

**Universidad Nacional de Misiones**  
**Facultad de Ciencias Económicas**

Licenciatura en Administración de Empresas

**Área Integrada IV**

“Factores que inciden en el proceso de compra de alimentos balanceados para mascotas en la Ciudad de Posadas.”

**Autor:**

Guido Sebastián Casco

2025



**Universidad Nacional de Misiones**

**Facultad de Ciencias Económicas**

Departamento de Administración

Licenciatura en Administración de Empresas

**Área Integrada IV**

“Factores que inciden en el proceso de compra de alimentos balanceados para mascotas en la Ciudad de Posadas.”

Autor: Casco, Guido Sebastián

Orientador: Lic. Moriena, Juan José

Docentes de Área Integrada IV:

Mg. Cochancod, Cristina

Esp. Holowaty, Héctor Horacio

Septiembre, 2025

## **DEDICATORIAS**

A mi mamá, por creer ciegamente en mí y por darme todas las herramientas necesarias para tener la posibilidad de formarme en la vida.

A mi familia, por apoyarme en circunstancias adversas que me tocó vivir durante este tiempo.

Y a mi papá, que desde el cielo espero que vea con orgullo y alegría, como concluyo el camino que siempre me inculcó desde mi infancia.

## **AGRADECIMIENTOS**

A todos mis profesores de la Facultad de Ciencias Económicas, que con su vocación y compromiso, me aportaron la sabiduría necesaria para encontrarme hoy día en el fin de este camino.

A cada estudiante como compañero de estudio que he tenido durante estos años, pilares en los que me sostuve y que con palabras de aliento, permitieron sobrepasar momentos difíciles.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO 1: PROYECTO Y OBJETIVOS.....	2
1.1. Problema.....	2
1.2. Justificación .....	2
1.3. Objetivo General.....	3
1.4. Objetivos Específicos .....	3
1.5. Metodología .....	3
1.5.1. Alcance y Limitaciones .....	4
2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Marco teórico referencial .....	5
2.1.1. Evolución del alimento balanceado.....	5
2.1.2. Clasificación de alimentos balanceados .....	5
2.1.3. Dieta BARF.....	7
2.1.4. Humanización de las mascotas.....	9
2.1.5. Impacto ambiental .....	10
2.1.6. Tenencia responsable .....	11
2.1.7. Antecedentes de estudios similares.....	13

2.2. Marco teórico conceptual .....	15
2.2.1. Comportamiento de compra .....	15
2.2.2. Factores internos que influyen en el proceso de compra .....	17
2.2.3. Factores externos del microentorno.....	22
2.2.4. Factores externos del macroentorno.....	25
2.2.5. 4 Dimensiones de Kotler & Armstrong .....	32
3. CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	34
3.1. Objetivo General.....	34
3.2. Objetivos específicos.....	34
3.3. Ficha técnica.....	35
3.4. Ejecución del proceso de muestreo .....	35
4. CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	37
4.1. Conclusión de la investigación .....	97
5. CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES FINALES.....	99
5.1. Conclusiones finales.....	99
5.2. Recomendaciones .....	101
5.3. Nuevas líneas de investigación.....	102
REFERENCIAS .....	104

ANEXOS .....108

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Opciones elegidas por los encuestados a la hora de alimentar a sus mascotas.....	38
Ilustración 2: Opciones de alimentación de mascotas que los encuestados observan que su entorno elige .....	40
Ilustración 3: Relevancia para los encuestados de las acciones de tenencia responsable de mascotas.....	41
Ilustración 4: Frecuencia con la que los encuestados observa las tareas de tenencia responsable en su entorno .....	43
Ilustración 5: Relevancia para los encuestados de la opinión sobre alimentos balanceados de grupos sociales que compone .....	45
Ilustración 6: Participación de la familia en el proceso de compra de alimento balanceado según los encuestados .....	47
Ilustración 7: Etapas del proceso de compra de alimento balanceado en las que participa la familia según los encuestados.....	49
Ilustración 8: Redes sociales más utilizadas por los encuestados .....	51
Ilustración 9: Redes sociales donde el encuestado recibe más información sobre alimentos balanceados .....	53
Ilustración 10: Información obtenida de redes sociales más valoradas por los encuestados.....	55
Ilustración 11: Género de los encuestados .....	57
Ilustración 12: Nivel de estudios de los encuestados .....	59
Ilustración 13: Ocupación de los encuestados.....	61
Ilustración 14: Edad de los encuestados.....	63
Ilustración 15: Nivel de ingresos mensuales de los encuestados.....	65
Ilustración 16: Dinero destinado mensualmente a la compra de alimento balanceado para mascotas por los encuestados .....	67
Ilustración 17: Frecuencia de compra de alimento balanceado para mascotas por parte de los encuestