene alguna mascota?	56
Figura 3	Distribución por región, tenencia de mascotas	58
Figura 4	Distribución por región, tenencia de mascotas	59
Figura 5	Caracterización por nivel socioeconómico.....	64
Figura 6	Caracterización por nivel socioeconómico.....	65
Figura 7	Cantidad de mascotas por tipo de mascota.....	67
Figura 8	¿Cómo llego la mascota a su hogar? Según tipo de mascota.....	69
Figura 9	Tipo de vivienda donde habita la mascota (tipo de mascota)	70
Figura 10	Lugar donde duerme su mascota según tipo.....	72
Figura 11	¿Cuándo sale de vacaciones, lleva a su mascota?	73
Figura 12	¿Frecuentemente publico fotos y/o videos con mi mascota en redes sociales?.....	74
Figura 13	Frecuentemente pública foto a videos de mi mascota según región geográfica.....	75
Figura 14	Frecuentemente pública foto o videos con mi mascota, según orientación sexual.....	77
Figura 15	Frecuentemente duermo con mi mascota según tipo de mascota.....	78

Figura 16	Frecuentemente duermo con mi mascota según región geográfica	79
Figura 17	Círculo social de amigos según tipo de mascota.....	80
Figura 18	Importancia de la salud de la mascota y visita al veterinario al año	81
Figura 19	Importancia de atención veterinaria según tipo de mascota	82
Figura 20	Preferencia de alimento según tipo de mascota	84
Figura 21	Tipo de lugar para comprar alimento según tipo de mascota	85
Figura 22	¿Dónde y con qué frecuencia arregla o acicala a su mascota? (baño, corte de pelo y/o uñas)	86
Figura 23	Preferencia y frecuencia de paseo a mascota	88
Figura 24	Necesidad de servicio de adiestramiento según tipo de mascota	89
Figura 25	Percepción de felicidad según género	90
Figura 26	Percepción de felicidad según estado civil	91
Figura 27	Percepción de felicidad según tipo de mascota.....	92
Figura 28	Percepción de responsabilidad a la mascota según género.....	93
Figura 29	Frecuencia de visita a tienda de mascota según tipo de mascota.....	94
Figura 30	Frecuencia de visita a tienda según día y momento del día	96
Figura 31	Promedio de gasto por tipo de mascota	97
Figura 32	Frecuencia de compra según artículos.....	99
Figura 33	Gasto promedio según artículo para mascotas	100

Figura 34 Nivel de filiación a mascotas según dimensiones.....	103
Figura 35 Nivel de filiación a mascotas	105
Figura 36 Nivel de filiación a mascotas según NSE	106
Figura 37 Nivel de filiación a mascotas según tipo de mascota.....	107
Figura 38 Nivel de filiación a mascotas según región geográfica	108
Figura 39 Nivel de filiación a mascotas según grupo étnico	109
Figura 34 Nivel de filiación a mascotas según religión	111
Figura 41 Nivel de filiación a mascotas según orientación sexual.....	112
Figura 42 Nivel de consumo emocional por dimensiones.....	113
Figura 43 Nivel de consumo emocional.....	115
Figura 44 Nivel de consumo emocional según NSE.....	116
Figura 45 Nivel de consumo emocional según tipo de mascota.....	117

RESUMEN

La presente investigación tuvo el objetivo general de conocer el nivel de filiación a las mascotas y consumo emocional en el caso del consumidor urbano en el Perú al año 2022. Metodológicamente, la investigación se definió de tipo básica o pura, de diseño no experimental - transversal, de nivel descriptivo, asimismo hizo uso de información primaria y secundaria, principalmente recolectada por medio de la aplicación de un cuestionario, dicho instrumento fue aplicado a una muestra compuesta por 2401 consumidores, sin embargo, solo el 59,9% de esta muestra tiene mascotas. Finalmente, se identificó un nivel de filiación medio hacia las mascotas en un 63,6% de la población peruana con mascota, específicamente el NSE C presenta mayor nivel de filiación hacia las mascotas, de igual manera se identifica un nivel de filiación medio en un 30,9% de consumidores que tienen como mascota un perro, por región geografía el mayor nivel de filiación hacia la mascota se concentra en la costa (28%, principalmente de religión católica (47,4%). Por otro lado, se identificó un nivel de consumo emocional alto en un 43,5% de la población peruana, el NSE C presenta mayor nivel de consumo emocional, asimismo, un 21,5% de consumidores que tienen como mascota un perro presentan un alto nivel de consumo emocional.

INTRODUCCIÓN

La investigación se realizó con la finalidad de obtener el grado de Maestro en Dirección de Marketing, por ello, se respetaron y siguieron los criterios del método científico, asimismo se consideró la estructura de investigación planteada por la Escuela de Postgrado Newman. En este sentido, la investigación se compone de cinco capítulos:

Capítulo I, dentro de este capítulo se expone el problema de investigación, asimismo se planteó la interrogante, objetivo e hipótesis de investigación, de igual manera se define la metodología y justificación del estudio.

Capítulo II, dentro de este capítulo se desarrollan las principales bases teóricas que sustentan y brindan solidez teórica al estudio, asimismo se desarrolla un análisis comparativo y crítico del capítulo.

Capítulo III, dentro de este capítulo se conceptualiza el tema de investigación, por ello se describe la historia, tendencias, estadísticas y comportamiento de la industria de las mascotas.

Capítulo IV, dentro de este capítulo se presentan los principales resultados demográficos, descriptivos e inferenciales, los cuales son resultados de un proceso de recolección y procesamiento de datos.

Capítulo V, finalmente, se presentan las principales conclusiones y recomendaciones de investigación, las cuales responden y se alinean a los objetivos de investigación.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del tema

Filiación a las mascotas y el consumo emocional: El caso del consumidor urbano en el Perú al año 2022.

1.2. Planteamiento del problema

El vínculo o filiación entre humano - animal se sostiene como una relación que establece una persona con un animal, principalmente perros y gatos. Este tipo de vínculo está presente desde el año 1500 donde se trataba a los animales como indulgencia, es decir, recibían un trato igual o mejor que un niño, desde ese momento la convivencia con mascotas se divisa con mayor representatividad en hogares de Norteamérica y Europa, donde se ha investigado el vínculo emocional con la mascota en las diferentes etapas de vida de las personas (Zapata-Herrera et al., 2021).

Según la investigación de Calvo Soler (2017), a nivel internacional los animales ocupan un lugar importante en la sociedad occidental. En Estados Unidos más del 60% de familias tienen un animal en casa, por otro lado, se calcula que en el continente europeo existen más de 70 millones de hogares con algún tipo de mascota. Por su parte, Latinoamérica lidera el crecimiento poblacional de mascotas, de acuerdo con Whithe Mountain Group (2020) se

estima un crecimiento del 9%, es decir, la población de mascotas será de 730 millones para el 2022.

Situación que evidencia una transformación en el mundo de las mascotas, donde son cada vez más hogares los que optan por tener una mascota en casa, es así que nuevas formas y hábitos de consumo se desarrollan a partir del crecimiento poblacional de mascotas, lo cual genera una mayor predisposición a invertir dinero en su cuidado, alimentación y servicios (Videla, 2021).

En Perú la industria de las mascotas se posiciona como un sector en crecimiento, según estadísticas de la Cámara de Comercio de Lima (2021) el gasto en alimento de mascotas crecer en promedio 10% al año, hecho que ha generado el ingreso de nuevas empresas en este sector. Es así que Guillermo Vargas, líder de la Incubadora ESAN da a conocer que el consumidor peruano se preocupa cada vez más en sus mascotas, por ello asigna un promedio de 200 a 300 soles mensuales, es salud, servicio veterinario, estética, vestimenta y especialmente en alimentación. Asimismo, Kan División Worldpanel (2019) expresa que en el Perú crece la tendencia a tener mascota en hogares sin hijos, hogares con niños menores a 5 años y hogares con amas de casa mayores a 55 años.

Según Forbes (2022), los gastos en el cuidado de mascotas en el Perú no se vio afectada por el COVID-19 y la inflación del país, por el contrario, mostró un crecimiento del 8,1%. Si bien son muchos los factores que pueden explicar el crecimiento del gasto en mascotas en el Perú, la tendencia a la humanización de las mascotas y el crecimiento de la demanda de alimentos premium juegan un

papel importante en el sector, donde no solo se ha visto un cambio en el gasto mensual sino en el comportamiento de compra del consumidor, que ha desplazado sus compras en tiendas físicas por compras online, es así que la compra online en la categoría de mascota fue una de las que presento mayor crecimiento en pandemia.

Si bien se conoce que el consumidor peruano en la actualidad gasta más en el cuidado de sus mascotas, es importante conocer cuanto influye el amor y conexión emocional en la compra de nuevos productos y servicios para la mascota, que buscan mejorar su calidad de vida y representa un ticket promedio mensual importante en la canasta familiar de los hogares peruanos.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de filiación a las mascotas y consumo emocional del consumidor urbano en el Perú al año 2022?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características sociodemográficas del consumidor de productos para mascotas en el Perú al año 2022?
- ¿Cuáles son las características conductuales del consumidor de productos para mascotas en el Perú al año 2022?

- ¿Qué factores generan la filiación a las mascotas en el caso del consumidor urbano en el Perú al año 2022?
- ¿Qué factores generan el consumo emocional en el caso del consumidor de productos para mascotas en el Perú al año 2022?

1.4. Hipótesis de la investigación

1.4.1. Hipótesis general

No se emboza hipótesis por ser una investigación de alcance descriptivo.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Conocer el nivel de filiación a las mascotas y consumo emocional en el caso del consumidor urbano en el Perú al año 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

- Describir el perfil sociodemográfico del consumidor de productos para mascotas en el Perú al año 2022.
- Describir el perfil conductual del consumidor de productos para mascotas en el Perú al año 2022.
- Analizar los factores que generan la filiación a las mascotas en el caso del consumidor urbano en el Perú al año 2022.

- Analizar los factores que generan el consumo emocional en el caso del consumidor de productos para mascotas en el Perú al año 2022.

1.6. Metodología

1.6.1. Tipo de investigación

La investigación se define de tipo básica o pura, pues se construye con base en fundamento teórico y tiene la finalidad de aportar conocimiento en el campo de investigación (Hernández Sampieri et al., 2010).

1.6.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental – transversal.

Porque el investigador no puede ejercer presión o influir en el comportamiento natural de las variables de estudio, por ello, limita su accionar a la observación, asimismo realizara la recolección de información en un solo periodo de tiempo (Vara Horna, 2017).

1.6.3. Nivel de investigación

La investigación se alinea a un nivel descriptivo, porque se busca describir el comportamiento de la variable en un contexto específico (Hernández Sampieri et al., 2010).

1.6.4. Fuentes, herramientas y análisis de datos

La información de la investigación se presenta de tipo primaria y secundaria, la información primaria será resultado de la aplicación de instrumentos, por su parte la información secundaria será obtenida por medio del análisis documental.

La tabulación y procesamiento de datos se realizará por medio de dos softwares, el Excel estadísticos y el programa estadístico SPSS en su versión 26.0.

El análisis de información se hará por medio de la estadística descriptiva e inferencial, la estadística descriptiva permitirá presentar la información por medio de figuras y tablas de frecuencia, por su parte la estadística inferencial, analiza y estudia los datos de una población a partir de una muestra, permitiendo hacer uso de pruebas estadísticas para la comprobación de hipótesis de investigación.

1.7. Justificación

La investigación se justifica desde un punto de vista teórico, metodológico y práctico.

La investigación fundamentalmente se estructura con base en teorías que buscan explicar la conexión humano - mascota, como Bowlby (1998) quien

presento la teoría del apego, teoría que se basa en la premisa que las personas como muchos animales muestra predisposición a buscar y mantener contacto físico y conexión emocional con figuras selectas a quien se le atribuye protección física y psicológica. Asimismo, la investigación desarrollará un marco teórico que brindara solidez y validez teoría a la investigación, finalmente los resultados de la investigación se expondrán a la comunidad como aporte científico.

Metodológicamente, la investigación se desarrollará basándonos en el método científico, por ello aplicará un instrumento basado en la escala de vínculo emocional humano animal (VEHA-K0906), el cual tiene el objetivo de medir el vínculo emocional que tiene la persona con su animal, dicho instrumento será sometido a pruebas de confiabilidad y validez para determinar su aplicación, asimismo será expuesto a la comunidad científica como aporte metodológico, con la finalidad de contribuir al desarrollo de futuras investigaciones de la misma línea de estudio en universidades locales y nacionales.

Finalmente, a través del análisis del descriptivo y estadístico se busca conocer la influencia de la filiación a las mascotas en el consumo del consumidor peruano, el cual a través del tiempo ha cambiado y se ha acoplado a nuevas tendencias de compra que no necesariamente obedecen a una compra racional, si no muchas veces son motivadas por factores emocionales como la conexión emocional con sus mascotas, de esta manera la investigación busca determinar la influencia de los factores emocional, sociales, conductuales, compromiso y jerarquía de prioridad en el consumo del consumidor peruano en el año 2022.

1.8. Principales definiciones

- **Apego emocional**

Todas aquellas actitudes que la persona tiene de dependencia dentro del vínculo (Garrido-Rojas, 2006).

- **Consumidor**

Persona u organización que consume bienes o servicios (Ocaña, 2018).

- **Filiación**

Vínculo de familia existente entre el hijo y sus padres (María Elena Benítez Pérez, 2019)

- **Consumo emocional**

El consumo es la fase final de todo proceso productivo; hace referencia al efecto de utilizar un producto, cerrándose así el ciclo de la producción (Ocaña, 2018).

- **Vínculo social**

Las personas tienen una individualidad propia, sin embargo, también establecen vínculos afectivos con otras personas (Karen Repetur Safrany, 2019).

– **Vínculo conductual**

Clase de conducta operante que tiene la función de conseguir ayuda ya sea material o emocional (Karen Repetur Safrany, 2019).

1.9. Alcances y limitaciones

- El apego de las personas sobre los animales puede distorsionar el sentido de racionalidad y objetividad en las respuestas.
- Existe diversidad de mascotas cuyo tratamiento y cuidado puede variar significativamente.
- Reactivación económica demanda mayor tiempo laboral y de atención quehaceres vinculantes a responsabilidades.
- El financiamiento para el desarrollo de esta investigación es propio, por lo que es limitado.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Internacionales

En la investigación titulada “Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica”, presentada por Coll & de la Rosa (2018), aplicaron revisión documental de corte descriptivo y compilativo encontrándose preferencia por la tenencia de mascotas, destaca los perros con 70%, seguidos de gatos con 23%, por lo que dentro del gasto familiar se destina un presupuesto fijo para cuidados, alimentación y detalles para ellas. A su vez, se estima un crecimiento en la tenencia de ellas del 4.2% y lo más destacado es que el presupuesto anual para su cuidado espera un crecimiento del 12.5%.

Por otro lado, Borda (2019) en su investigación “Cultura de consumo del comprador de productos para mascota en Colombia” bajo un enfoque cualitativo, busco establecer el constructo de creencias, costumbres y valores que impulsaron las tendencias de consumo, llegando a la conclusión de que no existen patrones repetitivos en las decisiones de compra, otro gran grupo compra lo necesario, sin embargo, si sostiene que a mayor apego mayor nivel de gasto.

En tanto (TransNews (2022) de Chile sostiene que la decisión de insertar a un “nuevo integrante de la familia” es decir mascota parte de la planificación la adquisición de casa, cama, alimentos, cuidados, engreimientos y conforme

la línea de apego crece se destinan más recursos para el engrimiento de la mascota, que puede ser desde comida premium, pasteles o celebrarles fiestas en comunidades, hoteles y consumo en lugares “Pet Friendly” es vital para los “Pet Lovers” los principales prescriptores de ello son jóvenes de ambos sexos de altos niveles de ingresos, regularmente solteros(as) o que inician relaciones de pareja sin descendencia.

Nacionales

Por otro lado, Nemeza y colegas (2020) en su trabajo de investigación “Postres para mascotas” en Lima – Perú, plasman como propuesta de valor en el modelo CANVAS que esta debe basarse en el incremento de la relación social y generar momentos agradables de interacción con el perro al momento del disfrute de un delicioso postre, pues ello se verá reflejado en los posteos online de su acción superficial de felicidad.

Asu vez, Meza (2017) en su plan de negocios para el “Servicio de cafetería para Cat Lovers en el distrito de Miraflores” en Lima – Perú, establece como variables psicográficas, los estilos de vida transversales donde el dinero no es determinante para ser parte del mercado, sino los intereses aspiracionales y de pertenencia con la cultura “Pets Friendly”.

En tanto, Deza y colegas (2021) plantean que su propuesta de valor para su Diseño e implementación de una tienda especializada de productos y servicios para mascotas “FASHION MASCOTS”, debe estar vinculado a la generación de emociones positivas en los hermanos mayores de sus nuevos

integrantes, es decir, mascotas, vistiéndoles a medida y transmitiendo la personalidad de estos con alto sentido de identidad.

2.2 Bases teóricas de las variables y/o tópicos

2.2.1 Vínculo emocional humano – animal

La filiación que considera la existencia de interacciones psicológicas y físicas entre personas y animales y su entorno es conocido como vínculo humano – animal, tal como sostiene NUPEC (2022) dado que la construcción de apego se da en función de cuidado mutuo.

En tanto, Meléndez (2014) sostiene que el crecimiento de esta interacción en términos biopsicosociales reconoce que la relación es positiva, pues mantiene y promueve el bienestar en la salud de ambas especies.

Finalmente, Díaz (2020) si bien la relación es en incremento positivo, no puede esta transgiversarse como amistad, dado que su nacimiento es electivo de la especie humana al animal, bajo diversas condiciones que a veces implican represión de la libertad de la otra especie.

2.2.1.1 Teorías del vínculo humano – animal

Teoría del apoyo social

Está fundamentada en los efectos de la tenencia de mascotas al conferirse en beneficios, Serpell (2011) es decir son animales en general son proveedores de beneficios para el ser humano en los físicos y psicológico. Así Cobb (1976) también, la inclusión de contactos sociales reafirma la personalidad del individuo al considerarse cuidado, amado, estimado y miembro de una red mutua de obligaciones. Por otro lado, McNicholas & Collis (1995) sostiene que a las mascotas ser de una especie diferente es ventajoso para el hombre, dado que sus comportamientos son relativamente predecibles, no hay temor del daño de la relación por expresiones de debilidad o excesiva demanda emocional.

Teoría del apego

Su autor John Bowlby (1969) planteo describir las relaciones entre padres y niños pequeños para el cuidado y protección, esta se ha traslapado a las relaciones entre personas y animales, tal como sostiene Diaz (2020) dado que los animales están biológicamente predispuestos al contacto con los humanos e integrarse a la manada por cuidados. Así también los comportamientos en búsqueda de cercanía física y disposición emocional de figuras de apego configuran la base del refugio

seguro, como sostiene Sable (2013). En tanto, la integración de otra especie al núcleo familiar, tal como sostiene Herzog (2014) con la denominación de “familiar” se refleja en la tendiente omisión del nombre mascota por una nomenclatura regular a cualquier integrante como María o José

Teoría de la biofilia

Postulada por E.O.Wilson (1984) significa “amor a la vida o cosas vivientes”, configura la relación de armonía con nuestro entorno vivo y el deseo de prestar atención y contacto con los animales de modo biológico (Wilson, 1984) , las implicancias del contacto de supervivencia está sincronizado con la naturaleza para como especies de modo conjunto puedan anidar refugio, reconocer lo que es seguro de comer y mantenerse a salvo (Fine, 2019). Esta teoría simplifica nuestra vinculación a otras especies no categorizándola como positiva o negativa, pues los sentimientos son moldeados por el aprendizaje (Amiot & Bastian, 2015).

2.2.1.2 Dimensiones del vínculo emocional humano – animal

Vínculo emocional psicológico

Según Martínez (2008) un vínculo afectivo se forma con alguien, no necesariamente humano a través del tiempo, que

tiende a buscar la proximidad con esa figura en la interacción de cuidados, respuestas y relacionamiento con el espacio mutuo con respuestas positivas al bien común.

Vínculo social

Por otro lado, Chaverri (2011) indica que es la reacción natural, biológica y antológica de los individuos con su entorno y la interacción social con las manadas humanas y no humanas que se deriva de una dependencia mutua.

Compromiso emocional

Según Gutiérrez (2007) se conoce como efecto catalizador, cohesión social y/o juego cooperativo, reconociendo a los integrantes animales de la familia en la asunción de un compromiso responsable y latente de contacto y cuidados, que además son validados por colectivos de igual comportamiento.

Vínculo conductual

Según Delgado (2021) la predisposición al acercamiento por detonantes vinculados al apego, modifican la conducta humana en favor de los animales, buscando gestar relaciones duraderas con efectos positivos en ambos sentidos, incluso conmemoración de eventos en fechas especiales e incluso el duelo en la pérdida.

Jerarquía de prioridades

Según Casasola (2019) es la búsqueda de un símil equitativa entre las escaladas de necesidades humanas y las animales, de modo tal que no solo la distribución de recursos (económicos, tiempo, espacio) sino de afecto y socialización del entorno se adecuen a la interacción de la relación adquirida.

2.2.1.3 Instrumento de evaluación del vínculo humano animal

La filiación a las mascotas técnicamente definida como vínculo humano animal se mide a través de un cuestionario que contempla las dimensiones: emoción psicológica, social, compromiso, conductual y jerarquía de prioridades que plantea Johansson (1999) y cuenta con 33 ítems medibles bajo la escala de Likert de tipo ordinal.

2.2.2 Consumo emocional

Segun Shiffman & Kanuk (2010) el consumo se ha visto abordado desde puntos de vista económicos y racionales desde los inicios tentando a un conjunto de secuencias de interacción entre compradores y ofertantes, sin embargo, existen evidencia suficiente para sustentar que el consumo producto de las emociones ve al hombre irracional sumido en el momento como un detonante de compra.

Esta postura de un comportamiento de consumo guiado no en el estricto por la actividad mental cognitiva, sino por la receptividad de estímulos diversos a nivel sensorial alineada a la experiencia adquirida, refuerza la acción de compra en función de las sensaciones que reciben los sentidos del consumidor. (Páramo Morales, 2009).

Las emociones son determinadas de manera subjetiva y Hawkins, Best, & Coney (2003) propone tres tipos de emociones clave para entender al consumidor: Placer, excitación y predominio, teniéndose como base un conjunto de emociones sin categorización de positivas, neutrales o negativas, entendiéndose como lo que son, emociones.

2.2.2.1 Teorías del consumo emocional

Teoría evolutiva – expresiva de las emociones

Evalúa la línea evolucionista planteada por Darwin y sostiene que la expresión emocional del ser humano es determinada conforme avanza su proceso de desarrollo y crecimiento, siendo cambiando a medida que migra de espacio y habitad, sin demeritar que las emociones son universales y de carácter innato (Tomkins, 1984).

Teoría psico- fisiológica de las emociones

Su aproximación se enfoca en la experiencia emocional del sistema nervioso periférico de las respuestas, está en respuesta sobre la avalancha de estímulos recibidos y asociados al estilo de vida del consumidor y mide los cambios, la fisonomía corporal, principalmente los cambios vasculares (Lange & James, 1922).

Teoría neurológica de las emociones

Sostiene que independiente de los estímulos, sean estos audibles, olfativo, táctiles, gustativos o visuales, incluso vinculados a experiencias pasadas o expectativas futuras, todas las emociones se generan en centros específicos del sistema nervioso central (Cannon, 1929).

Teorías cognitivas de las emociones

Tiene a los estímulos como detonantes, afirmando que las emociones se generan a partir de la evaluación subjetiva del individuo con amplia influencia o direccionamiento de la situación y/o evento al que se encuentra expuesto, entendiendo la emoción

como consecuencia de una serie de procesos cognitivos (Roseman, 1984).

2.2.2.2 Dimensiones del consumo emocional

Motivación

El comportamiento se activa producto del estímulo no atendido de una necesidad o un deseo y se dirige a un objeto conocido. (Fernández - Abascal & Cano - Vindel, 1995)

Flujo

Referido a experiencias óptimas, a situaciones positivas en la realización de una determinada actividad, lo que se convierte en el motor interno de la acción, pudiendo ser un reto o desafío, focalización de la atención a la acción, determinación de metas claras, una retroalimentación, unos sentimientos de control o la despreocupación de uno mismo. (Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1998)

Actitudes

Es la predisposición aprendida ante una situación consiente de manera favorable o desfavorable, teniéndose orientándose a un objetivo determinado, persona o situación. (Cohen & Areni, 1991)

Satisfacción

La experiencia afectiva positiva transformada en un rebase de la expectativa sobre la realidad, conjuntándola en una evaluación tangible de la percepción final. (Oliver, 1997)

2.2.2.3 Instrumento de evaluación del consumo emocional

El instrumento óptimo para evaluar el consumo emocional es un cuestionario que contempla las dimensiones: sentimiento, influencia, motivación y necesidad y cuenta con 11 ítems medibles bajo la escala de Likert de tipo ordinal.

2.3 Análisis comparativo de las bases teóricas

Tabla 1

Comparativo del concepto de vínculo emocional humano

Concepto	Autor	Postura	Lectura
Vínculo emocional humano	(NUPEC, 2022)	La existencia de interacciones psicológicas y físicas entre personas y animales y su entorno es conocido como vínculo humano – animal y su construcción de apego se da en función de cuidado mutuo.	Acertada desde la perspectiva de la interacción y cuidado mutuo
	(Meléndez Samó, 2014)	Relación biopsicosocial reconoce que la relación es positiva, pues mantiene y promueve el bienestar en la salud de ambas especies.	Prima el interés de lo obtenido a razón de o entendimiento de una simbiosis.
	(Díaz Videla, 2020)	El nacimiento es electivo de la especie humana al animal, bajo diversas condiciones que a veces implican represión de la libertad de la otra especie.	El entendimiento de la interacción con el entorno natural y la singularidad de convivir en él.
Consumo emocional	(Shiffman & Kanuk, 2010).	Consumo producto de las emociones ve al hombre irracional, sumido en el momento como un detonante de compra.	Aborda el consumo desde una perspectiva humanista, no viendo al hombre como ente económico.
	(Páramo Morales, 2009).	Receptividad de estímulos diversos a nivel sensorial alineada a la experiencia adquirida refuerza la acción de compra en función de las sensaciones que reciben los sentidos del consumidor.	La naturaleza de los sentidos carga las emociones experimentadas con el tiempo y las van anidando.
	(Hawkins, Best, & Coney, 2003)	Tres tipos de emociones clave para entender al consumidor: Placer, excitación y predominio teniéndose como base un conjunto de emociones sin categorización de positivas, neutras o negativas, entendiéndose como lo que son, emociones.	Afirma que las emociones son inherentes al ser humano.

Nota. Esta muestra las posturas de tres autores y lectura final del investigador.

Tabla 2

Comparativo de las teorías vínculo emocional humano

Concepto	Autor	Teorías	Lectura
Vínculo emocional humano	(Serpell, 2011) (Cobb, 1976) (McNicholas & Collis, 1995)	Teoría del apoyo social.	Da el balance de la entrega y recibe para ambas especies.
	(Díaz Videla, 2020) (Sable, 2013) (Herzog, 2014)	Teoría del apego.	La búsqueda natural de la proximidad por amar y sentirse amado.
	(Wilson, 1984) (Fine, 2019) (Amiot & Bastian, 2015)	Teoría de la biofilia.	Refleja el amor natural a las especies vivientes y la convivencia en los entornos.
Consumo emocional	(Tomkins, 1984).	Teoría evolutiva – expresiva de las emociones.	Reflejo de tiempo en la conducta emotiva.
	(Lange & James, 1922)	Teoría – fisiológica de las emociones	Cambios y respuestas periféricas.
	(Cannon, 1929).	Teoría neurológica de las emociones	La base de la transmisión de las emociones son los centros neuronales.
	(Roseman, 1984).	Teoría cognitiva de las emociones	Emociones resultado de lo expuesto.

Nota. Esta muestra las posturas de tres autores y lectura final del investigador.

2.4 Análisis crítico de las bases teóricas

Producto de la revisión literaria se ha construido el entendimiento sobre la filiación humano animal, entendida como la tenencia de mascota y su integración a los núcleos familiares de todo tipo, estos pueden ser uniparentales, biparentales, nidos en formación, formados en espera, nidos vacíos y tendientemente personas solas.

Por ello, la conjugación del apego hacia las mascotas, a pesar de librar con la responsabilidad de adoptar un ser vivo, considerar recursos como tiempo, espacio, economía, y sobre todo amor, con la finalidad de recibir amor, sin embargo, se contrapone la búsqueda individual del beneficio de los estímulos positivos.

Cabe resaltar que, para tener la compañía condicionada de un animal, el ser humano recurre a prácticas cuestionables como reproducción controlada sobre coacción, separación de las especies, encierro, pues la especie superior somete a la inferior.

Estas acciones pueden considerarse adecuadas, pero dependerá de la experiencia, formación, estilo de vida y entorno de cada individuo, ahora bien, recordemos dentro de las necesidades, se consideran la aceptación social, es decir, ser parte de una comunidad que tenga un comportamiento tendencial.

Ello en relación con el consumo para aminorar la culpa del costo de la compañía animal, pudiera sonar descabellado, por ello es importante entender que la filiación puede acercarse a la compra como dación mutua de amor, en la

búsqueda del beneficio para ambos seres, bajo la concepción del compa de alimento premium, tratamientos médicos, la asignación de un espacio en el hogar.

Incluso se suele decir que las mascotas se parecen a sus dueños con la palabra como tal “Dueños” de propiedad, sin la libertad de elegir, de ser libre, esperar que la mascota integrada a la familia elija con quien deba pasar sus momentos, ánimos y emociones y compartirlas a libre albedrio, he allí, lo importante del entendimiento entre la relación que se podría dar entre los humanos y animales.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Historia de la tenencia de animales de compañía

Contar con la compañía de animales y cuidar de ellos es un fenómeno cultural universal, se ha visto su presencia al largo de la historia entre todas las culturas con diferentes especies, lo que se asocia a su domesticación y propios o forzados cambios genéticos. (Marsh, Richards, & Barnes, 1986).

El sentido de valoración por su inteligencia, guías durante las jornadas de labor y casa para asegurar la propia sobrevivencia de la mañana aunada ha estado presente en muchas sociedades humanas, incluso la evidencia arqueológica sugiere que el primer animal domesticado fue el perro (Slatter, Lloyd, & King, 2012).

Es decir, la relación nace de fomentar la convivencia natural, dado que los animales contribuían a la cobertura de necesidades como la caza, guarda o pastoreo, mantenimiento del calor corporal, comida o detección del peligro, por la agudeza de sus sentidos, cualidades y habilidades.

Es más gran cantidad de inventos en el trascurso de desarrollo del ser humano como los helicópteros, los aviones, y todo tipo de vehículos, incluso los lentes y un sin número de herramientas a modo de símil para buscar alcanzar su tecnología natural y hoy por hoy hasta llegar a cubrir necesidades de apego hacia el ser humano. (Cannon, 1929).

3.2. ¿Entonces por qué tenemos animales?

La revisión literaria sostiene que la elección de tener animales como compañía está influida por factores cognitivos, psicológicos y culturales, dado que los seres vivos han manifestado su contacto con el entorno natural y los seres vivos que le rodean. Hoy por hoy cumplen labores concretas de cuidado, compañía, provisión de amistad, lealtad y amor, el hombre moderno ha modificado estrepitosamente su ritmo de vida, tornándolo tendiente a la soledad y el individualismo.

En otros casos, la superficialidad de las relaciones humanas por la conectividad a medios electrónicos torna interacción y relaciones entre seres de la misma especie cada vez más complejas, en niveles de pensamiento, ideales, valores y sobre todo tolerancia, sin mellar en la cantidad de tiempo y energía que debe destinarse a hacer duraderas esas relaciones en el tiempo.

Asu vez los animales suelen llenar vacíos o sustituir personas al abandonar el nido o morir, dando la expresividad de las emociones en esta nuevo ser que es integrado a la familia, asumiendo la responsabilidad de darle “todo lo que él merece” en los espacios, tiempo y formas que considere adecuados, incluso sobreestimando recursos para ello.

3.3. Razones para tener mascotas

Por ejemplo (Staats, Wallace, & Anderson, 2008) identificaron que:

Tabla 3

Razones para la elección y tenencia de animales.

N°	Razón	Porcentaje
1	Mi animal de compañía me mantiene activo	21.5%
2	Me sentiría solo sin mi animal	18.2%
3	El animal de compañía me sirve para una función instrumental	14.2%
4	Cuido el animal para otras personas	12.9%
5	Cuido el animal para otras personas	10.6%
6	Mi animal me ayuda a conocer a otras personas / es un objeto o propiedad	1%

Nota. La tabla contiene la principal razón de las comunidades en los suburbios de EEUU.

3.4. La industria del cuidado de las mascotas

Las mascotas llamadas ayer, hoy, se han convertido en un miembro de la familiar, independientemente como se encuentre conformada esta, pues al ser un miembro más del núcleo familiar son destino de parte de los ingresos del hogar, por ello, la industria del cuidado de las mascotas ha tenido un crecimiento impresionante, en diversidad de productos y servicios.

Según un estudio realizado por GFK, el 56% de la población mundial tiene al menos una mascota en casa. Siendo Latinoamérica la región líder, donde el 80% de los encuestados mexicanos y argentinos tienen una mascota, así como 75% de los que contestaron desde Brasil.

Los países que les siguen en la lista son; Rusia, donde 73% de la población tiene mascota, y EE. UU. con un 70 por ciento. (García Gil, 2021)

En tanto, el continente asiático, es donde la gente tiene menos mascotas. En Japón solo el 37% dijo tener alguna mascota en casa, en Hong Kong el 35% y en Corea del Sur apenas el 31 por ciento.

Según el American Pet Products Association (APPA) más hogares tienen mascotas que niños, pues tan solo 33.5 millones de familias estadounidenses tienen hijos, mientras que 84.9 millones tienen mascotas y se espera que el número de hogares que tienen algún animal de compañía aumente un 14% al 2030.

En tanto en nuestro país, Perú, este mercado movería alrededor de US \$ 429 millones al cierre de 2022, así lo estima (Chávez, 2022) la tendencia a la humanización de las mascotas y demanda de alimentos premium viene al alza jugando un rol importante entre, así mismo las superficies SuperPet, que cuenta con 38 tiendas en el país, han ampliado su cobertura en delivery y ampliando almacenes.

El importe del ticket promedio que al mes se genera esta entre 3 a 4 compras en frecuencia con un gasto promedio de S/. 50.00, y un nivel de penetración de compra electrónica de 7 a 10, desde accesorios, medicinas, y toda la gama de productos incluyéndose citas para atenciones médicas, recojo para aseo, hoteles cuando se ausentan sus dueños, prendas a medida y

demás, una industria realmente rentable. En el caso de los retail como Ripley el ticket en el e-commerce se incrementa a S/. 100.00 soles aproximadamente.

3.5. La tenencia de mascotas en hogares a nivel nacional

Según sostiene (CPI, 2018) y el registro de tenencia en hogares urbanos de mascotas es de 60% a nivel nacional que posee al menos una mascota, esto de modo transversal con escasa diferenciación entre niveles socioeconómicos NSE, cabe precisar que las ciudades del interior superan el 62% de tenencia, en tanto la capital Lima ocupa el 62% de tenencia.

Respecto de la cantidad de integrantes animales por hogar, se tiene que el 46.1% cuenta con 1 mascota, el 25.6% con 2, el 11.7% con 3, el 7.8% con 4 y el 8.8% con 5 o más dentro de su núcleo familiar. La penetración de perros alcanza el 79% mientras que los gatos el 42% para el Perú urbano.

La distribución de NSE por especies es de para caninos el 86.6% del segmento A/B, el 80.8% del segmento C y el 74.3% del segmento D/E. En cuanto a felinos, el 23.9% para el segmento A/B, el 40.8% para el segmento C y en el 50.4% para el D/E.

En cuanto al origen de las mascotas en nivel urbano, para la especie canica el 59.0% procede de regalo, el 21.5% por compra, el 14.8% por adopción y otros con el 4.7%, en el caso de los felinos el 56.0% procede de regalo, el 28.8 por adopción, el 9.2% por compra y otros el 6.0%.

En cuanto a la alimentación combina la comida casera y balanceada el 53.9% para Lima metropolitana y el 41.7% para las ciudades del interior del país. Solo les brinda comida casera en Lima el 8.7%, sin embargo, en el interior del país esto asciende al 46.7%. Al parecer, la balanceada es la preferida en Lima metropolitana con 37.4% seguida de su dación en el interior del país de 11.6%.

En cuanto al cuidado de su salud, acuden al veterinario el 76% de mascotas a nivel nacional, sin embargo, en Lima metropolitana el porcentaje llega a 91%, esto último para caninos, en tanto los gatos son atendidos en un 41%, respecto del gasto veterinario es de S/. 62.00 para caninos y de S/. 32 soles para el felino. Sin considerar los servicios de baño, corte de pelo y demás que pueden incrementar el ticket hasta en un 100% por visita.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Marco metodológico

4.1.1. Descripción de tipo y diseño de investigación

- **Tipo de investigación**

La investigación se define de tipo básica o pura, pues se construye con base en fundamento teórico y tiene la finalidad de aportar conocimiento en el campo de investigación (Sampieri et al., 2010).

- **Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es no experimental – transversal.

Porque el investigador no puede ejercer presión o influir en el comportamiento natural de las variables de estudio, por ello, limita su accionar a la observación, asimismo realizara la recolección de información en un solo periodo de tiempo (Vara, 2017).

4.1.2. Determinación de la población y muestra

4.1.2.1. Población

Según el INEI, la población del Perú al año 2022 compuesta por 30 millones 292 mil 315 habitantes.

Asimismo, según el último informe censal realizado por el INEI (2017), un 79,3% de la población en el Perú se ubica en una zona urbana, por otro lado, solo un 20,7% corresponde a una zona rural.

Por ello, la población urbana en el Perú está compuesta por 24 046 860 habitantes.

Tabla 4
Población de estudio

N	Región	Población total	Zona urbana	
			% por región	Total, urbana
1	Amazonas	379,384	41.5%	157,444
2	Ancash	1,083,519	63.4%	686,951
3	Apurímac	405,759	45.8%	185,838
4	Arequipa	1,382,730	91.8%	1,269,346
5	Ayacucho	616,176	58.1%	357,998
6	Cajamarca	1,341,012	35.4%	474,718
7	Callao	994,494	100.0%	994,494
8	Cusco	1,205,527	60.7%	731,755
9	Huancavelica	347,639	30.5%	106,030
10	Huánuco	721,047	52.1%	375,665
11	Ica	850,765	92.4%	786,107
12	Junín	1,246,038	71.0%	884,687
13	La Libertad	1,778,080	78.9%	1,402,905
14	Lambayeque	1,197,260	81.1%	970,978
15	Lima metropolitana	9,485,405	98.3%	9,324,153
16	Lima provincias	910,431	83.1%	756,568
17	Loreto	883,510	68.7%	606,971
18	Madre de Dios	141,070	82.8%	116,806
19	Moquegua	174,863	86.9%	151,956
20	Pasco	254,065	63.1%	160,315
21	Piura	1,856,809	79.3%	1,472,450

22	Puno	1,172,697	52.8%	619,184
23	San Martin	813,381	68.1%	553,912
24	Tacna	329,332	90.1%	296,728
25	Tumbes	224,863	93.7%	210,697
26	Ucayali	496,459	79.0%	392,203
Total		30,292,315	79.38%	24,046,860

Nota. población del Perú según INEI (2022).

4.1.2.2. Muestra

Se realizó un muestro probabilístico estratificado proporcionado, es decir, cada participante tiene la misma probabilidad porcentual de ser parte de la muestra de estudio (Horna, 2010).

Para determinar la muestra se hizo uso de la siguiente operación:

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

Los datos con los que se ha de trabajar son los siguientes:

$$N = 24\ 046\ 860$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 2\% = 0.02$$

La muestra considera a 2401 habitantes de la zona urbana del Perú.

Tabla 5*Muestra de estudio por conglomerados – zona urbana del Perú*

N	Región	Población	Zona urbana		Muestra	
		Total	% por región	Total, urbana	Valor %	Total
1	Amazonas	379,384	41.5%	157,444	0.7%	16
2	Ancash	1,083,519	63.4%	686,951	2.9%	69
3	Apurímac	405,759	45.8%	185,838	0.8%	19
4	Arequipa	1,382,730	91.8%	1,269,346	5.3%	127
5	Ayacucho	616,176	58.1%	357,998	1.5%	36
6	Cajamarca	1,341,012	35.4%	474,718	2.0%	47
7	Callao	994,494	100.0%	994,494	4.1%	99
8	Cusco	1,205,527	60.7%	731,755	3.0%	73
9	Huancavelica	347,639	30.5%	106,030	0.4%	11
10	Huánuco	721,047	52.1%	375,665	1.6%	38
11	Ica	850,765	92.4%	786,107	3.3%	78
12	Junín	1,246,038	71.0%	884,687	3.7%	88
13	La Libertad	1,778,080	78.9%	1,402,905	5.8%	140
14	Lambayeque	1,197,260	81.1%	970,978	4.0%	97
15	Lima metropolitana	9,485,405	98.3%	9,324,153	38.8%	931
16	Lima provincias	910,431	83.1%	756,568	3.1%	76
17	Loreto	883,510	68.7%	606,971	2.5%	61
18	Madre de Dios	141,070	82.8%	116,806	0.5%	12
19	Moquegua	174,863	86.9%	151,956	0.6%	15
20	Pasco	254,065	63.1%	160,315	0.7%	16
21	Piura	1,856,809	79.3%	1,472,450	6.1%	147
22	Puno	1,172,697	52.8%	619,184	2.6%	62
23	San Martín	813,381	68.1%	553,912	2.3%	55
24	Tacna	329,332	90.1%	296,728	1.2%	30
25	Tumbes	224,863	93.7%	210,697	0.9%	21
26	Ucayali	496,459	79.0%	392,203	1.6%	39
Total		30,292,315	79.38%	24,046,860	100%	2401

Nota. realizado en base a la información de la tabla 4.

4.1.3. Confiabilidad de instrumento

Se aplicó la prueba Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de cada instrumento de investigación.

– Variable 1. Filiación a mascotas

Los resultados del Alfa de Cronbach de la variable filiación a mascotas se presentan en la tabla 6.

Tabla 6

Estadísticas de confiabilidad variable filiación a mascotas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	33

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según lo expuesto en la tabla 6, se identifica un alfa de Cronbach de (0,870) en el cuestionario filiación a mascotas, compuesto por 33 ítems. Dicho resultado significa que el cuestionario presenta un alto grado de fiabilidad, por tal motivo puede ser considerado para el desarrollo de la investigación.

– **Variable 2. Consumo emocional**

Los resultados del Alfa de Cronbach de la variable consumo emocional se presentan en la tabla 7.

Tabla 7

Estadísticas de confiabilidad variable consumo emocional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	11

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según lo expuesto en la tabla 7, se identifica un alfa de Cronbach de (0,896) en el cuestionario consumo emocional, compuesto por 11 ítems. Dicho resultado significa que el cuestionario presenta un alto grado de fiabilidad, por tal motivo puede ser considerado para el desarrollo de la investigación.

4.1.4. Análisis factorial

Tabla 8

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,874
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	105954,461
	gl	946
	Sig.	,000

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

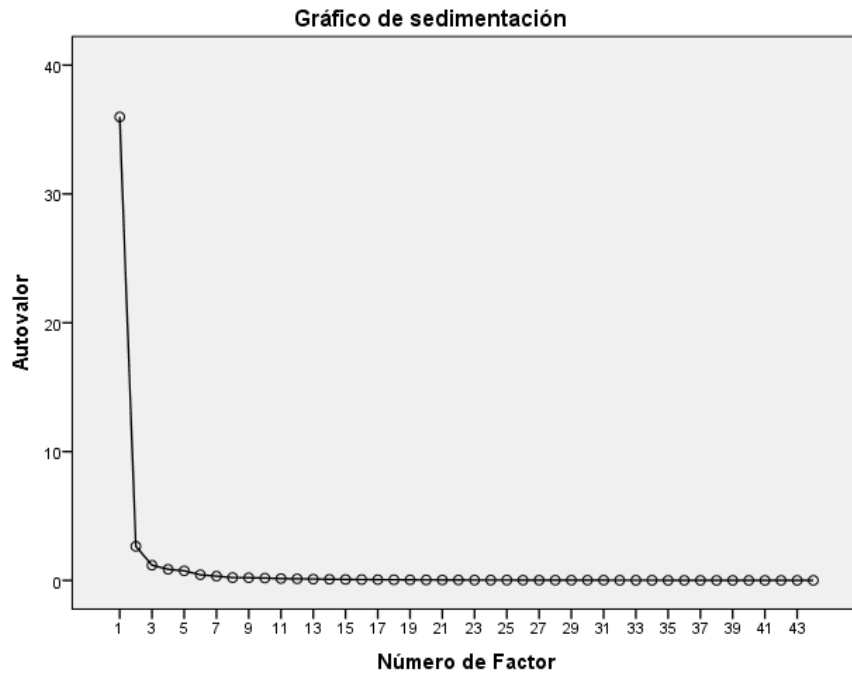
La prueba KMO mide la proporción de varianza en las variables que pueden ser causadas por factores subyacentes, en este sentido si el valor es superior a (0,50) es posible realizar un análisis factorial. En concordancia con la información expuesta en la tabla 8, si identifica un valor (0,874), valor superior a (0,50) y muy cercano a (1), por ello, realizar un análisis factorial es útil.

Por otro lado, el test de esfericidad de Bartlett comprueba si existe cierta redundancia entre las variables que podemos resumir con unos pocos factores. Específicamente, se identifica una significancia de (0,000) valor inferior a (0,05), es decir, las variables no son ortogonales, por ello un análisis factorial es útil con los datos.

Para determinar la unidimensionalidad del constructo se analiza un gráfico de sedimentación y análisis de varianzas.

Figura 1

Gráfico de sedimentación



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Como se visualiza en el gráfico de sedimentación, hay evidencia suficiente para suponer que se debe realizar un análisis factorial de tipo unidimensional, pues el factor dominante explica el 35,9% de la varianza, criterio suficiente para sustentar la unidimensionalidad de la escala.

Tabla 9*Análisis de varianzas*

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	35,977	81,765	81,765	35,845	81,465	81,465
2	2,645	6,011	87,776	2,473	5,619	87,085
3	1,181	2,685	90,461	1,083	2,460	89,545
4	,867	1,970	92,432			
5	,746	1,696	94,128			
6	,441	1,003	95,131			
7	,334	,759	95,890			
8	,219	,497	96,387			
9	,208	,473	96,860			
10	,182	,413	97,273			
11	,147	,334	97,607			
12	,129	,292	97,899			
13	,107	,243	98,142			
14	,092	,208	98,350			
15	,078	,178	98,528			
16	,069	,157	98,685			
17	,059	,134	98,819			
18	,055	,124	98,944			
19	,044	,099	99,043			
20	,040	,091	99,134			
21	,038	,087	99,221			
22	,035	,079	99,300			
23	,028	,064	99,365			
24	,028	,063	99,427			
25	,026	,059	99,486			
26	,023	,053	99,539			
27	,022	,049	99,588			
28	,020	,045	99,633			
29	,018	,041	99,674			
30	,017	,038	99,712			
31	,016	,037	99,749			
32	,014	,032	99,781			
33	,013	,029	99,811			

34	,012	,028	99,839
35	,011	,024	99,863
36	,010	,023	99,886
37	,010	,022	99,908
38	,008	,019	99,926
39	,008	,018	99,945
40	,007	,015	99,960
41	,006	,013	99,973
42	,005	,011	99,984
43	,004	,010	99,993
44	,003	,007	100,000

Método de extracción: máxima probabilidad.

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según el análisis de varianzas, se evidencia que solo tres factores son superiores a 1 y en conjunto representan el 89,5% de la varianza. En este sentido, se interpreta que un constructo es unidimensional cuando el primer factor es mayor a 20 y los demás factores menores a 10. Considerando ello, se identifica que el porcentaje de varianza del primer factor es de 81,7%, valor superior a 20, asimismo los demás factores se ubican entre 0,04% y 6%, valores menores a 10, por ello, el instrumento analizado se considera unidimensional.

Al contar con la evidencia de la unidimensionalidad del constructo se procede a la validación, análisis de confiabilidad y validez del instrumento. Acerca de la confiabilidad, se resalta que esta se refiere a la consistencia interna del instrumento, es decir, la interrelación entre las preguntas que forman parte de la escala.

4.2. Análisis descriptivo

4.2.1. Tenencia de mascotas

Tabla 10

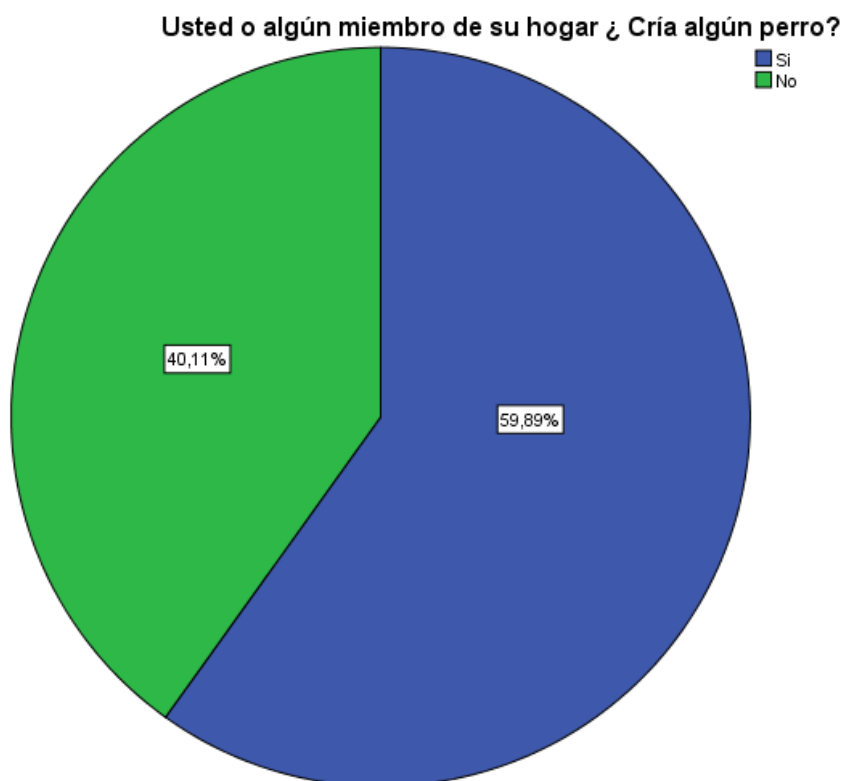
Usted o algún miembro de su hogar ¿ Tiene alguna mascota?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	1438	59,9	59,9	59,9
No	963	40,1	40,1	100,0
Total	2401	100,0	100,0	

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 2

Usted o algún miembro de su hogar ¿ Tiene alguna mascota?



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 10, un 59,9% de la población analizada tiene por lo menos una mascota en su hogar, así también, un 40,1% de la población indico no tener mascotas. En este sentido, solo el 59,9% de la muestra identificada puede continuar con el desarrollo de la encuesta.

Tabla 11

Distribución por región, tenencia de mascotas

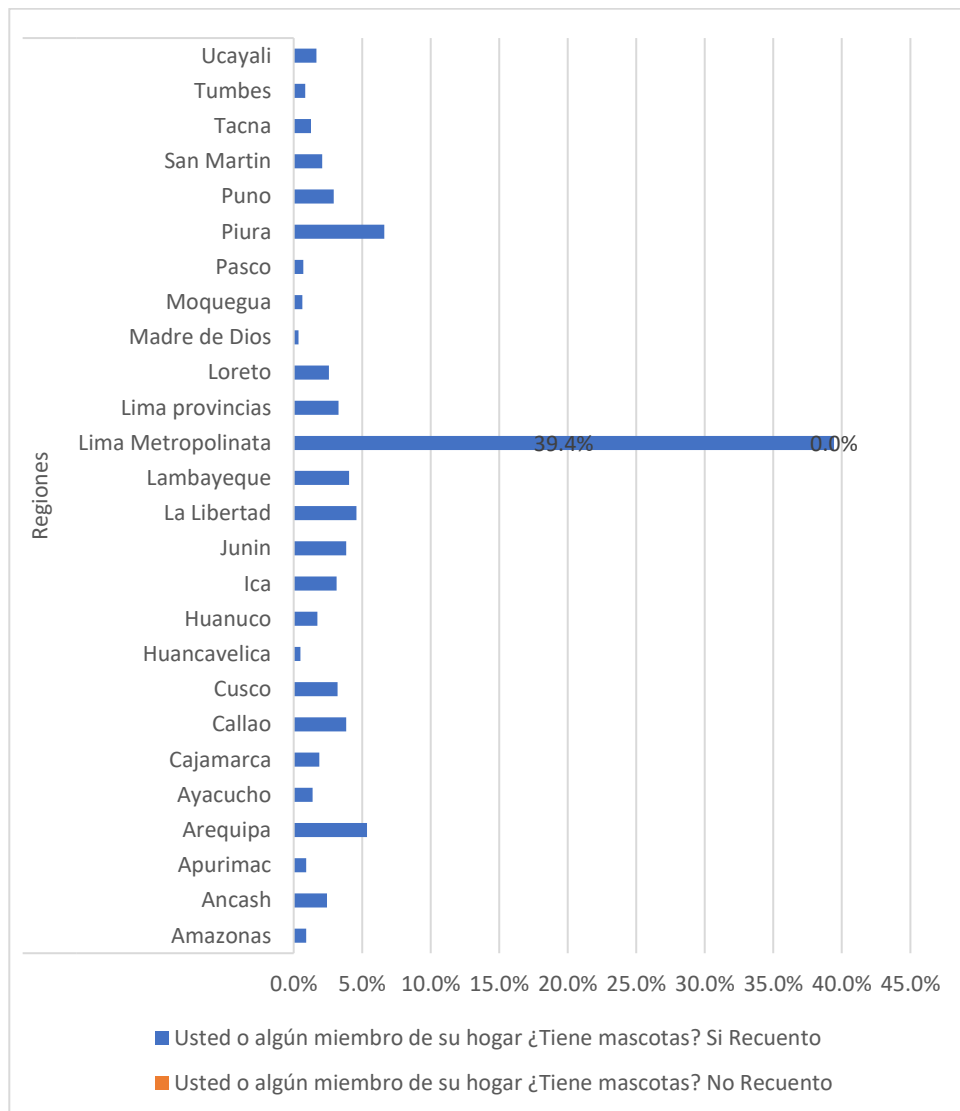
		Usted o algún miembro de su hogar ¿Tiene mascotas?	
		Si	No
		%	%
Regiones	Amazonas	0.5%	0.1%
	Ancash	1.5%	1.4%
	Apurímac	0.5%	0.2%
	Arequipa	3.2%	2.1%
	Ayacucho	0.8%	0.6%
	Cajamarca	1.1%	0.9%
	Callao	2.3%	1.8%
	Cusco	1.9%	1.1%
	Huancavelica	0.3%	0.2%
	Huánuco	1.0%	0.5%
	Ica	1.9%	1.4%
	Junín	2.3%	1.4%
	La Libertad	2.7%	3.1%
	Lambayeque	2.4%	1.6%
	Lima Metropolitana	23.6%	15.2%
	Lima provincias	2.0%	1.2%
	Loreto	1.5%	1.0%
	Madre de Dios	0.2%	0.3%
	Moquegua	0.4%	0.2%
	Pasco	0.4%	0.2%
	Piura	4.0%	2.2%
	Puno	1.7%	0.8%

San Martin	1.2%	1.0%
Tacna	0.7%	0.5%
Tumbes	0.5%	0.4%
Ucayali	1.0%	0.6%
Total	59.9%	40.1%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 3

Distribución por región, tenencia de mascotas



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en un análisis por región, se identificó que las regiones con mayor porcentaje de tenencia de mascotas es Lima metropolitana (23.6%), Piura (4%), Arequipa (3,2%), La Libertad (2,7%) y Lambayeque (2,4%).

Tabla 12

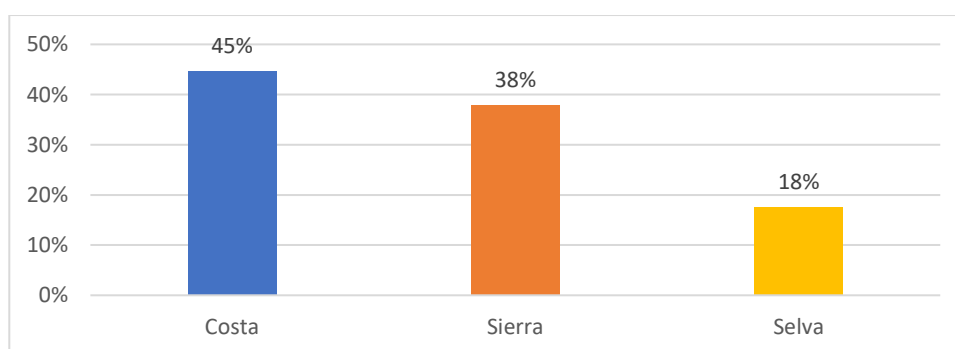
Distribución por región geográfica, tenencia de mascotas

		Usted o algún miembro de su hogar ¿Tiene mascotas?	
		si	
Región geográfica		Recuento	%
Costa		641	45%
Sierra		545	38%
Selva		252	18%
Total		1438	100%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 4

Distribución por región, tenencia de mascotas



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información expuesta en la tabla 12, se evidencia que la mayor concentración de tenencia de mascota está en la costa (45%), por su parte la sierra está representada por un 38% y la selva con un 18%.

4.2.2. Resultados sociodemográficos

Tabla 13

Análisis sociodemográfico

		Tipo de mascota		
		Perro %	Gato %	Otro %
Género	Masculino	30.1%	25.9%	4.7%
	Femenino	20.1%	16.1%	3.1%
Grupo etario	18 a 24 años	12.9%	10.6%	1.9%
	25 a 34 años	17.2%	15.4%	2.8%
	35 a 44 años	10.7%	7.6%	1.6%
	45 a 54 años	7.8%	7.2%	1.3%
	55 años a más	1.6%	1.3%	0.3%
Condición familiar actual	Soltero	31.6%	27.7%	4.9%
	Casado	9.8%	6.4%	1.3%
	Viudo	0.2%	0.3%	0.0%
	Separado	8.1%	7.2%	1.4%
	Divorciado	0.5%	0.3%	0.2%
Grado de instrucción	Primaria completa / Incompleta	1.0%	0.7%	0.1%
	Secundaria incompleta	0.8%	1.0%	0.1%
	Secundaria completa	17.6%	13.1%	2.6%
	Superior no universitaria	5.9%	5.6%	0.7%
	Estudios universitarios incompletos	11.7%	7.6%	1.9%
	Estudios universitarios completos	8.6%	8.9%	1.5%
	Postgrado	4.5%	5.1%	0.8%
Situación laboral	Trabajo a tiempo completo	27.9%	24.3%	4.2%
	Trabajo a medio tiempo	4.5%	3.1%	0.9%

	En busca de empleo	2.2%	1.0%	0.4%
	Estudiante	15.6%	13.6%	2.2%
	Otro	0.0%	0.0%	0.0%
Ingresos mensuales (hogar soles)	< 1300	18.2%	14.0%	2.7%
	> 1300 < 2480	15.4%	11.8%	2.2%
	> 2480 < 3970	10.2%	9.3%	1.8%
	> 3970 < 7020	4.8%	4.7%	0.8%
	> 7020 < 12660	1.7%	2.3%	0.3%
Servicio de salud	Posta medica / farmacia / naturista	19.5%	15.0%	3.0%
	Hospital del MINSA / Solidaridad	17.0%	12.9%	2.4%
	Seguro social / Hospital FFA	5.0%	4.3%	0.7%
	Médico particular consultorio	6.7%	7.4%	1.4%
	Médico en clínica privada	1.9%	2.4%	0.3%
Tipo de vivienda	Local no destinado a la habitación urbana	2.3%	1.9%	0.3%
	Vivienda improvisad	5.1%	4.5%	0.6%
	Choza o cabaña	6.2%	4.7%	1.3%
	Vivienda en casa de vecindad	12.4%	9.7%	1.6%
	Departamento	10.2%	6.7%	1.5%
	Cas independiente	14.0%	14.5%	2.5%
Materia predominante en vivienda	Tierra / Arena	2.1%	1.9%	0.3%
	Cemento sin pulir	5.6%	4.5%	0.6%
	Cemento pulido	22.0%	16.4%	3.3%
	Mayólica / loseta	17.4%	15.2%	3.2%
	Parque / mármol / terrazo	3.2%	3.9%	0.4%
Grupo étnico	Blanco	6.2%	6.6%	0.8%
	Mestizo	25.7%	20.7%	4.0%
	Negro	1.7%	1.8%	0.3%
	Mulato	0%	3%	0%
	Afroperuano	0%	3%	0%
	Quechua	0%	9%	3%
	Aymara	0%	0%	13%
	Nativo o indígena	0%	0%	2%
Religión	Sin religión definida	1%	1%	1%
	No creyente	2%	2%	1%
	Católica	34%	28%	12%
	Evangélica	6%	5%	3%
	Judío	0%	0%	0%
	Musulmán	0%	0%	0%
	Testigo de Jehová	1%	1%	0%

	Israelita	0%	0%	0%
	Bahaíes	0%	0%	0%
	Budista	0%	0%	0%
Orientación sexual	Heterosexual	45%	21%	14%
	Gay	0%	9%	2%
	Lesbiana	0%	4%	1%
	Bisexual	0%	2%	0%
	Asexual	0%	1%	0%
	Pansexual	0%	1%	0%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

De acuerdo a la información recopilada por medio del cuestionario, los propietarios de perros son en su mayoría del género masculino (30,1%), generalmente de una edad de 25 a 34 años (17,2%), de condición familiar actual soltero (31,6%), con un grado de instrucción de secundaria completa (11,7%), principalmente con un trabajo a tiempo completo (27,9%), con ingresos mensuales de 1300 a 2480 soles (15,4%), principalmente se atienden en posta médica (19,5%), tienen una casa propia (14%), en su mayoría predomina la construcción con cemento pulido (22%), se consideran mestizos (25,7%), de religión católica (34%) con una orientación sexual heterosexual (45%).

Por otro lado, los propietarios de gatos son su mayoría del género masculino (25,9%), generalmente de una edad de 25 a 34 años (16,1%), de condición familiar actual soltero (27,7%), con un grado de instrucción de secundaria completa (13,1%), principalmente con un trabajo a tiempo completo (24,3%), con ingresos mensuales de 1300 a 2480 soles (11,8%), principalmente se atienden en el hospital del MINSA (12,9%), tienen una casa propia (14,5%), en su mayoría predomina la construcción con

mayólica y loseta (15,2%), se consideran mestizos (20,7%), de religión católica (28%) con una orientación sexual heterosexual (21%); sin embargo, un 9% se considera gay un 4% lesbiana.

Por otro lado, los propietarios de otro tipo de mascotas son su mayoría del género masculino (4,7%), generalmente de una edad de 25 a 34 años (2,8%), de condición familiar actual soltero (4,9%), con un grado de instrucción de universitario completo (1,9%), principalmente con un trabajo a tiempo completo (4,2%), con ingresos mensuales inferiores a 1300 soles (2,7%), principalmente se atienden en una posta médica (3%), tienen una casa propia (2,5%), en su mayoría predomina la construcción con mayólica y loseta (3,2%), se consideran aymaras (13%), de religión católica (12%) con una orientación sexual heterosexual (14%); sin embargo, un 2% se considera gay un 1% lesbiana.

Tabla 14

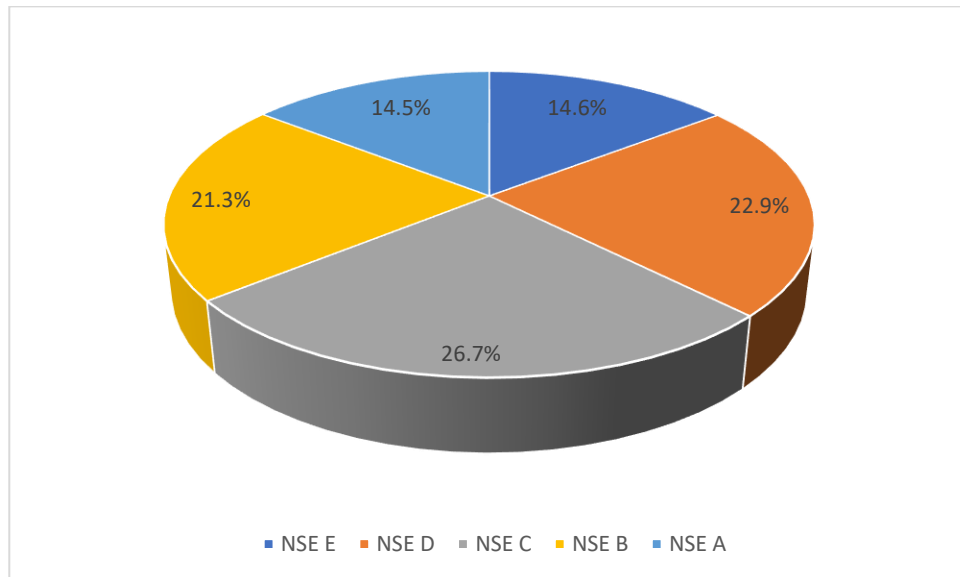
Caracterización por nivel socioeconómico

NSE (Agrupada)			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NSE E	210	14.6%	14.6%
NSE D	329	22.9%	37.5%
NSE C	384	26.7%	64.2%
NSE B	307	21.3%	85.5%
NSE A	208	14.5%	100.0
Total	1438	100.0	

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 5

Caracterización por nivel socioeconómico



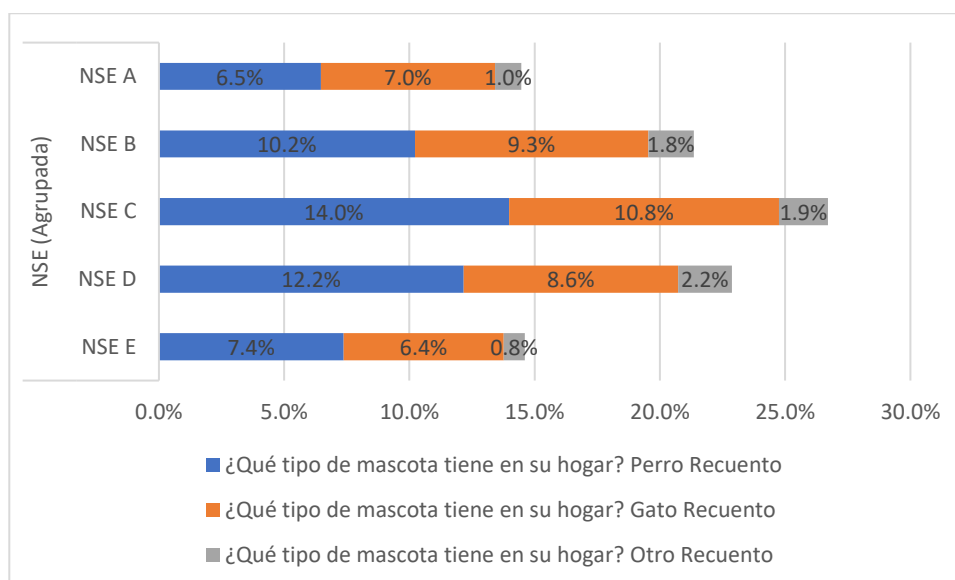
Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Se determinó el nivel socioeconómico de la población considerando cinco variables (Grado de instrucción, ingresos mensuales, servicio de salud, tipo de vivienda y material de construcción predominante), las variables fueron sumadas y categorizadas obteniendo los siguientes resultados. Un 26,7% de la población pertenece a un NSE C, por otro lado, un 22,9% pertenece a un NSE D, un 21,3% pertenece a un NSE B, en menor proporción un 14,6% pertenece a un NSE E y un 14,5% pertenece a un NSE A.

Tabla 15*Caracterización por nivel socioeconómico*

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?		
		Perro	Gato	Otro
		%	%	%
NSE (Agrupada)	NSE E	7.4%	6.4%	0.8%
	NSE D	12.2%	8.6%	2.2%
	NSE C	14.0%	10.8%	1.9%
	NSE B	10.2%	9.3%	1.8%
	NSE A	6.5%	7.0%	1.0%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 6*Caracterización por nivel socioeconómico*

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en el análisis de información se conoció que dentro de NSE A, un 7% tiene de mascota un perro, un 6,5% tiene gatos y un 1% otro tipo de mascota, por otro lado, en le NSE B un 10,3% tiene perros,

un 9,3% tiene gatos y un 1,8% otro tipo de mascota, dentro del NSE C, un 14% tiene perros, un 10,8% tiene gatos y un 1,9% otro tipo de mascota, en el NSE D un 12,2% tiene perros, un 8,6% tiene gatos y un 2,2% otro tipo de mascota, finalmente en el NSE E un 7,4% tiene perros, un 6,4% tiene gatos y un 0,8% otro tipo de mascota.

4.2.3. Análisis de la tenencia de mascotas

Tabla 16

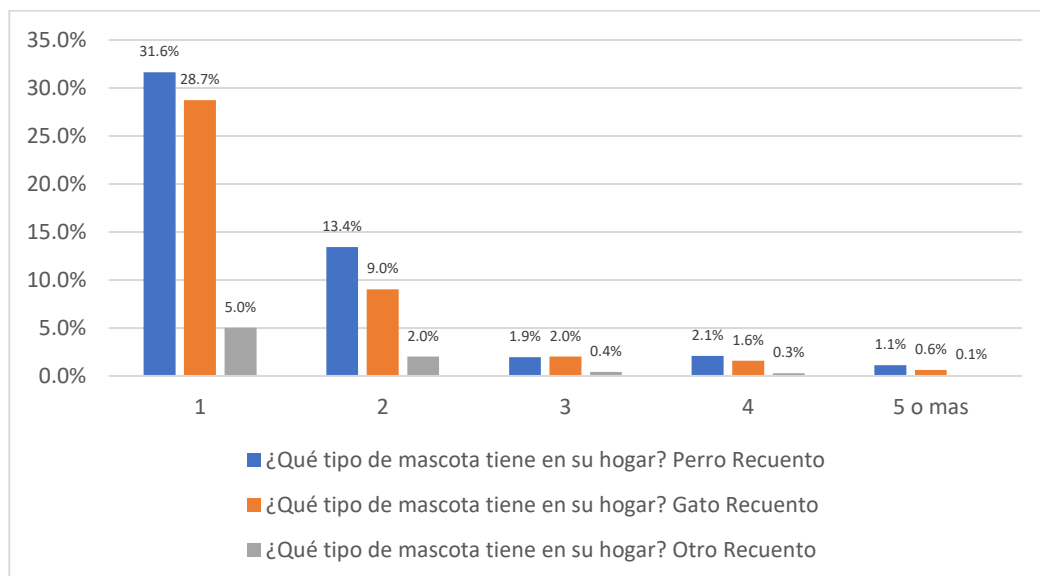
Cantidad de mascotas por tipo de mascota

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?		
		Perro	Gato	Otro
		%	%	%
Actualmente,	1	31.6%	28.7%	5.0%
¿Cuántas	2	13.4%	9.0%	2.0%
mascotas cría	3	1.9%	2.0%	0.4%
en su hogar?	4	2.1%	1.6%	0.3%
	5 o mas	1.1%	0.6%	0.1%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 7

Cantidad de mascotas por tipo de mascota



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información analizada, la población que tiene solo una mascota en casa se distribuye de acuerdo al tipo de mascota de la

siguiente manera, un 31,6% tiene un perro, un 28,7% tiene un gato y un 5% tiene otro tipo de mascota. Así también, la población que tiene dos mascotas en casa se distribuye de acuerdo al tipo de mascota de la siguiente manera, un 13,4% tiene un perro, un 9% tiene un gato y un 2% tiene otro tipo de mascota. De igual manera, la población que tiene tres mascotas en casa se distribuye de acuerdo al tipo de mascota de la siguiente manera, un 2% tiene gatos, un 1,9% tiene perros y un 0,4% tiene otro tipo de mascota. Finalmente, la población que tiene más de 4 mascotas, generalmente tiene perros en un 2,1%.

Tabla 17

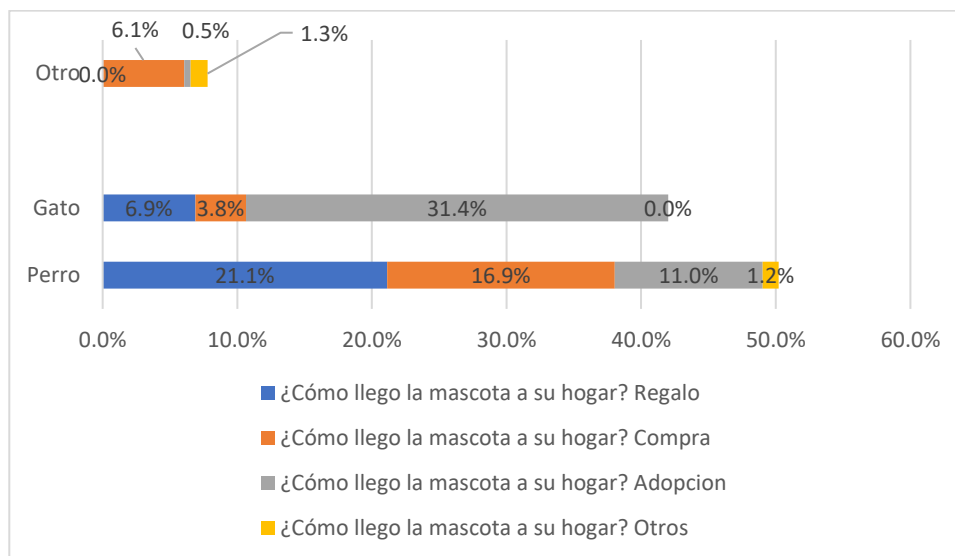
¿Cómo llego la mascota a su hogar? Según tipo de mascota

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?		
		Perro	Gato	Otro
		%	%	%
¿Cómo llego la mascota a su hogar?	Regalo	21.1%	6.9%	0.0%
	Compra	16.9%	3.8%	6.1%
	Adopción	11.0%	31.4%	0.5%
	Otros	1.2%	0.0%	1.3%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 8

¿Cómo llego la mascota a su hogar? Según tipo de mascota



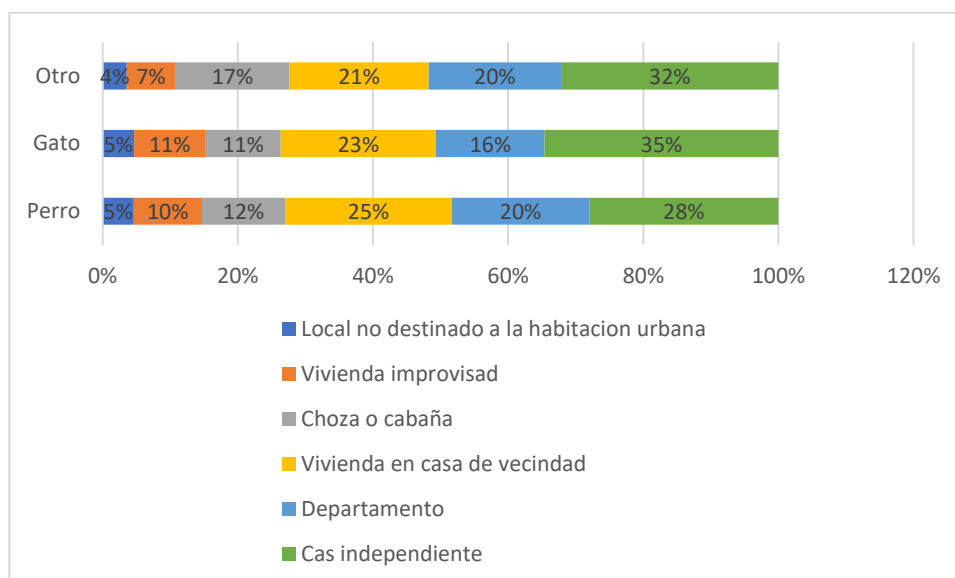
Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información de la tabla 17, un 21,1% de propietarios de perros indica haber obtenido su mascota como regalo, un 16,9% lo compro, un 11% lo adopto y un 1,2% lo obtuvo a través de otra modalidad. Por otro lado, un 31,4% de propietarios de gatos indican haber obtenido su mascota a través de una adopción, un 6,8% lo obtuvo como regalo y un 3,8% lo compro. Finalmente, un 6,1% de propietarios de otro tipo de mascota afirma que lo obtuvo a través de una compra, asimismo, un 1,3% lo obtuvo a través de otra modalidad.

Tabla 18*Tipo de vivienda donde habita la mascota (tipo de mascota)*

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?					
		Perro		Gato		Otro	
		% total	% Ct.	% total	% Ct.	% total	% ct.
Tipo de vivienda	Local no destinado a la habitación urbana	2%	5%	2%	5%	0%	4%
	Vivienda improvisad	5%	10%	4%	11%	1%	7%
	Choza o cabaña	6%	12%	5%	11%	1%	17%
	Vivienda en casa de vecindad	12%	25%	10%	23%	2%	21%
	Departamento	10%	20%	7%	16%	2%	20%
	Cas independiente	14%	28%	15%	35%	3%	32%
Total		50.2%	100.0%	42.0%	100.0%	7.8%	100.0%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 9*Tipo de vivienda donde habita la mascota (tipo de mascota)*

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información analizada, un 32% de propietarios de otro tipo de mascota indican que sus mascotas habitan en una casa independiente, por otro lado, un 21% vive en una vivienda de vecindad y un 20% en un departamento. Por su parte, un 35% de gatos viven en una casa independiente, un 23% vive en una casa de vecindad y un 16% en un departamento. Finalmente, un 28% de perros vive en una casa independiente, un 25% vive en una casa de vecindad y un 20% vive en departamento.

Tabla 19

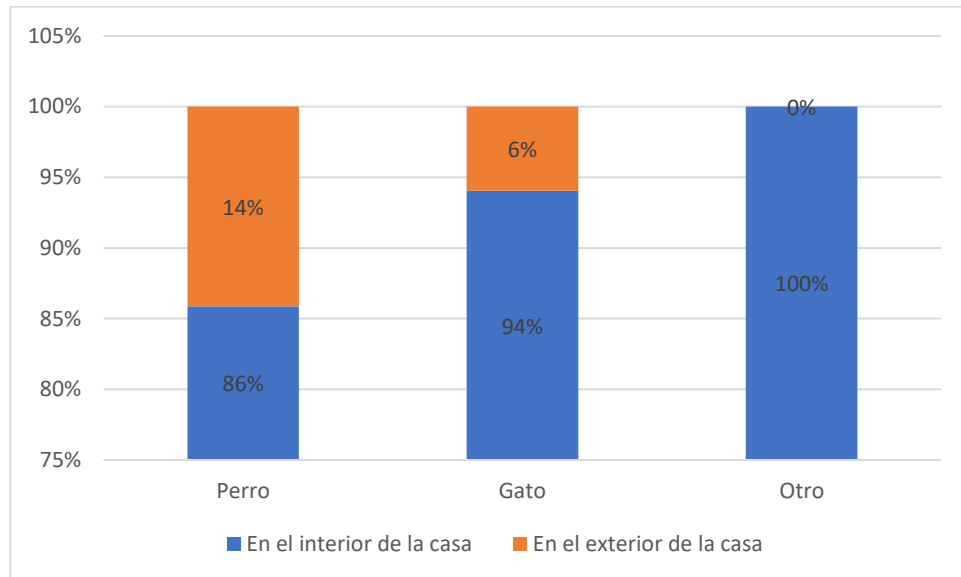
Lugar donde duerme su mascota según tipo

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?					
		Perro		Gato		Otro	
		% total	% ct.	% total	% ct.	% total	% ct.
¿Dónde duerme su mascota frecuentemente?	En el interior de la casa	43%	86%	39%	94%	8%	100%
	En el exterior de la casa	7%	14%	3%	6%	0%	0%
Total		50.2%	100.0%	42.0%	100.0%	7.8%	100.0%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 10

Lugar donde duerme su mascota según tipo



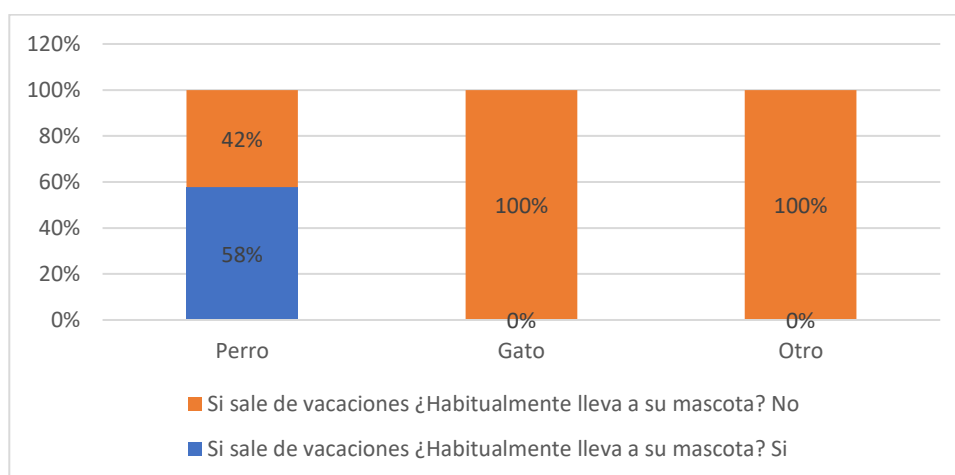
Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información de la tabla 19, un 86% de perros duerme en el interior de su hogar, mientras un 14% duerme en el exterior de la casa, por su parte, un 94% de gatos duerme en el interior de la casa, mientras un 6% duerme en el exterior, finalmente el 100% de otro tipo de mascota duerme en el interior de su casa.

Tabla 20*¿Cuándo sale de vacaciones lleva a su mascota?*

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?					
		Perro		Gato		Otro	
		% total	% ct.	% total	% ct.	% total	% ct.
Si sale de vacaciones ¿Habitualmente lleva a su mascota?	Si	29%	58%	0%	0%	0%	0%
	No	21%	42%	42%	100%	8%	100%
Total		50.2%	100.0%	42.0%	100.0%	7.8%	100.0%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 11*¿Cuándo sale de vacaciones lleva a su mascota?*

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 20, un 58% de propietarios de perros habitualmente lleva a su mascota cuando sale de vacaciones, mientras un 42% no lo hace, en el caso de los gatos y otro tipo de mascota el 100% de propietarios afirma que habitualmente no lleva a su mascota cuando sale de vacaciones.

Tabla 21

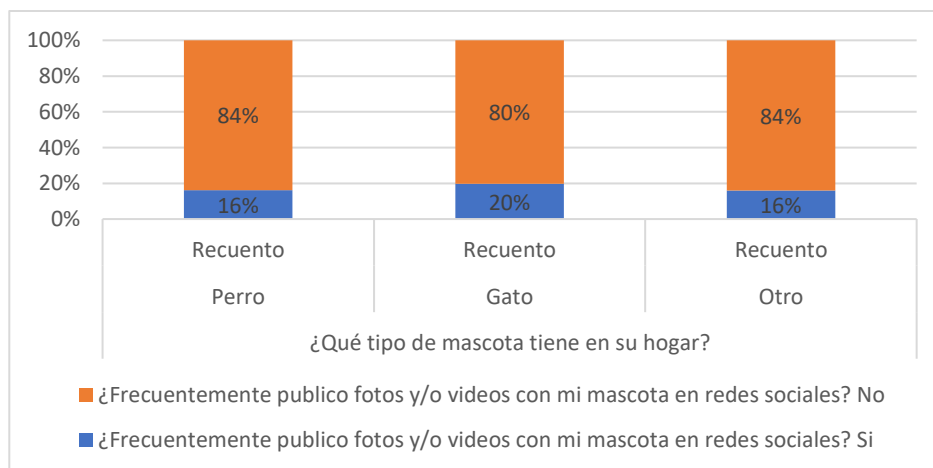
¿Frecuentemente publico fotos y/o videos con mi mascota en redes sociales?

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?					
		Perro		Gato		Otro	
		% total	% ct.	% total	% ct.	% total	% ct.
¿Frecuentemente publico fotos y/o videos con mi mascota en redes sociales?	Si	8%	16%	8%	20%	1%	16%
	No	42%	84%	34%	80%	7%	84%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 12

¿Frecuentemente publico fotos y/o videos con mi mascota en redes sociales?



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información expuesta en la tabla 21, un 84% de propietarios de perros indica que no publica fotos o videos con su mascota en redes sociales, por otro lado, un 16% si lo hace, por otro lado, un 80%

de propietarios de gatos indica que no publica fotos o videos con su mascota en redes sociales, mientras un 20% indica que si lo hace, finalmente, un 84% de propietarios de otro tipo de mascota indica que no publica fotos o videos con su mascota en redes sociales, por otro lado, un 16% si lo hace

Tabla 22

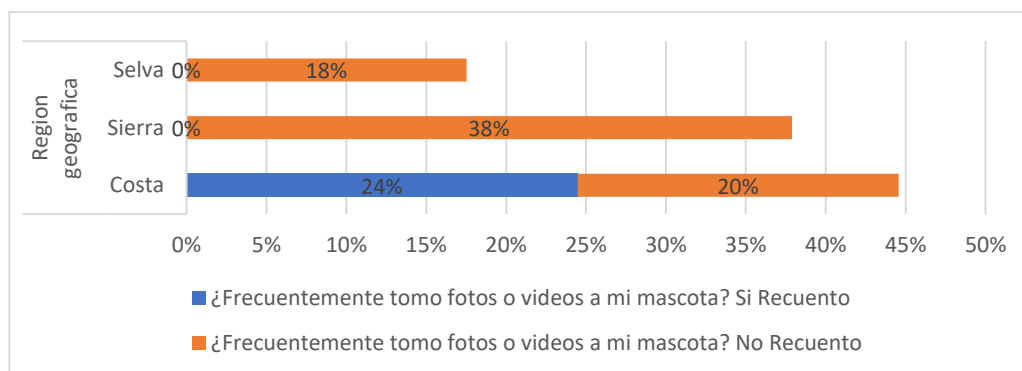
Frecuentemente, publico fotos a videos de mi mascota según región geográfica

		¿Frecuentemente tomo fotos o videos a mi mascota?	
		Si	No
		%	%
Región geográfica	Costa	24%	20%
	Sierra	0%	38%
	Selva	0%	18%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 13

Frecuentemente, publico fotos a videos de mi mascota según región geográfica



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información expuesta en la tabla 22, se evidencia que las personas de la costa en un 24% si toman fotos y videos a sus mascotas, por otro lado, un 20% no lo hace, paralelamente, las personas de la sierra y selva presenta una postura firme frente a esta actividad, por ello indican que un 38% de personas de la sierra y un 18% de personas de la selva no toman fotos a sus mascotas.

Tabla 23

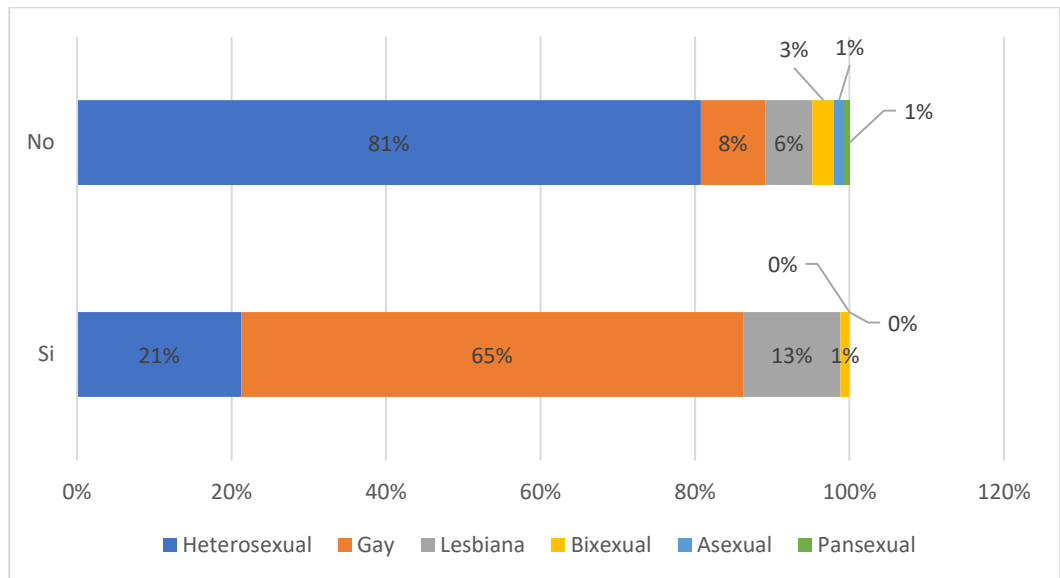
Frecuentemente, publico fotos o videos con mi mascota, según orientación sexual

		¿Frecuentemente publico fotos y/o videos con mi mascota en redes sociales?			
		Si		No	
		%	% ct.	%	% ct.
Orientación sexual	Heterosexual	3.8%	21%	66.5%	81%
	Gay	11.5%	65%	6.9%	8%
	Lesbiana	2.2%	13%	5.0%	6%
	Bisexual	0.2%	1%	2.4%	3%
	Asexual	0.0%	0%	1.0%	1%
	Pansexual	0.0%	0%	0.6%	1%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 14

Frecuentemente, publico fotos o videos con mi mascota, según orientación sexual



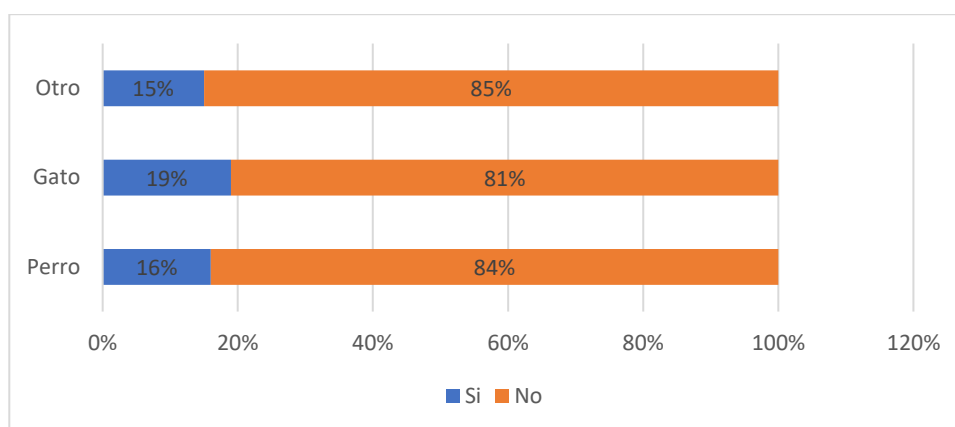
Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información expuesta en la tabla 23, un 65% de personas que publica frecuentemente fotos o videos junto a su mascota en redes sociales es gay, un 21% es heterosexual y un 13% es lesbiana. Por otro lado, un 81% de personas que no publica frecuentemente fotos o videos junto a su mascota en redes sociales es heterosexual, un 21% es gay y un 6% es lesbiana.

Tabla 24*Frecuentemente, duermo con mi mascota, según tipo de mascota*

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?					
		Perro		Gato		Otro	
		%	% ct.	%	% ct.	%	% ct.
¿Frecuentemente duermo con mi mascota?	Si	8%	16%	8%	19%	1%	15%
	No	42%	84%	34%	81%	7%	85%
Total		50%	100%	42%	100%	8%	100%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 15*Frecuentemente, duermo con mi mascota según tipo de mascota*

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información expuesta en la tabla 24, un 84% de propietarios de perros afirma que no duerme con su mascota, mientras un 16% indica que si, por otro lado, un 81% de propietarios de gatos afirma que no duerme con su mascota, mientras un 19% indica que si, finalmente, un 85% de los propietarios de otro tipo de mascota indica que tampoco duerme con su mascota.

Tabla 25

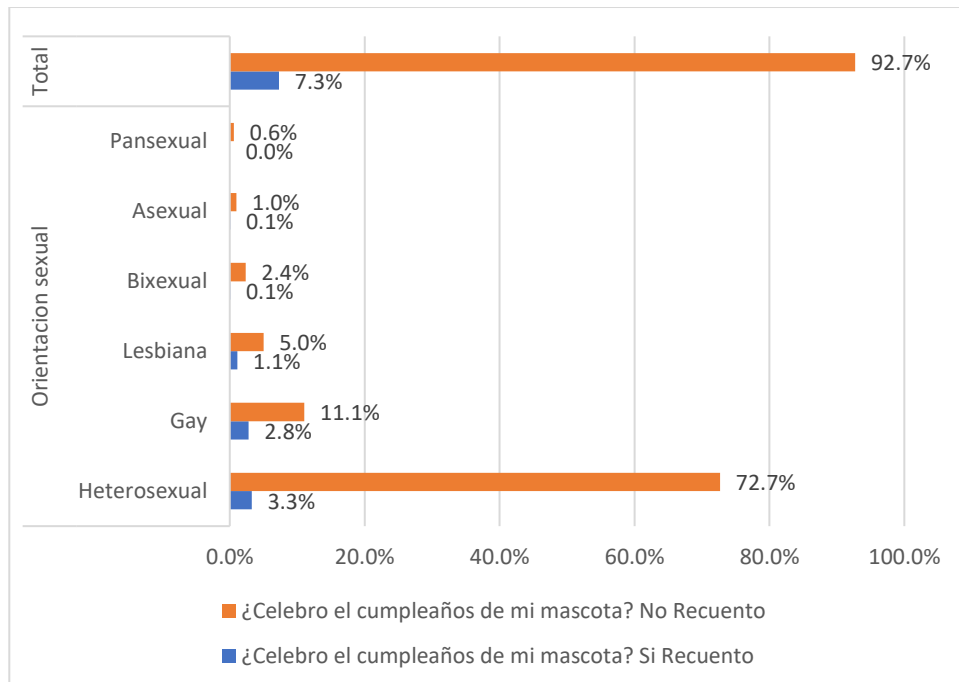
Celebro el cumpleaños de mi mascota según orientación sexual

		¿Celebro el cumpleaños de mi mascota?	
		Si	No
		Recuento	Recuento
Orientación sexual	Heterosexual	3.3%	72.7%
	Gay	2.8%	11.1%
	Lesbiana	1.1%	5.0%
	Bisexual	0.1%	2.4%
	Asexual	0.1%	1.0%
	Pansexual	0.0%	0.6%
Total		7.3%	92.7%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 16

Frecuentemente, duermo con mi mascota según región geográfica



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base a la información expuesta en la tabla 25, un 92,7% de la población afirma que no celebra el cumpleaños de su mascota, por su parte un 7,3% afirma que, si lo hace, de este grupo un 3,3% se considera heterosexual, un 2,8% se considera gay y un 1,1% se considera lesbiana.

Tabla 26

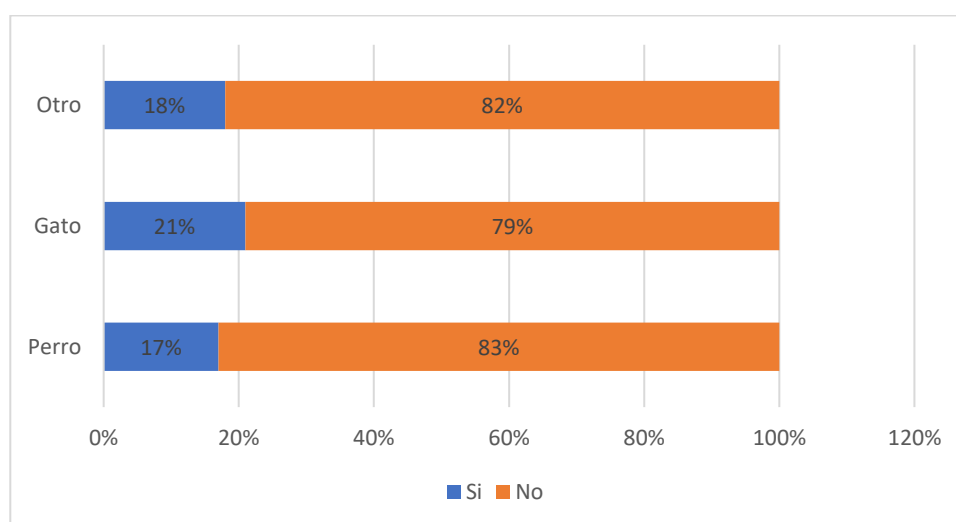
Círculo social de amigos según tipo de mascota

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?					
		Perro		Gato		Otro	
		%	% ct.	%	% ct.	%	% ct.
¿Tengo un círculo social de amigos por mi mascota?	Si	9%	17%	9%	21%	1%	18%
	No	42%	83%	33%	79%	6%	82%
Total		50%	100%	42%	100%	8%	100%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 17

Círculo social de amigos según tipo de mascota



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información expuesta en la tabla 26, un 83% de propietarios de perros indica que no tiene un círculo social de amigos por su mascota, dato compartido por un 79% de propietarios de gatos y un 92% de propietarios de otro tipo de mascota.

4.2.4. Análisis factor salud de la mascota

Tabla 27

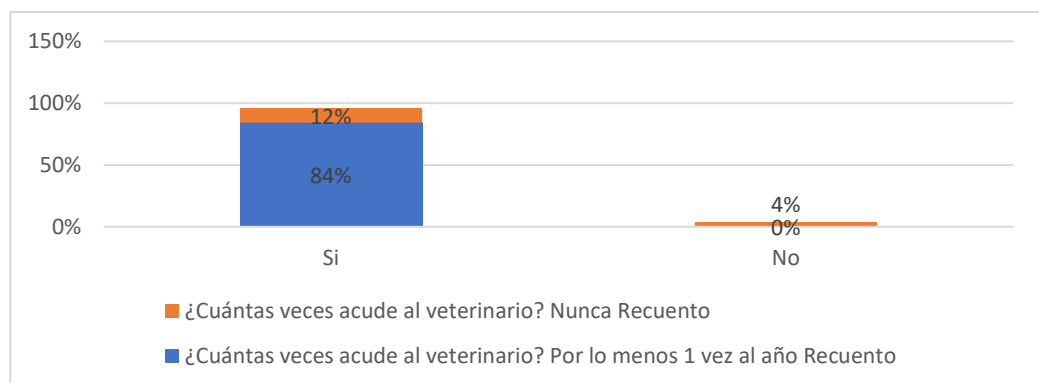
Importancia de la salud de la mascota y visita al veterinario al año

		¿Cuántas veces acude al veterinario?	
		Por lo menos 1 vez al año	Nunca
		%	%
¿Considera importante acudir al veterinario?	Si	84%	12%
	No	0%	4%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 18

Importancia de la salud de la mascota y visita al veterinario al año



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 27, un 84% de la población de estudio indico que es importante acudir al veterinario al menos 1 vez al año, por otro lado, un 12% considera que es importante acudir al veterinario, pero nunca acude al veterinario. Así también, un 4% de la población de estudio considera que no es importante acudir al veterinario.

Tabla 28

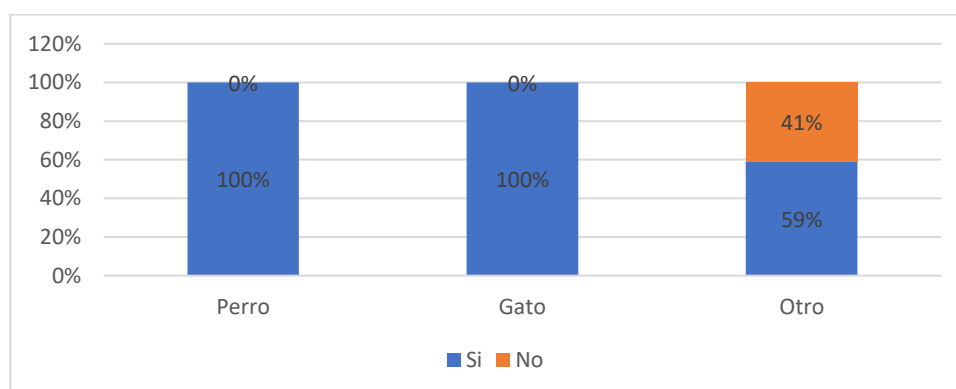
Importancia de atención veterinaria según tipo de mascota

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?					
		Perro		Gato		Otro	
		%	% ct.	%	% ct.	%	% ct.
¿Considera importante acudir al veterinario?	Si	50%	100%	42%	100%	5%	59%
	No	0%	0%	0%	0%	3%	41%
Total		50%	100%	42%	100%	8%	100%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 19

Importancia de atención veterinaria según tipo de mascota



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información expuesta en la tabla 28, un 100% de propietarios de perros considera que es importante acudir al veterinario, posición compartida por un 100% de propietarios de gatos y un 59% de propietarios de otro tipo de mascota, sin embargo, un notorio 41% de propietarios de otro tipo de mascota considera que no es importante acudir al veterinario.

4.2.5. Análisis factor alimentación e higiene

Tabla 29

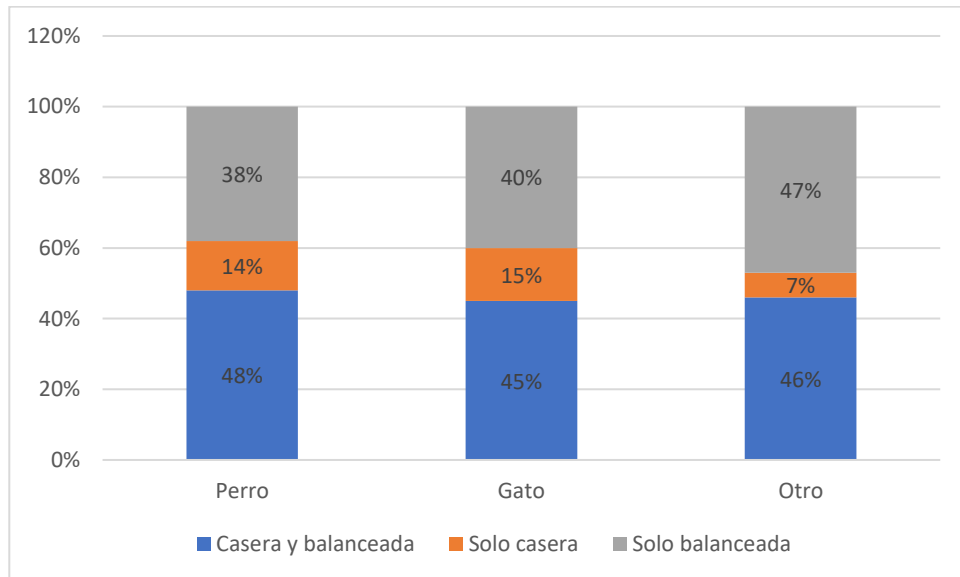
Preferencia de alimento según tipo de mascota

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?					
		Perro		Gato		Otro	
		%	% ct.	%	% ct.	%	% ct.
¿Qué tipo de alimento consumen sus mascotas?	Casera y balanceada	24%	48%	19%	45%	4%	46%
	Solo casera	7%	14%	6%	15%	1%	7%
	Solo balanceada	19%	38%	17%	40%	4%	47%
Total		50%	100%	42%	100%	8%	100%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 20

Preferencia de alimento según tipo de mascota



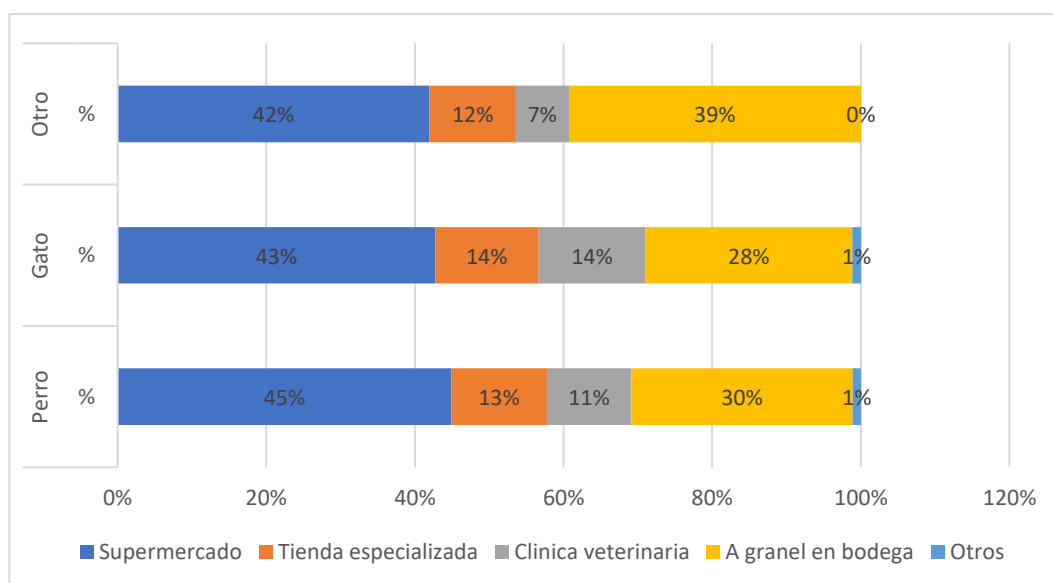
Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 29, un 48% de propietarios de perros prefiere alimentar a sus mascotas con comida casera y balanceada, posición compartida por un 45% de propietarios de gatos, sin embargo, un 47% de propietarios de otro tipo de mascota prefiere alimentar a su mascota solo a base de alimento balanceado.

Tabla 30*Tipo de lugar para comprar alimento según tipo de mascota*

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?					
		Perro		Gato		Otro	
		%	% ct.	%	% ct.	%	% ct.
¿Dónde compra habitualmente los alimentos de su mascota?	Supermercado	23%	45%	18%	43%	3%	42%
	Tienda especializada	6%	13%	6%	14%	1%	12%
	Clinica veterinaria	6%	11%	6%	14%	1%	7%
	A granel en bodega	15%	30%	12%	28%	3%	39%
	Otros	1%	1%	0%	1%	0%	0%
Total		50%	100%	42%	100%	8%	100%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 21*Tipo de lugar para comprar alimento según tipo de mascota*

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información expuesta en la tabla 30, un 45% de propietarios de perros prefiere realizar la compra de alimentos para su

mascota en un supermercado, posición compartida por un 43% de propietarios de gatos y un 42% de propietarios de otro tipo de mascota, asimismo, se destaca la preferencia de compra de alimento a granel en bodegas, principalmente realizado por un 39% de propietarios de otro tipo de mascota y un 30% de propietarios de perros.

Tabla 31

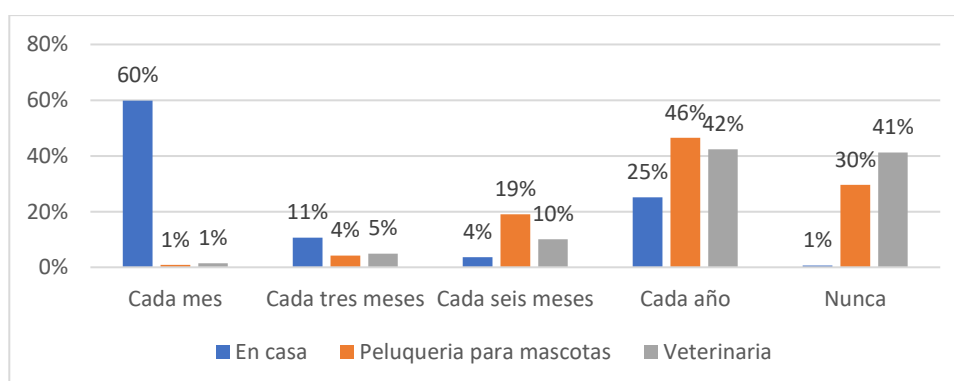
¿Dónde y con qué frecuencia arregla o acicala a su mascota? (baño, corte de pelo y/o uñas)

	Cada mes	Cada tres meses	Cada seis meses	Cada año	Nunca
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
En casa	60%	11%	4%	25%	1%
Peluquería para mascotas	1%	4%	19%	46%	30%
Veterinaria	1%	5%	10%	42%	41%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 22

¿Dónde y con qué frecuencia arregla o acicala a su mascota? (baño, corte de pelo y/o uñas)



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 31, un 60% de la población de estudio arregla o acicala a su mascota en casa cada mes, por otro lado, un 46% prefiere llevar a su mascota a una peluquería para mascotas una vez al año, de igual manera un 42% prefiere llevar a su mascota a la veterinaria por servicio de grooming una vez al año.

4.2.6. Análisis de factor recreación y conducta de la mascota

Tabla 32

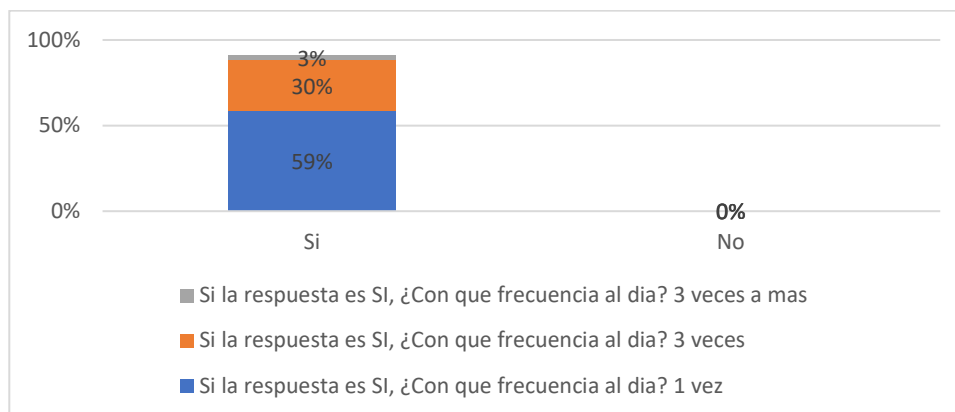
Preferencia y frecuencia de paseo a mascota

		¿Usted saca a pasear a su mascota?	
		Si	No
		%	%
Si la respuesta es SI, ¿Con que frecuencia al día?	1 vez	59%	0%
	3 veces	30%	0%
	3 veces a mas	3%	0%
		91%	

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 23

Preferencia y frecuencia de paseo a mascota



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 32, un 59% de la población con mascotas saca a pasear sus mascotas por lo menos 1 vez al día, así también un 30% saca a pasear a sus mascotas 3 veces al día y un 3% pasea con sus mascotas más de 3 veces al día, finalmente, se conoció que un 9% de la población prefiere no pasear con sus mascotas.

Tabla 33

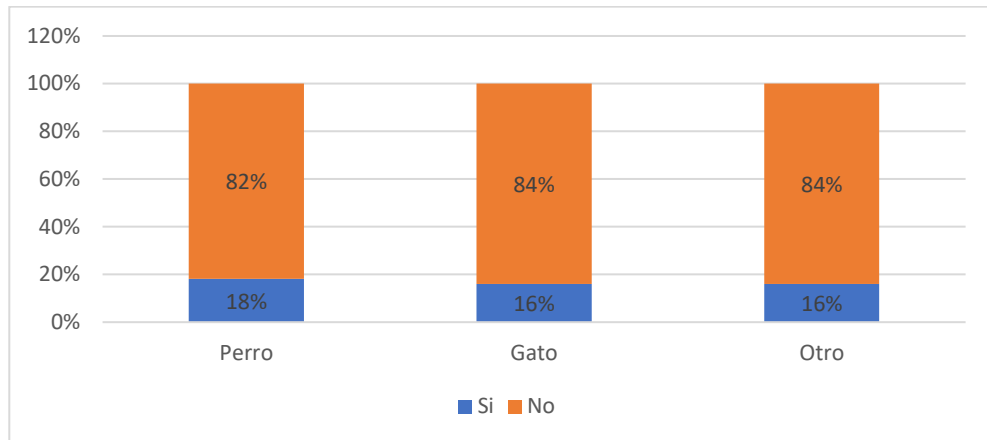
Necesidad de servicio de adiestramiento según tipo de mascota

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?					
		Perro		Gato		Otro	
		%	% ct.	%	% ct.	%	% ct.
¿Ha solicitado algún servicio de adiestrador o especialista en conducta de mascotas?	Si	9%	18%	7%	16%	1%	16%
	No	41%	82%	35%	84%	7%	84%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 24

Necesidad de servicio de adiestramiento según tipo de mascota



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información expuesta en la tabla 33, un 82% de propietarios de perros no necesitado el servicio de un adiestrador o especialista en conducta, posición compartida por un 84% de propietarios de gatos y un 84% de propietarios de otro tipo de mascota, sin embargo, se destaca que un 18% de propietarios de perros, si han solicitado de este tipo de servicio.

4.2.7. Análisis del factor vínculo dueño – mascota

Tabla 34

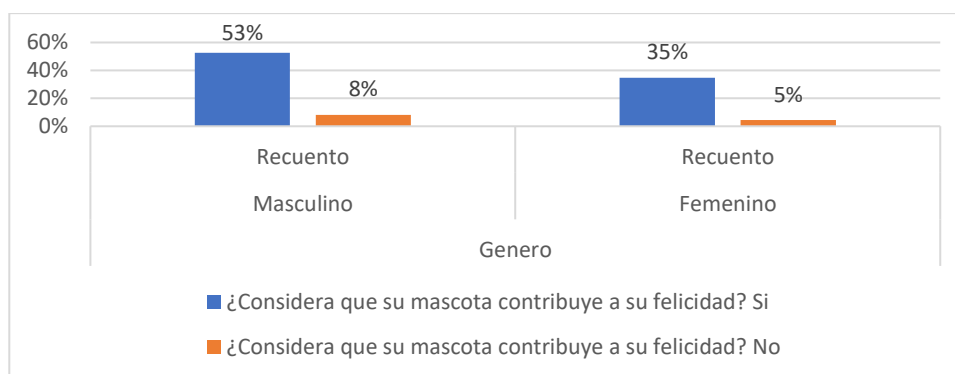
Percepción de felicidad según género

		Género	
		Masculino	Femenino
		%	%
¿Considera que su mascota contribuye a su felicidad?	Si	53%	35%
	No	8%	5%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 25

Percepción de felicidad según género



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 34, un 53% de la población con mascotas de género masculino considera que su mascota contribuye a su felicidad, así también un 8% no está de acuerdo con esta afirmación, por otro lado, un 35% de la población de género femenino afirma que sus mascotas contribuyen a su felicidad y un 5% indica que no.

Tabla 35

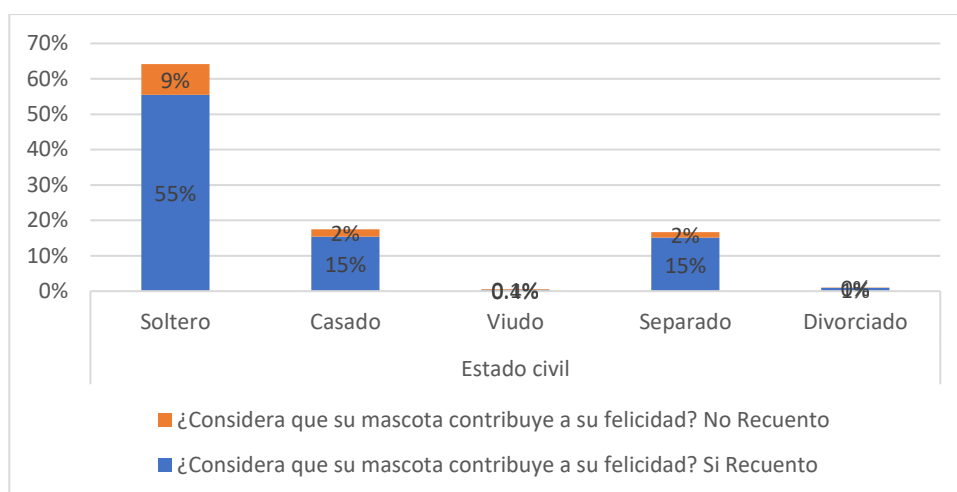
Percepción de felicidad según estado civil

		¿Considera que su mascota contribuye a su felicidad?	
		Si	No
		%	%
Estado civil	Soltero	55%	9%
	Casado	15%	2%
	Viudo	0%	0%
	Separado	15%	2%
	Divorciado	1%	0%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 26

Percepción de felicidad según estado civil



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 35, un 55% de solteros, un 15% de casados y un 15% de separados consideran que sus mascotas contribuyen con su felicidad, por otro lado, un 9% de solteros, un 2% de

casados y un 2% de separados discrepan con esta apreciación e indican que su mascota no contribuye a su felicidad.

Tabla 36

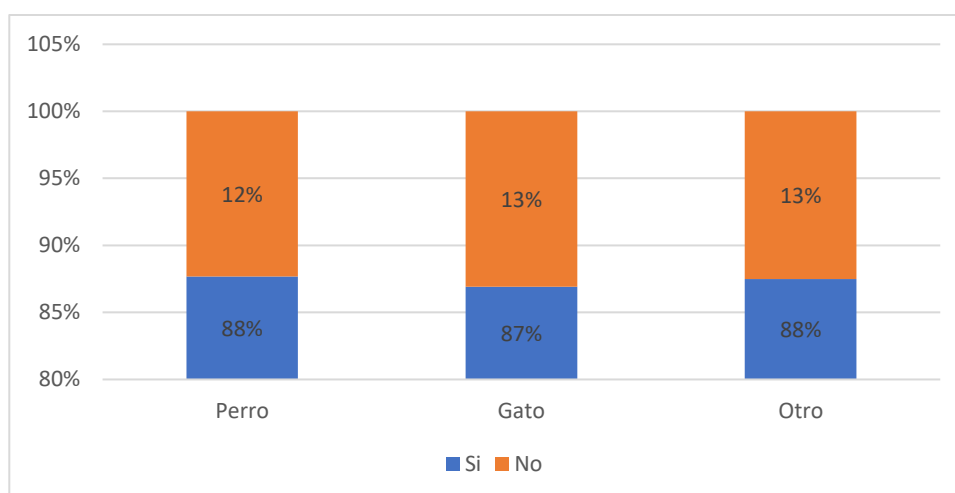
Percepción de felicidad según tipo de mascota

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?					
		Perro		Gato		Otro	
		%	% ct.	%	% ct.	%	% ct.
¿Considera que su mascota contribuye a su felicidad?	Si	44%	88%	37%	87%	7%	88%
	No	6%	12%	5%	13%	1%	13%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 27

Percepción de felicidad según tipo de mascota



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información expuesta en la tabla 36, un 88% de propietarios de perros, un 87% de propietarios de gatos y un 88% de propietarios de otro tipo de mascota afirman que su mascota contribuye a

su felicidad, paralelamente, un 13% de propietarios de gatos y un 13% de propietarios de otro tipo de mascota están en desacuerdo con esta posición e indican que su mascota no contribuye a su felicidad.

Tabla 37

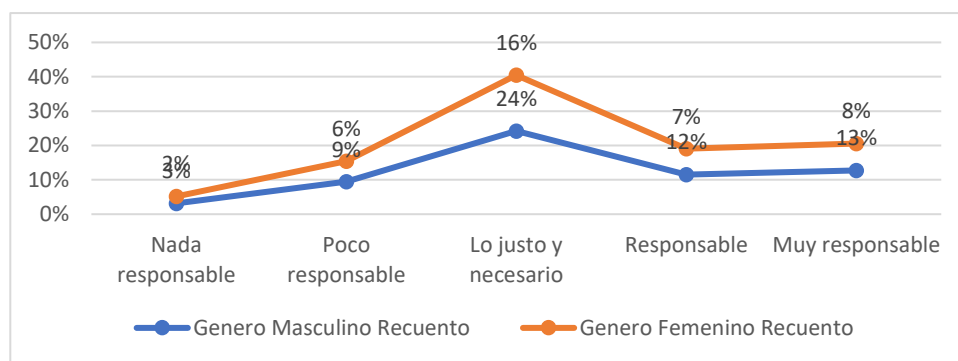
Percepción de responsabilidad a la mascota según género

		Género	
		Masculino %	Femenino %
¿Se considera usted un dueño responsable? Considera la siguiente escala	Nada responsable	3%	2%
	Poco responsable	9%	6%
	Lo justo y necesario	24%	16%
	Responsable	12%	7%
	Muy responsable	13%	8%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 28

Percepción de responsabilidad a la mascota según género



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 37, un 24% de hombres considera que es responsable lo justo y necesario con su mascota, así también un 12% considera que es responsable, un 13% considera que es

muy responsable y un 9% considera que es poco responsable. Por otro lado, un 16% de mujeres se autocalifica como responsable lo justo y necesario, así también un 8% considera que es muy responsable, un 7% se califica como responsable y un 6% indica que es poco responsable.

4.2.8. Análisis del factor gasto en mascotas

Tabla 38

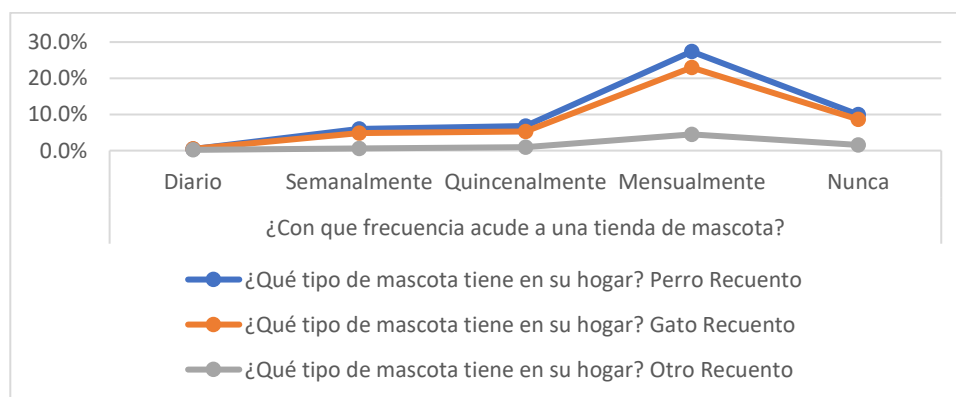
Frecuencia de visita a tienda de mascota según tipo de mascota

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?		
		Perro %	Gato %	Otro %
¿Con que frecuencia acude a una tienda de mascota?	Diario	0.4%	0.5%	0.2%
	Semanalmente	6.0%	4.8%	0.6%
	Quincenalmente	6.8%	5.3%	1.0%
	Mensualmente	27.4%	23.0%	4.5%
	Nunca	10.0%	8.7%	1.6%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 29

Frecuencia de visita a tienda de mascota según tipo de mascota



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 38, un 27,4% de la población dueño de perros acude a una tienda de mascota mensualmente y un 10% afirma no ir nunca a una tienda de mascotas, por otro lado, un 23% de dueños de gatos indican acudir a una tienda de mascotas una vez al mes, finalmente un 4,5% de los dueños de otro tipo de mascota acuden a una tienda de mascota de forma mensual.

Tabla 39

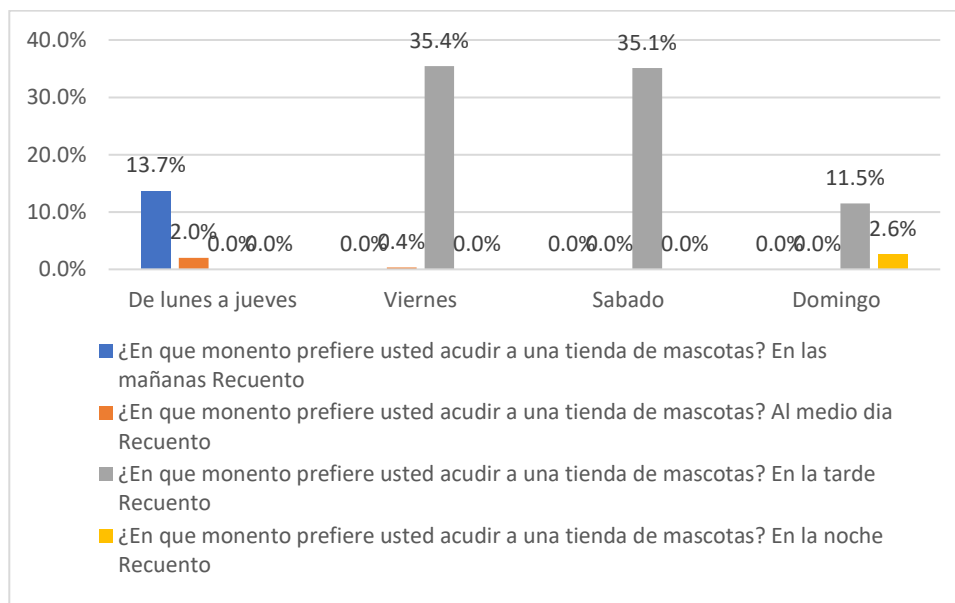
Frecuencia de visita a tienda según día y momento del día

		¿En qué momento prefiere usted acudir a una tienda de mascotas?			
		En las mañanas %	Al medio día %	En la tarde %	En la noche %
¿Qué día usted prefiere acudir a una tienda para mascotas?	De lunes a jueves	13.7%	2.0%	0.0%	0.0%
	Viernes	0.0%	0.4%	35.4%	0.0%
	Sábado	0.0%	0.0%	35.1%	0.0%
	Domingo	0.0%	0.0%	11.5%	2.6%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 30

Frecuencia de visita a tienda según día y momento del día



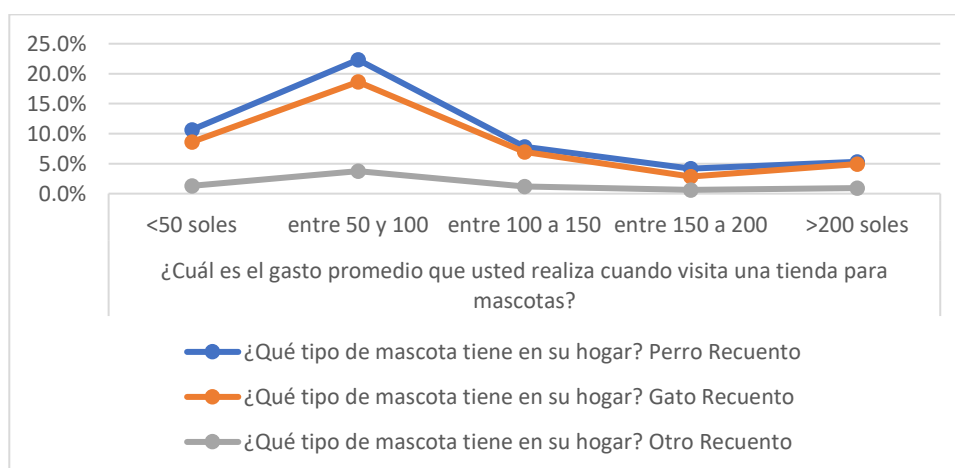
Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 39, un 13,7% de la población con mascotas prefiere visitar una tienda de mascotas de lunes a jueves por las mañanas, por otro lado, un 35,4% prefiere visitar una tienda de mascotas los viernes por la tarde, así también un 35,1% indica que prefiere acudir a una tienda de mascota los sábados por la tarde, finalmente un 2,6% prefiere visitar una tienda de mascotas los domingos por la noche.

Tabla 40*Promedio de gasto por tipo de mascota*

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?		
		Perro %	Gato %	Otro %
¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza cuando visita una tienda para mascotas?	<50 soles	10.6%	8.6%	1.3%
	entre 50 y 100	22.3%	18.6%	3.8%
	entre 100 a 150	7.8%	7.0%	1.2%
	entre 150 a 200	4.2%	2.9%	0.6%
	>200 soles	5.3%	4.9%	0.9%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 31*Promedio de gasto por tipo de mascota*

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 41, un 22,3% de la población con perros en su hogar gasta un promedio de 50 a 100 cuando visita una tienda de mascotas y un 10,6% gasta menos de 50 soles, así también, un 18,6% de la población con gatos en un hogar gasta en promedio de 50 a 100 soles y un 8,6% gasta menos de 50 soles.

Finalmente, un 3,8% de la población con otro tipo de mascota gasta entre 50 a 100 soles y un 1,2% gasta entre 150 a 200 soles.

Tabla 41

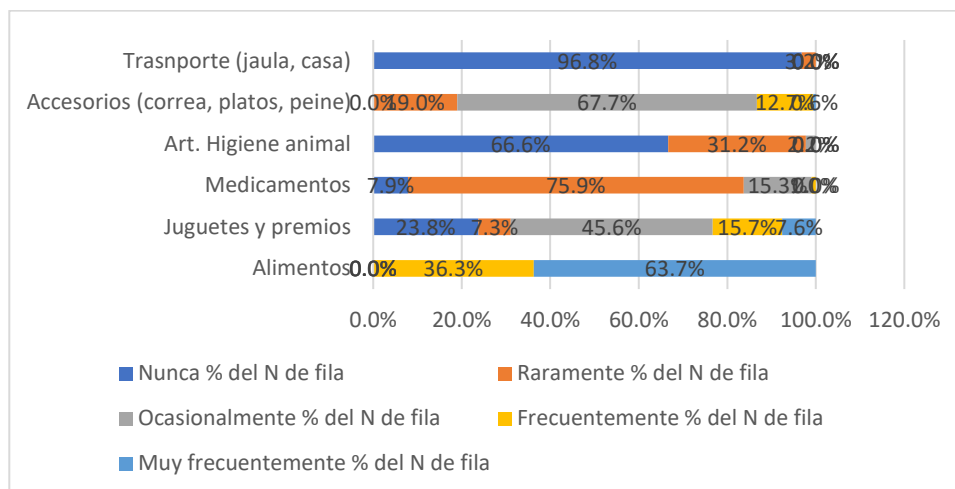
Frecuencia de compra según artículos

	Nunca	Raramente	Ocasional mente	Frecuente mente	Muy frecuente
Alimentos	0.0%	0.0%	0.0%	36.3%	63.7%
Juguetes y premios	23.8%	7.3%	45.6%	15.7%	7.6%
Medicamentos	7.9%	75.9%	15.3%	1.0%	0.0%
Art. Higiene animal	66.6%	31.2%	2.2%	0.0%	0.0%
Accesorios (correa, platos, peine)	0.0%	19.0%	67.7%	12.7%	0.6%
Transporte (jaula, casa)	96.8%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 32

Frecuencia de compra según artículos



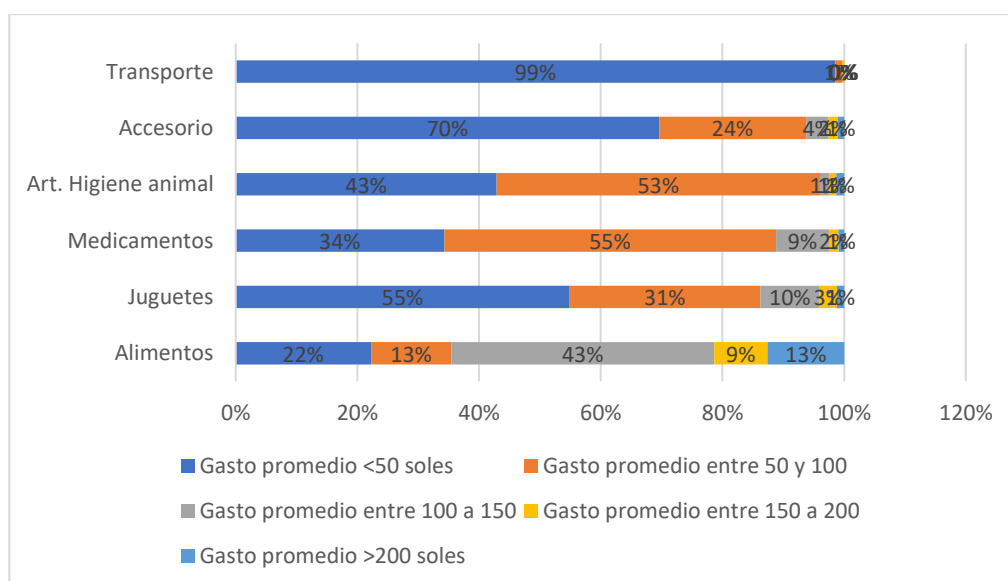
Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 41, un 63,7% de la población del Perú con mascotas compra muy frecuentemente alimentos para sus mascotas, por otro lado, un 45,6% compra juguetes y premios ocasionalmente, un 75,9% compra raramente medicamentos, un 66,6% afirma nunca comprar artículos de higiene animal, un 67,7% sostiene que ocasionalmente compra accesorios y un 96,8% considera que nunca compra artículos de transporte para animal.

Tabla 42*Gasto promedio según artículo para mascotas*

	Gasto promedio				
	<50 soles	entre 50 y 100	entre 100 a 150	entre 150 a 200	>200 soles
Alimentos	22%	13%	43%	9%	13%
Juguetes	55%	31%	10%	3%	1%
Medicamentos	34%	55%	9%	2%	1%
Art. Higiene animal	43%	53%	1%	1%	1%
Accesorio	70%	24%	4%	2%	1%
Transporte	99%	1%	0%	0%	0%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 33*Gasto promedio según artículo para mascotas*

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información expuesta en la tabla 42, un 43% de propietarios de mascotas gasta entre 100 a 150 soles en alimento para su

mascota al mes, así también, un 55% gasta menos de 50 soles en la compra de juguetes, un 55% gasto entre 50 y 100 soles en la compra de medicamentos para mascota, un 53% gasto entre 50 y 100 soles en la compra de artículos de higiene animal, un 70% gasta menos de 50 soles en la compra de accesorios para mascotas, finalmente, un 99% gasta menos de 50 soles en transporte para su mascota.

Tabla 43

Análisis de características de tienda de mascotas

	No es importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Horario	0,0%	0,0%	54,5%	45,5%
Precios y Ofertas	0,0%	0,0%	37,6%	62,4%
Ubicación (cercanía de casa/trabajo)	15,2%	23,2%	55,5%	6,1%
Trato y Atención	0,0%	0,0%	22,0%	78,0%
Variedad/Surtido	0,0%	0,0%	57,3%	42,7%
Organización/Decoración de la tienda	9,1%	64,2%	8,6%	18,1%
Estacionamiento	67,5%	25,1%	7,4%	0,0%
Asesoría al Público	0,0%	0,3%	17,7%	81,9%
Actividades dentro del establecimiento (Jornadas veterinarias, entrenamientos, charlas)	0,0%	26,8%	61,4%	11,8%
Servicios de Peluquería	11,3%	53,5%	34,4%	0,8%
Farmacia Veterinaria	0,0%	0,0%	80,3%	19,7%
Transporte para las mascotas (ida y/o vuelta)	6,0%	44,9%	23,2%	26,0%
Delivery de Compras	45,5%	13,0%	32,5%	8,9%
Tarjeta de membresía (descuentos y beneficios)	0,0%	53,6%	35,1%	11,3%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 43, un 54,5% de la población del Perú con mascotas considera importante el horario antes de ir a una tienda para mascotas, por otro lado, un 62,4% considera poco importante el precio y ofertas, un 55,5% considera importante la ubicación, un 78% considera muy importante el trato y atención, un 57,3% considera importante al variedad, un 64,2% considera que no es importante el estacionamiento, un 81,9% considera muy importante la asesoría al público, un 61,4% considera importante las actividades dentro del establecimiento, un 52,5% considera poco importante el servicio de peluquería, un 80% considera importante la farmacia veterinaria, un 44,9% considera poco importante el transporte para mascotas, un 45,5% considera que no es importante el delivery y un 53,6% considera poco importante las tarjetas de beneficio.

4.2.9. Resultados de la variable filiación a mascotas

Tabla 44

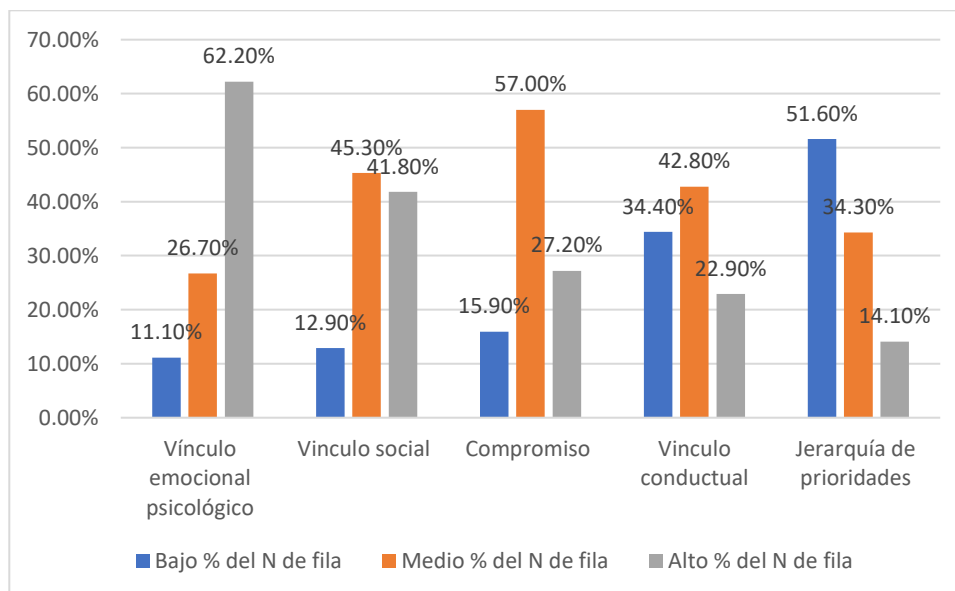
Nivel de filiación a mascotas según factores

	Bajo	Medio	Alto
	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
Vínculo emocional psicológico	11,1%	26,7%	62,2%
Vínculo social	12,9%	45,3%	41,8%
Compromiso	15,9%	57,0%	27,2%
Vínculo conductual	34,4%	42,8%	22,9%
Jerarquía de prioridades	51,6%	34,3%	14,1%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 34

Nivel de filiación a mascotas según dimensiones



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 44, al analizar el nivel de filiación a mascotas en la población peruana se consideró cinco factores que en mayor o menor medida influyen en el desarrollo de un sentimiento de filiación hacia una mascota, específicamente el vínculo emocional psicológico presenta un alto nivel de influencia (62,2%), el vínculo social presenta un nivel medio de influencia (45,3%), el compromiso presenta un nivel medio de influencia (57%), el vínculo conductual presenta un nivel medio de influencia (42,8%), finalmente la jerarquía de prioridades presenta un bajo nivel de influencia en el desarrollo de un sentimiento de filiación hacia una mascota (51,6%).

Tabla 45

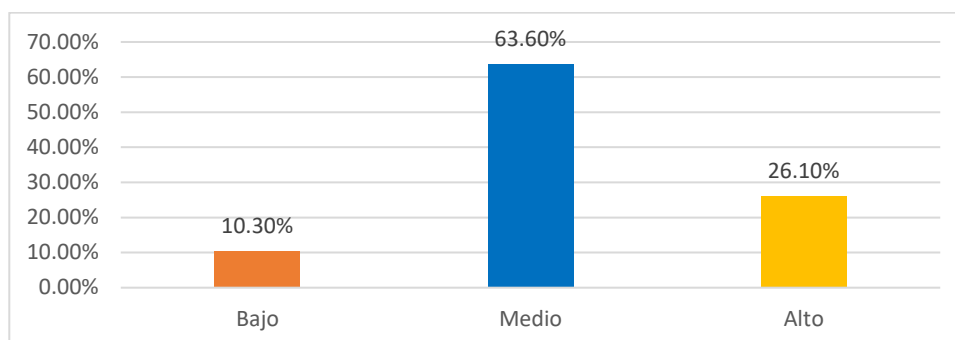
Nivel de filiación a mascotas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	148	6,2	10,3	10,3
Medio	914	38,1	63,6	73,9
Alto	376	15,7	26,1	100,0
Total	1438	59,9	100,0	
Población sin mascotas	963	40,1		
Total	2401	100,0		

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 35

Nivel de filiación a mascotas



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 45, se identificó un nivel de filiación medio hacia las mascotas en un 63,6% de la población peruana, así también se identificó un alto nivel de filiación en un 26,1% de la población y un bajo nivel de filiación en un 10,3% de la población.

Tabla 46

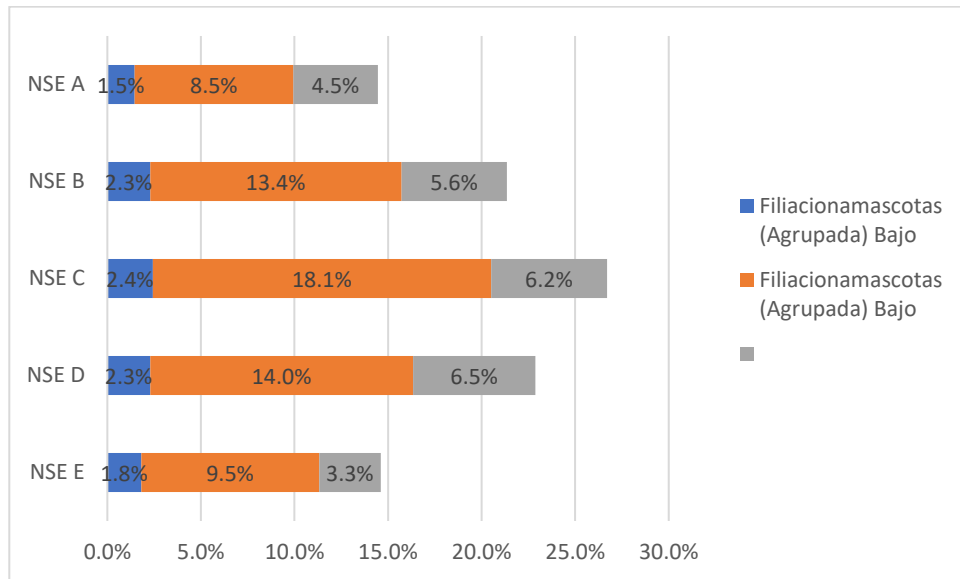
Nivel de filiación a mascotas según NSE

	Filiación a mascotas (Agrupada)		
	Bajo	Medio	Alto
NSE E	1.8%	9.5%	3.3%
NSE D	2.3%	14.0%	6.5%
NSE C	2.4%	18.1%	6.2%
NSE B	2.3%	13.4%	5.6%
NSE A	1.5%	8.5%	4.5%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 36

Nivel de filiación a mascotas según NSE



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información expuesta en la tabla 46, un 9,5% de población de un NSE E presenta un nivel de filiación a su mascota medio, nivel presente en un 14% de la población de un NSE D, un 18% de la población de un NSE C, un 13,4% de la población de un NSE B y un 8,5% de la población de un NSE A.

Tabla 47

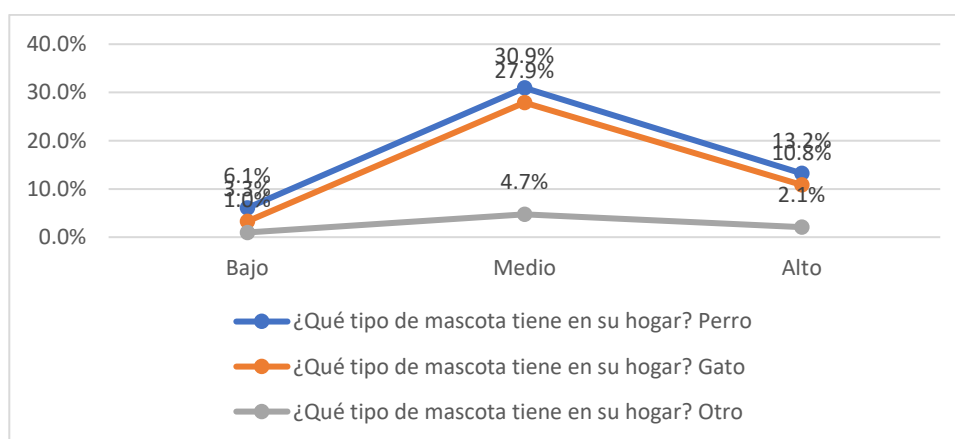
Nivel de filiación a mascotas según tipo de mascota

		Filiación a mascotas		
		Bajo	Medio	Alto
		%	%	%
¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?	Perro	6.1%	30.9%	13.2%
	Gato	3.3%	27.9%	10.8%
	Otro	1.0%	4.7%	2.1%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 37

Nivel de filiación a mascotas según tipo de mascota



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 47, un 30,9% de la población peruana que tiene como mascota un perro presenta un nivel de filiación medio, por su parte, un 27,9% de la población que tiene como mascota un gato también presentan un nivel de filiación medio, finalmente, un 4,7% de la población con otro tipo de mascota presentan un nivel de filiación medio hacia sus mascotas.

Tabla 48

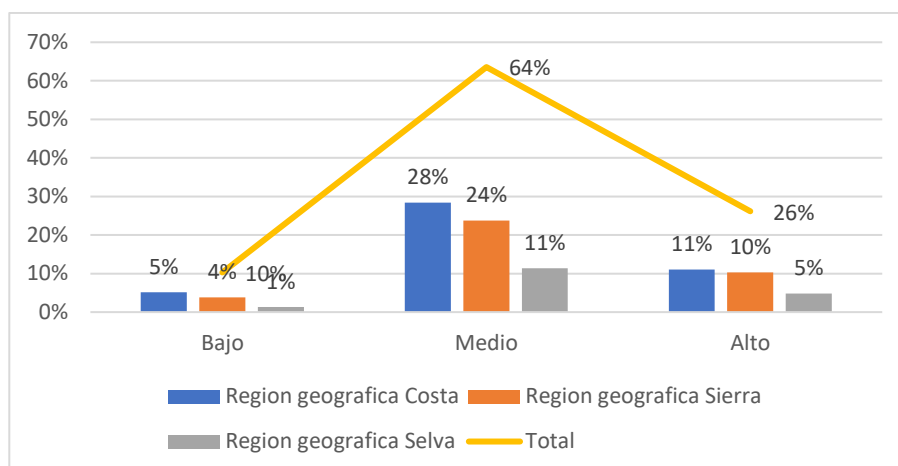
Nivel de filiación a mascotas según región geográfica

		Filiación a mascotas (Agrupada)		
		Bajo	Medio	Alto
Región geográfica		Recuento	Recuento	Recuento
	Costa	5%	28%	11%
	Sierra	4%	24%	10%
	Selva	1%	11%	5%
Total		10%	64%	26%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 38

Nivel de filiación a mascotas según región geográfica



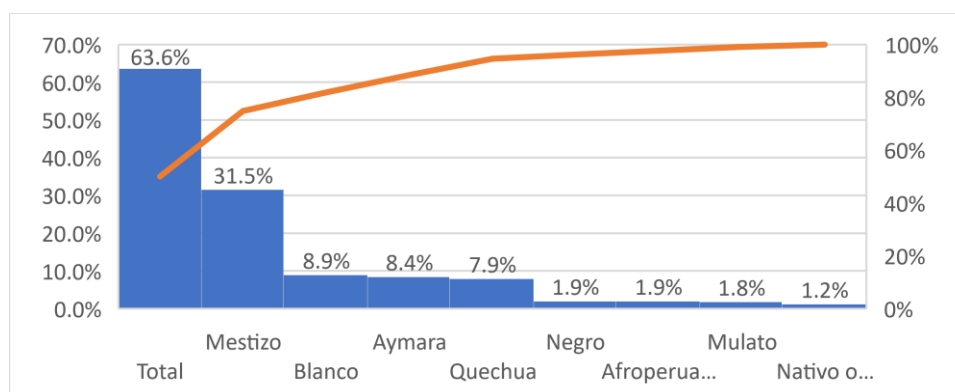
Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información expuesta en la tabla 48, un 64% de la población presenta un nivel medio de filiación hacia su mascota, de este grupo un 28% pertenece a la costa, un 24% pertenece a la sierra y un 11% pertenece a la selva.

Tabla 49*Nivel de filiación a mascotas según grupo étnico*

		Filiación a mascotas (Agrupada)		
		Bajo	Medio	Alto
		%	%	%
Grupo étnico	Blanco	1.8%	8.9%	2.9%
	Mestizo	5.5%	31.5%	13.4%
	Negro	0.6%	1.9%	1.3%
	Mulato	0.2%	1.8%	0.7%
	Afroperuano	0.1%	1.9%	1.0%
	Quechua	0.9%	7.9%	3.1%
	Aymara	1.2%	8.4%	3.4%
	Nativo o indígena	0.0%	1.2%	0.4%
	Total	10%	64%	26%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 39*Nivel de filiación a mascotas según grupo étnico*

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información expuesta en la tabla 49, un 64% de la población presenta un nivel medio de filiación hacia su mascota, de este grupo un 31,5% son mestizos, un 7,9% se identifican como quechua, un 8,4% como Aymara y un 8,9% como blanco.

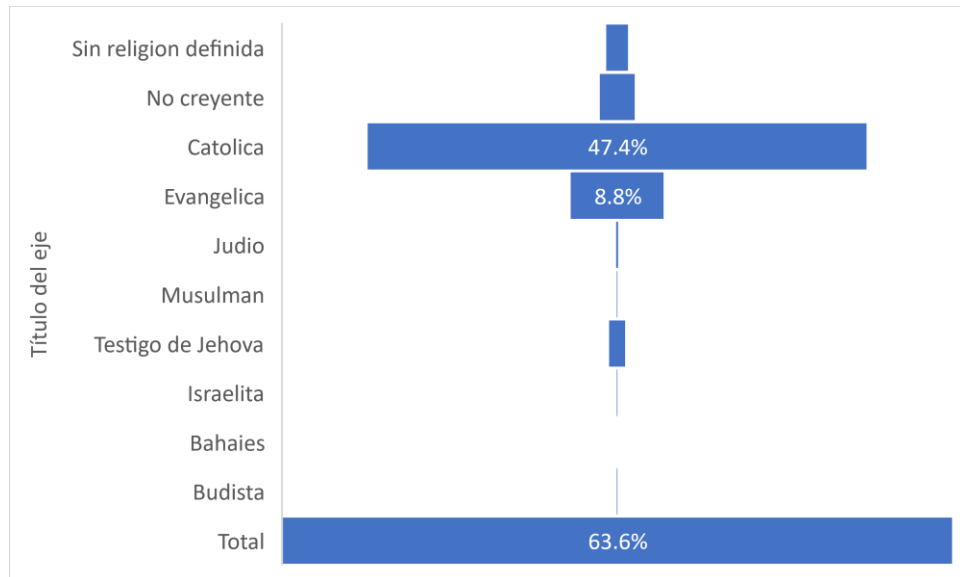
Tabla 50*Nivel de filiación a mascotas según religión*

		Filiación a mascotas (Agrupada)		
		Bajo	Medio	Alto
		%	%	%
Religión	Sin religión definida	0.3%	2.1%	0.6%
	No creyente	0.6%	3.3%	1.4%
	Católica	7.6%	47.4%	19.1%
	Evangélica	1.4%	8.8%	4.0%
	Judío	0.1%	0.2%	0.0%
	Musulmán	0.0%	0.1%	0.1%
	Testigo de Jehová	0.1%	1.5%	0.8%
	Israelita	0.1%	0.1%	0.2%
	Bahaíes	0.0%	0.0%	0.0%
	Budista	0.1%	0.1%	0.0%
Total		10.3%	63.6%	26.1%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 40

Nivel de filiación a mascotas según religión



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información expuesta en la tabla 50, la población en general presente un nivel de filiación a su mascota medio, el cual es más representativo en un 47,4% de la población de religión católica y un 8,8% de la población de religión evangélica, asimismo, un 3,3% afirman ser no creyentes y un 2,1% no tiene una religión definida.

Tabla 51

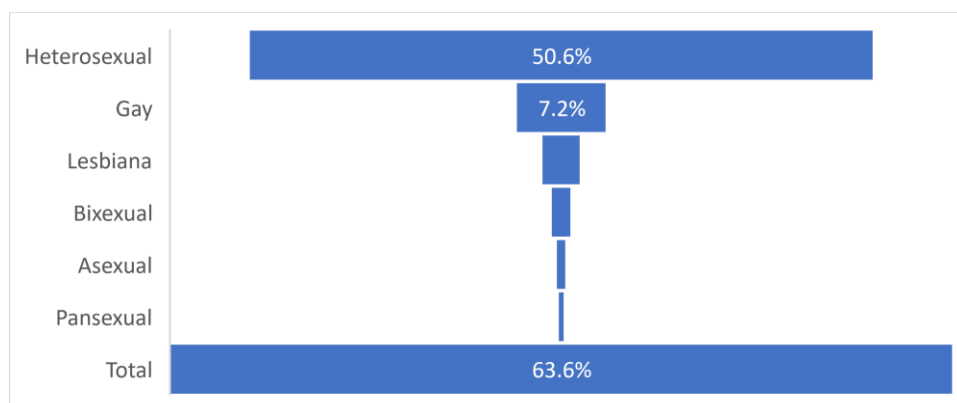
Nivel de filiación a mascotas según orientación sexual

		Filiación a mascotas (Agrupada)		
		Bajo	Medio	Alto
		%	%	%
Orientación sexual	Heterosexual	8.5%	50.6%	20.9%
	Gay	1.1%	7.2%	2.7%
	Lesbiana	0.4%	3.1%	1.5%
	Bisexual	0.2%	1.5%	0.6%
	Asexual	0.0%	0.7%	0.3%
	Pansexual	0.1%	0.4%	0.1%
	Total	10.3%	63.6%	26.1%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 41

Nivel de filiación a mascotas según orientación sexual



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información expuesta en la tabla 51, un 64% de la población presenta un nivel medio de filiación hacia su mascota, de este grupo un 50,6% indica ser heterosexual, así también un 7,2% se identifica como gay y un 3,1% como lesbiana, en menor proporción un 1,5% es de orientación bisexual.

4.2.10. Resultados de la variable consumo emocional

Tabla 52

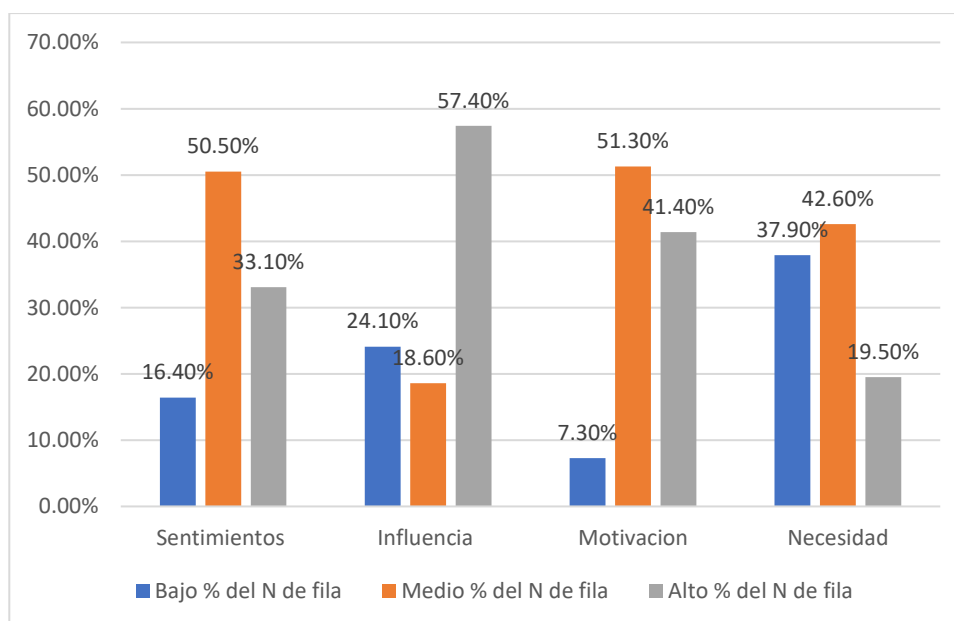
Nivel de consumo emocional por dimensiones

	Bajo % del N de fila	Medio % del N de fila	Alto % del N de fila
Sentimientos	16,4%	50,5%	33,1%
Influencia	24,1%	18,6%	57,4%
Motivación	7,3%	51,3%	41,4%
Necesidad	37,9%	42,6%	19,5%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 42

Nivel de consumo emocional por dimensiones



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 52, al analizar el nivel de consumo emocional en la población peruana se consideró cuatro factores que en mayor o menor medida influyen en la decisión de consumo al momento de realizar una compra para una mascota, específicamente los sentimientos presentan un nivel medio de influencia (50,5%), la influencia presenta un nivel alto (57,4%), la motivación presenta un nivel medio (51,3%) y la necesidad presenta un nivel medio (42,6%).

Tabla 53

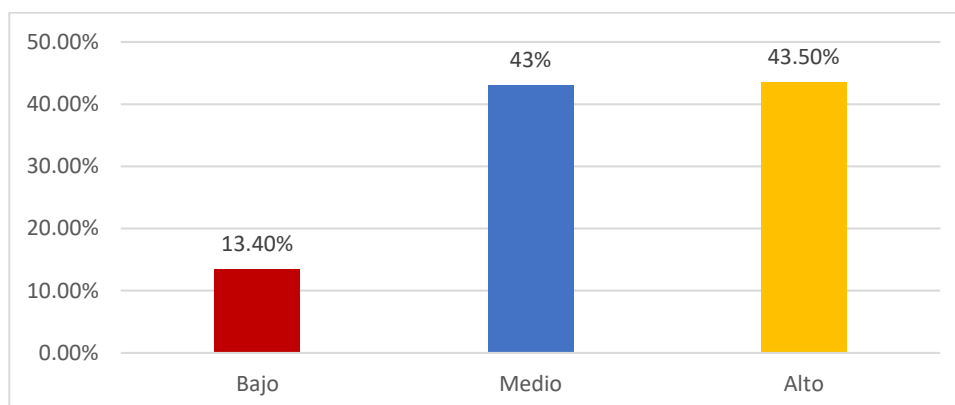
Nivel de consumo emocional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	193	8,0	13,4	13,4
Medio	619	25,8	43,0	56,5
Alto	626	26,1	43,5	100,0
Total	1438	59,9	100,0	
Población sin mascotas	963	40,1		
Total	2401	100,0		

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 43

Nivel de consumo emocional



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 53, se identificó un nivel de consumo emocional alto en un 43,5% de la población peruana, así también se identificó un nivel medio de consumo emocional en un 43% de la población y un bajo nivel de consumo emocional en un 13,4% de la población.

Tabla 54

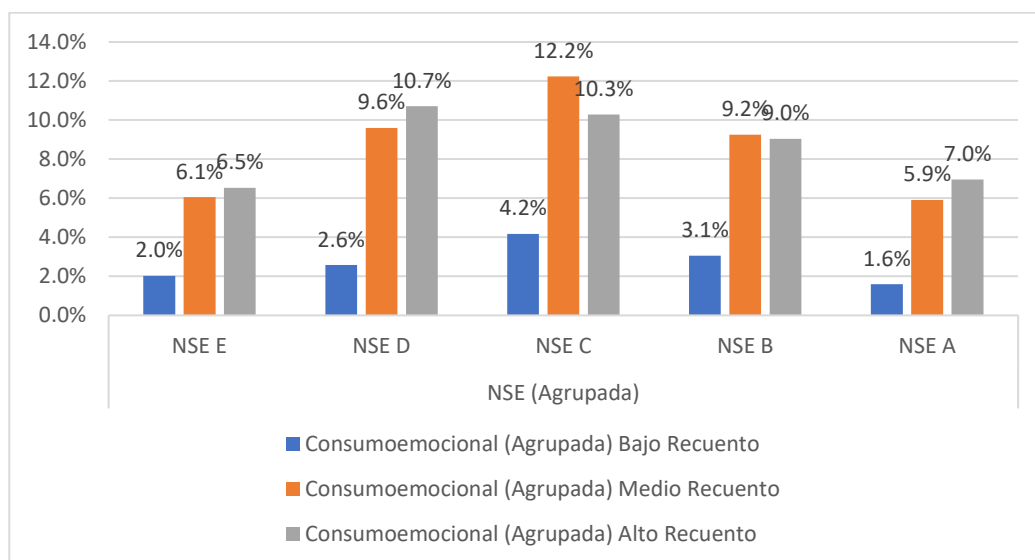
Nivel de consumo emocional según NSE

		Consumo emocional (Agrupada)		
		Bajo	Medio	Alto
		%	%	%
NSE (Agrupada)	NSE E	2.0%	6.1%	6.5%
	NSE D	2.6%	9.6%	10.7%
	NSE C	4.2%	12.2%	10.3%
	NSE B	3.1%	9.2%	9.0%
	NSE A	1.6%	5.9%	7.0%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 44

Nivel de consumo emocional según NSE



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 54, el nivel de consumo emocional es alto en la población de NSE E (6,5%), NSE D (10,7%) y NSE A (7%), mientras que el nivel de consumo emocional es medio en la población de un NSE C (12,2%) y NSE B (9,2%).

Tabla 55

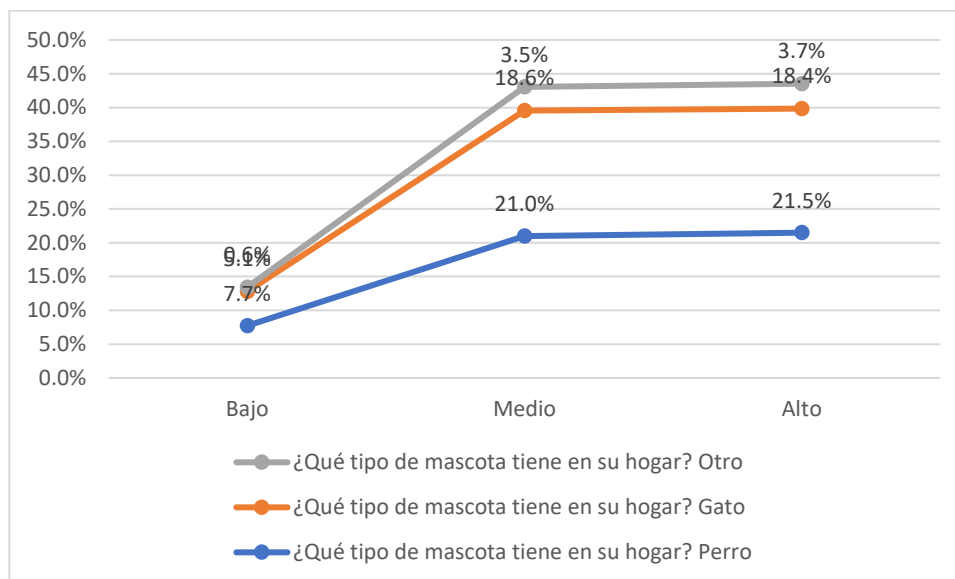
Nivel de consumo emocional según tipo de mascota

		Consumo emocional		
		Bajo	Medio	Alto
		%	%	%
¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?	Perro	7.7%	21.0%	21.5%
	Gato	5.1%	18.6%	18.4%
	Otro	0.6%	3.5%	3.7%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 45

Nivel de consumo emocional según tipo de mascota



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 55, un 21,5% de la población peruana que tiene como mascota un perro presenta un nivel de consumo emocional alto, por su parte, un 18,6% de la población que tiene como mascota un gato también presentan un nivel de consumo emocional medio, finalmente, un 3,7% de la población con otro tipo de mascota presentan un nivel de consumo emocional alto.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera

Se identificó un nivel de filiación medio hacia las mascotas en un 63,6% de la población peruana con mascota, específicamente el NSE C presenta mayor nivel de filiación hacia las mascotas, de igual manera se identifica un nivel de filiación medio en un 30,9% de consumidores que tienen como mascota un perro, por región geografía el mayor nivel de filiación hacia la mascota se concentra en la costa (28%, principalmente de religión católica (47,4%). Por otro lado, se identificó un nivel de consumo emocional alto en un 43,5% de la población peruana, el NSE C presenta mayor nivel de consumo emocional, asimismo, un 21,5% de consumidores que tienen como mascota un perro presentan un alto nivel de consumo emocional.

Segunda

Los propietarios de perros son en su mayoría del género masculino (30,1%), generalmente de una edad de 25 a 34 años (17,2%), de condición familiar actual soltero (31,6%), con un grado de instrucción de secundaria completa (11,7%), principalmente con un trabajo a tiempo completo (27,9%), con ingresos mensuales de 1300 a 2480 soles (15,4%), principalmente se atienden en posta médica (19,5%), tienen una casa propia (14%), en su mayoría

predomina la construcción con cemento pulido (22%), se consideran mestizos (25,7%), de religión católica (34%) con una orientación sexual heterosexual (45%).

Por otro lado, los propietarios de gatos son en su mayoría del género masculino (25,9%), generalmente de una edad de 25 a 34 años (16,1%), de condición familiar actual soltero (27,7%), con un grado de instrucción de secundaria completa (13,1%), principalmente con un trabajo a tiempo completo (24,3%), con ingresos mensuales de 1300 a 2480 soles (11,8%), principalmente se atienden en el hospital del MINSA (12,9%), tienen una casa propia (14,5%), en su mayoría predomina la construcción con mayólica y loseta (15,2%), se consideran mestizos (20,7%), de religión católica (28%) con una orientación sexual heterosexual (21%), sin embargo un 9% se considera gay un 4% lesbiana.

Por otro lado, los propietarios de otro tipo de mascotas son en su mayoría del género masculino (4,7%), generalmente de una edad de 25 a 34 años (2,8%), de condición familiar actual soltero (4,9%), con un grado de instrucción de universitario completo (1,9%), principalmente con un trabajo a tiempo completo (4,2%), con ingresos mensuales inferiores a 1300 soles (2,7%), principalmente se atienden en una posta médica (3%), tienen una casa propia (2,5%), en su mayoría predomina la construcción con mayólica y loseta (3,2%), se consideran aymaras (13%), de religión católica (12%) con una orientación sexual heterosexual (14%); sin embargo, un 2% se considera gay un 1% lesbiana.

Tercera

El perfil conductual del consumidor de productos para mascotas está caracterizado por tener en su mayoría una sola mascota, se destaca la tenencia de perros y gatos, los perros en su mayoría llegaron a su hogar como regalo (21,1%), los gatos por medio de una adopción (31,4%) y otro tipo de mascotas a través de la compra (6,1%), la tenencia de perros, gatos y otros tipos de mascota se da principalmente en casas independientes, sin embargo, también se resalta la crianza en vivienda de vecindad y departamentos.

Un 86% de perros duerme en el interior de su hogar, al igual que un 94% de gatos y un 100% de otro tipo de mascota, por otro lado, un 58% de propietarios de perros habitualmente lleva a su mascota cuando sale de vacaciones, mientras un 42% no lo hace, en el caso de los gatos y otro tipo de mascota el 100% de propietarios afirma que habitualmente no lleva a su mascota cuando sale de vacaciones. De igual manera, un 84% de propietarios de perros indica que no publica fotos o videos con su mascota en redes sociales, posición que se repite en propietarios de gatos y otro tipo de mascota, sin embargo, se conoció que son principalmente gays los que publican fotos o videos juntos a sus mascotas en redes sociales.

Respecto, al descanso con su mascota, un 84% de propietarios de perros, juntos a un 81% de propietarios de gatos y un 85% de propietarios de otro tipo de mascota, afirma que no duerme con su mascota, paralelamente, un 92,7% de

la población afirma que no celebra el cumpleaños de su mascota, por su parte un 7,3% afirma que, si lo hace, de este grupo un 3,3% se considera heterosexual, un 2,8% se considera gay y un 1,1% se considera lesbiana. Así también, un 83% de propietarios de perros indica que no tiene un círculo social de amigos por su mascota, dato compartido por un 79% de propietarios de gatos y un 92% de propietarios de otro tipo de mascota. Respecto a la atención veterinaria, un 84% de la población de estudio indico que es importante acudir al veterinario al menos 1 vez al año, asimismo, un 100% de propietarios de perros considera que es importante acudir al veterinario, posición compartida por un 100% de propietarios de gatos y un 59% de propietarios de otro tipo de mascota, sin embargo, un notorio 41% de propietarios de otro tipo de mascota considera que no es importante acudir al veterinario.

Respecto a la alimentación de la mascota, un 48% de propietarios de perros prefiere alimentar a sus mascotas con comida casera y balanceada, posición compartida por un 45% de propietarios de gatos, sin embargo, un 47% de propietarios de otro tipo de mascota prefiere alimentar a su mascota solo a base de alimento balanceado, de igual manera el lugar preferido por los propietarios es el supermercado. Por otro lado, un 91% de propietarios saca a pasear a su mascota, de este grupo un 59% lo hace al menos una vez al día. Un 53% de la población con mascotas de género masculino considera que su mascota contribuye a su felicidad, de este grupo un 88% son propietarios de perros, un 87% son propietarios de gatos y un 88% son propietarios de otro tipo de mascota.

Un 43% de propietarios de mascotas gasta entre 100 a 150 soles en alimento para su mascota al mes, así también, un 55% gasta menos de 50 soles en la compra de juguetes, un 55% gasta entre 50 y 100 soles en la compra de medicamentos para mascota, un 53% gasta entre 50 y 100 soles en la compra de artículos de higiene animal, un 70% gasta menos de 50 soles en la compra de accesorios para mascotas y un 99% gasta menos de 50 soles en transporte para su mascota. Finalmente, los atributos más valorados por el consumidor al acudir a una tienda de mascotas es el horario, la ubicación, la variedad de productos y la asesoría al público.

Cuarta

Al analizar el nivel de filiación a mascotas en la población peruana se consideró cinco factores que en mayor o menor medida influyen en el desarrollo de un sentimiento de filiación hacia una mascota, específicamente el vínculo emocional psicológico presenta un alto nivel de influencia (62,2%), el vínculo social presenta un nivel medio de influencia (45,3%), el compromiso presenta un nivel medio de influencia (57%), el vínculo conductual presenta un nivel medio de influencia (42,8%), finalmente la jerarquía de prioridades presenta un bajo nivel de influencia en el desarrollo de un sentimiento de filiación hacia una mascota (51,6%).

Quinta

Al analizar el nivel de consumo emocional en la población peruana se consideró cuatro factores que en mayor o menor medida influyen en la decisión de consumo al momento de realizar una compra para una mascota, específicamente los sentimientos presentan un nivel medio de influencia (50,5%), la influencia de medios y publicidad presenta un nivel de influencia alto (57,4%), la motivación presenta un nivel medio (51,3%) y la necesidad presenta un nivel de influencia medio (42,6%).

5.2. Recomendaciones

Primera

Se sugiere realizar investigación de tipo experimental y correlacional que analicen el vínculo emocional entre el humano-mascotas, con la finalidad de conocer como interactúa con otras variables como la capacidad de gasto.

Segundo

Se sugiere analizar el vínculo emocional de las personas con sus mascotas desde una perspectiva psicológica, pues existe una escasez de investigaciones por la particularidad del tema.

Tercera

Se sugiere analizar el vínculo afectivo entre humanos y mascotas, considerando la liberación de oxitocina, la reducción de estrés y la sensación de bienes, con la finalidad de conocer los beneficios que genera este vínculo.

Cuarta

Se recomienda analizar la ética y el bienestar animal, pues son conceptos estrechamente asociados con el compromiso animal, sin embargo, no son conceptos intercambiables y es importante distinguir entre el bienestar y otras cuestiones éticas.

Quinta

Se sugiere investigar la relación entre el vínculo humano-animal y la dependencia animal en el Perú, pues investigaciones internacionales han determinado que entre más estrecho es el vínculo humano – animal, la persona debe brindar mayor tiempo y atención al animal.

Sexta

Se sugiere a los propietarios de las mascotas promover y programar actividades que mejoren el bienestar de los animales no solo dentro de su hogar, sino en la comunidad en general.

BIBLIOGRAFÍA

Amiot, C. E., & Bastian, B. (2015). Toward a psychology of human–animal relations. *Psychological Bulletin*, 4-67.

Andreu, L. (18 de abril de 2003). *Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing*. Obtenido de https://www.researchgate.net/https://www.researchgate.net/publication/28243564_Emociones_del_consumidor_componentes_y_consecuencias_de_marketing

Borda Velaquez, J. J. (14 de noviembre de 2019). <https://ridum.umanizales.edu.co/>. Obtenido de Cultura de consumo del comprador de productos para mascotas: <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/5537>

Cailliet, A. (2001). *Los mercados digitales: Una solución estratégica para las empresas*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/826/1/1020145429.PDF>

Cannon, W. B. (1929). *Bodily Changes in Pain, Hunger, Fear and Rage*. Nueva York: Appleton-Century-Crofts.

Casasola Rivera, W. (22 de noviembre de 2019). <https://www.tec.ac.cr/>. Obtenido de Ética para el bienestar animal: un programa de alfabetización emocional: <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2019/11/22/etica-bienestar-animal-programa-alfabetizacion-emocional>

- Chaverri Suárez, F. (2011). EL VÍNCULO HUMANO-ANIMAL Y LA FUNDAMENTACIÓN PARA LA ÉTICA ANIMAL: TEMAS PARA LA BIOÉTICA. *Praxis 67 Servicio Nacional de Salud Animal*, 45.
- Chávez, Q. L. (2 de agosto de 2022). <https://forbes.pe/>. Obtenido de Así es como el mercado de mascotas en Perú movería US\$429 millones este año: <https://forbes.pe/negocios/2022-08-22/asi-es-como-el-mercado-de-mascotas-en-peru-moveria-us429-millones-este-ano/>
- Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic medicine*, 300-314.
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). *Affect and Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Coll Blanco, C., & De La Rosa Blanco, S. (2018). *Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica*. Barranquilla: ADGNOSIS. doi:DOI: 10.21803/adgnosis.v7i7.291
- CPI. (18 de octubre de 2018). <http://cpi.pe/>. Obtenido de Tenencia de mascotas en hogares a nivel nacional: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, S. (1998). *Experiencia óptima: Estudios psicológicos del flujo en la conciencia*. Bilbao: Desclé De Brouwer.
- Delgado, S. E. (16 de diciembre de 2021). <https://cinv.uv.cl/>. Obtenido de Interacciones entre especies: ¿Cómo se genera el vínculo entre humanos y perros?: <https://cinv.uv.cl/vinculo-humanos-y-perros/>

- Deza Saavedra, E., Quiroz Juárez, C., Carreño Rojas, S. m., & Guardia Ramírez, E. M. (16 de Octubre de 2021). <https://repositorio.utp.edu.pe/>. Obtenido de Diseño e implementación de una tienda especializada de productos y servicios para mascotas "FASHION MASCOTS": https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5082/E.Deza_C.Quiroz_S.Carre%C3%B1o_E.Guardia_Trabajo_de_Investigacion_Maestria_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz Videla, M. (7 de agosto de 2020). <https://www.researchgate.net/>. Obtenido de Vínculo humano-animal ¿Qué clase de amor es ese?: https://www.researchgate.net/publication/343775543_Vinculo_humano-animal_Que_clase_de_amor_es_ese
- Fernández - Abascal, E. G., & Cano - Vindel, A. (1995). *Actividad cognitiva*. Madrid: : Colección de Psicología. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. .
- Fine, A. H. (2019). The human-animal bond over the lifespan: A primer for mental health professionals. *Clinician's guide to treating companion animal issues: Addressing human-animal Interaction*, 1-19.
- Flores. (2007). *Contabilidad basica*. Obtenido de <http://pedroflavel.blogspot.pe/2007/10/transaccionescomerciales.html>
- Freundt, U. P. (2013). *Medios digitales Peru*. Obtenido de <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mappingdigital-media-peru-sp-20150120.pdf>

- García Gil, K. (21 de mayo de 2021). <https://www.bbva.ch/>. Obtenido de Crecimiento de la industria del cuidado de las mascotas: <https://www.bbva.ch/noticia/crecimiento-de-la-industria-del-cuidado-de-las-mascotas/>
- Gutiérrez , G., Granados, D. R., & Piar, N. (2007). Interacciones humano-animal: características e implicaciones para el bienestar de los humanos. *Revista Colombiana de Psicología*, 163-183.
- Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. A. (2003). *Comportamiento del consumidor: repercusiones en la estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Herzog, H. A. (2014). Biology, culture, and the origins of pet-keeping. *Animal Behavior and Cognition*, 3.
- Johansson, E. (23 de marzo de 1999). Obtenido de Human-Animal Bonding: An Investigation of Attributes: http://www.nlcbbc.ca/obj/s4/f2/dsk1/tape7/PQDD_0025/NQ39548.pdf
- Lange, C. G., & James, W. (1922). *The Emotions*. Baltimore: Williams & Wilkens.
- Marsh, H. W., Richards, G., & Barnes, J. (1986). Multidimensional Self-Concepts: The Effect of Participation in an Outward Bound Program. *Journal of Personality & Social Psychology*, 194-204.
- Martínez González, C. (2008). Desarrollo del vínculo afectivo. *ntroducción. En: AEPap ed. Curso de Actualización Pediatría*, 299-301.

McNicholas, J., & Collis, G. M. (1995). The end of a relationship: Coping with pet loss. The Waltham book of human–animal interaction: Benefits and responsibilities of pet ownership. *British Journal of Psychology*, 127-143.

Meléndez Samó, L. M. (23 de enero de 2014). <https://www.redalyc.org/>. Obtenido de EL VÍNCULO HUMANO-ANIMAL Y SUS IMPLICACIONES PARA LA PSICOLOGÍA EN PUERTO RICO: <https://www.redalyc.org/pdf/2332/233245622002.pdf>

Memeza CCaccya, S., Pineda Lertzundi, D. P., Rojas Games, R. G., Rojas Villanueva, J., & Sánchez Almonacid, F. F. (17 de Mayo de 2020). <https://repositorio.usil.edu.pe/>. Obtenido de POSTRES PARA MASCOTAS: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d444822d-a7d8-4d51-8a44-f123fd476273/content>

Meza Aguilar, H. J. (10 de Setiembre de 2017). <https://repositorio.usmp.edu.pe/>. Obtenido de Servicio de caferería para Cat Lovers en el Distrito de Miraflores: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3184/meza_ahj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

NUPEC. (16 de noviembre de 2022). <https://nupec.com/>. Obtenido de ¿QUÉ ES EL VÍNCULO HUMANO-ANIMAL?: <https://nupec.com/blog-nupec/que-es-el-vinculo-humano-animal/#:~:text=En%20pocas%20palabras%20y%20de,de%20un%20lazo%20afectivo%20fuerte.>

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. Singapur: McGraw-Hill.
- Páramo Morales, D. (2009). National culture and consumer behavior in international markets: A symbolic consumer choice behavior approach. *British Academy of Management.*, 34-36.
- Roseman, I. J. (1984). Cognitive Determinants of Emotion. *Review of Personality and Social Psychology*, 11-36.
- Sable, P. (2013). The pet connection: An attachment perspective. *Clinical Social Work Journal*, 93-99.
- Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodologia de la investigacion 5ta edicion*. Mexico: MC Graw Hill.
- Serpell, J. A. (2011). Pets in the family: An evolutionary perspective. *The Oxford handbook of evolutionary family psychology*.
- Shiffman, G. L., & Kanuk, L. I. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Slatter, J., Lloyd, C., & King, R. (2012). Homelessness and companion animals More than just a pet? *The British Journal of Occupational Therapy*, 377-383.
- Staats, S., Wallace, H., & Anderson, T. (2008). *Reasons for companion animal guardianship (pet ownership) from two populations*. New York: Society and Animals.
- Tomkins, S. S. (1984). *Affect Theory: Approaches to Emotion*. New york: Springer.

TransNews. (12 de Agosto de 2022). <https://www.transnews.cl/>. Obtenido de Pet lover:

El nuevo consumidor animalista:

https://www.transnews.cl/ediciones/n_267/articulos/petlover-el-nuevo-consumidor-animalista.html

Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Wilson, E. O. (1984). Biophilia. *Harvard University Press.*, 31-42.

Anexo 01. Instrumento

INSTRUMENTO				
Estimado(a) participante reciba nuestra gratitud al contar con su disposición en el llenado de este cuestionario. Esperamos su respuesta sincera, pues no hay respuesta correcta ni incorrecta, únicamente buscamos reflejar su opinión.				
Investigador:	Mba.Mtro. Lic. Jesús Martín Rodríguez Alburqueque			
He leído y entiendo el objetivo que tiene el presente estudio, estoy de acuerdo en participar en pleno uso de mis facultades, libre y voluntariamente acepto llenarlo:				Si
				No
Preguntas generales				
1	Usted o algún miembro de su hogar ¿Tiene mascotas?			
	Si	Si la respuesta es SI, continúe con el cuestionario.		
	No	Si la respuesta es NO, el cuestionario ha terminado.		
Datos generales				
2	Genero	a) Masculino b) Femenino		
3	Grupo etario	a) 18 a 24 años d) 45 a 54 años	b) 25 a 34 años e) 55 años a mas	c) 35 a 44 años
4	Condición familiar actual	a) Soltero d) Separado	b) Casado e) Divorciado	c) Viudo
6	Grado de instrucción	a) Primaria completa / Incompleta b) Secundaria Incompleta c) Secundaria completa	d) Superior no universitaria e) Estudios universitarios incompletos f) Estudios universitarios completo	g) Postgrado
7	Situación laboral	a) Trabajo a tiempo completo d) Estudiante	b) Trabajo a medio tiempo e) Otro	c) En busca de empleo
8	Ingresos mensuales (hogar soles)	a) < 1300 b) > 1300 < 2480	c) > 2480 < 3970 d) > 3970 < 7020	e) > 7020 < 12660
9	Servicio de salud	a) Posta medica / farmacia / naturista b) Hospital del MINSA / Solidaridad	c) Seguro social / Hospital FFAA d) Medico particular consultorio	e) Medico en clínica privada
10	Tipo de vivienda	a) Local no destinado a la habitación urbana b) Vivienda improvisada	c) Chozas o cabañas d) Vivienda en casa de vecindad	e) Departamento f) Casa independiente f) Parque / mármol / terrazo
11	Material predominante de vivienda	a) Tierra / arena b) Cemento sin pulir	c) Cemento pulido d) Mayólica / loseta	
12	Región geográfica	a) Costa b) Sierra	c) Selva	
13	Grupo étnico	a) Blanco b) Mestizo	c) Negro d) Mulato	e) Afroperuano f) quechua g) Aymara h) Nativo o indígena
14	Religión	a) Sin religión definida b) No creyente	c) católica d) Evangélica	e) judío f) musulmán g) Testigo de Jehová h) Israelita i) Bahaies j) budista
15	Orientación sexual	a) Heterosexual b) Gay	c) Lesbiana d) Bisexual	e) Asexual f) Pansexual

Tenencia de mascota						
16	Actualmente ¿Cuántas mascotas cría en su hogar?					
	a) 1	b) 2	c) 3	d) 4	e) 5 o mas	
17	¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?					
	a) Perro		b) Gato		c) Otro	
18	¿Qué sexo es su mascota?					
	a) Macho			b) Hembra		
19	¿Cómo llegó la mascota a su hogar?					
	a) Regalo	b) Compra	c) Adopción	d) Otros		
20	¿Su mascota tiene microchip?					
	a) Si			b) No		
21	¿Dónde duerme su mascota más frecuentemente?					
	a) En el interior de la casa			b) En el exterior de la casa		
22	Si sale de vacaciones ¿Habitualmente lleva a su mascota?					
	a) Si			b) No		
23	¿Frecuentemente publico fotos y/o videos con mi mascota en redes sociales?					
	a) Si			b) No		
24	¿Frecuentemente tomo fotos o videos a mi mascota?					
	a) Si			b) No		
25	¿Frecuentemente duermo con mi mascota?					
	a) Si			b) No		
26	¿Celebro el cumpleaños de mi mascota?					
	a) Si			b) No		
27	¿Tengo un círculo social de amigos por mi mascota?					
	a) Si			b) No		
Salud de la mascota						
28	¿Considera importante acudir al veterinario?					
	a) Si			b) No		
29	¿Cuántas veces acude al veterinario?					
	a) Por lo menos una vez al año			b) Nunca		
Alimentación e higiene						
30	¿Qué tipo de alimento consumen sus mascotas?					
	a) Casera y balanceada		b) Solo casera	c) Solo balanceada		
31	¿Dónde compra habitualmente los alimentos de su mascota?					
	a) Supermercado	b) Tienda especializada		c) Clínica veterinaria		
	d) A granel en bodega		e) Otros			
	¿Dónde y con qué frecuencia arregla o acicala a su mascota? (baño, corte de pelo y/o uñas)					
32		Cada mes	Cada tres meses	Cada seis meses	Cada año	Nunca
32.1	En casa					
32.2	Peluquería para mascotas					
32.3	Veterinaria					
Recreación y conducta						
33	¿Usted saca a pasear a su mascota?					
	a) Si			b) No		

34	Si la respuesta es SI, ¿Con que frecuencia al día?										
	a) 1 vez	b) 2 veces	c) 3 veces o mas								
35	¿Ha solicitado algún servicio de adiestrador o especialista en conducta de mascotas?										
	a) Si	b) No									
36	¿Su mascota a agredido a alguna mascota o animal?										
	a) Si	b) No									
37	¿Su mascota se ha extraviado alguna vez?										
	a) Si	b) No									
Vínculo dueño - mascota											
38	¿Considera que su mascota contribuye a su felicidad?										
	a) Si	b) No									
39	¿Considera que su mascota es parte de su familia?										
	a) Si	b) No									
40	¿Se considera usted que es un dueño responsable? Considere la siguiente escala										
	a) Nada responsable	b) Poco responsable	c) Lo justo y necesario								
	d) Responsable	e) Muy responsable									
Consumo gastos PETS											
41	¿Con que frecuencia acude a una tienda de mascota?										
	a) Diario	b) Semanalmente	c) Quincenalmente								
	d) Mensualmente	e) Nunca									
42	¿Qué día usted prefiere acudir a una tienda para mascotas?										
	a) De lunes a jueves	b) viernes	c) sábado								
	d) Domingos										
43	¿En qué momento prefiere usted acudir a una tienda de mascotas?										
	a) En las mañanas	b) Al medio día	c) En la tarde								
	d) En la noche										
44	¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza cuando visita una tienda para mascotas?										
	a) <50 s	b) entre 50 y 100	c) entre 100 a 150								
	d) entre 150 a 200	e) >200 s									
45	Enumere del 1 a 5 los artículos que compra con más frecuencia (siendo 5 el más frecuente y 1 el menos frecuente), asimismo, en base a escala de gasto de la pregunta 44, selecciones uno para cada categoría										
		1	2	3	4	5	Gasto promedio				
45.1	Alimentos						A	b	c	d	e
45.2	Juguetes y premios						A	b	c	d	e
45.3	Medicamentos						A	b	c	d	e
45.4	Art. Higiene animal						A	b	c	d	e
45.6	Accesorios (correa, platos, peine)						A	b	c	d	e
45.7	Transporte (jaula, casa)						A	b	c	d	e
46	Califique los siguientes aspectos según su importancia. Marque la casilla que usted considere más adecuada valorando TODOS los aspectos de la tienda para mascotas.										
				No es importante	Poco importante	Importante	Muy importante				
46.1	Horario										
46.2	Precios y Ofertas										
46.3	Ubicación (cercanía de casa/trabajo)										

46.4	Trato y Atención				
46.5	Variedad/Surtido				
46.6	Organización/Decoración de la tienda				
46.7	Estacionamiento				
46.8	Asesoría al Público				
46.9	Actividades dentro del establecimiento (Jornadas veterinarias, entrenamientos, charlas)				
#####	Servicios de Peluquería				
#####	Farmacia Veterinaria				
#####	Transporte para las mascotas (ida y/o vuelta)				
#####	Delivery de Compras				
#####	Tarjeta de membrecía (descuentos y beneficios)				

Filiación a mascotas (VEHA-K0906)						
		Califique las siguientes preguntas según la siguiente escala 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre				
		1	2	3	4	5
1	Vínculo emocional psicológico	Cuido a mi mascota cuando está enferma.				
2		Dejo alguna actividad importante si mi mascota se encuentra enferma.				
3		Me da tranquilidad estar con mi mascota.				
4		Me siento acompañado cuando estoy con mi mascota.				
5		Mi mascota me alegra cuando estoy triste.				
6		Me hace sentir bien que mi mascota me dé atención.				
7		Me siento bien cuando hablo con mi mascota.				
8		Siento que me divierto cuando juego con mi mascota.				
9		Gracias a mi mascota tengo más confianza en mí mismo.				
10		Me siento protegido cuando estoy con mi mascota.				
11		A pesar de estar cansado atiendo a mi mascota.				
12	Vínculo social	Desde que tengo a mi mascota hago más amistades.				
13		Gracias a mi mascota me relaciono mejor con los demás.				
14		Gracias a mi mascota tengo más conversaciones con los demás.				
15		Gracias a mi mascota hago actividades al aire libre.				
16		Desde que tengo a mi mascota ha mejorado la comunicación con mi familia.				
17		Gracias a mi mascota aprendí a respetar a los demás.				
18		Gracias a mi mascota aprendí nuevos juegos.				
19	Desde que tengo a mi mascota aprendí a ser más tolerante con los demás.					
20	Compromiso	Limpio la casa de mi mascota.				
21		Aseo regularmente a mi mascota.				
22		Destino parte de mi dinero para el cuidado de mi mascota.				
23		Me hago responsable de las travesuras que hace mi mascota.				
24		Saco a pasear a mi mascota para que se relaje.				
25		Le dedico tiempo a mi mascota.				
26		Dejo de comprarme algo que me gusta para comprarle algo a mi mascota.				
27	Vínculo conductual	Cuando hago mis tareas mi mascota está a mi lado.				

28		Cuando estoy comiendo mi mascota está conmigo.					
29		Veó televisión con mi mascota					
30		Duermo con mi mascota.					
31	Jerarquía de prioridades	Prefiero pasear con mi mascota que ir a fiestas.					
32		Dejo de usar el celular para jugar con mi mascota.					
33		Prefiero estar con mi mascota que salir con mis amigos.					
Consumo emocional							
1	Sentimientos	Es sustancial el sentimiento de alegría al momento de realizar una compra para su mascota.					
2		Es fundamental el sentimiento de tristeza al momento de adquirir un producto o servicio para su mascota.					
3		Es primordial el sentimiento de sorpresa al momento de realizar una compra para su mascota.					
4	Influencia	Los líderes de opinión influyen al momento de realizar una compra para su mascota.					
5		La publicidad influye al momento de adquirir un producto o servicio para su mascota.					
6		Los posts de las redes sociales influyen al momento de realizar una compra para su mascota.					
7	Motivación	Consideras la motivación intrínseca al momento de comprar para su mascota. (Reto personal, objetivos, autosuperación)					
8		Consideras la motivación extrínseca al momento de adquirir un producto o servicio para su mascota. (Dinero u otra forma de recompensa)					
9	Necesidad	Las necesidades fisiológicas están presentes al momento de comprar para su mascota.					
10		Las necesidades de pertenencia están presentes al momento de adquirir un producto o servicio para su mascota.					
11		Las necesidades de estima están presentes al momento de realizar una compra para su mascota.					

Cuestionario online (Google forms):

<https://forms.gle/H8RBVPefYmQLwv64A>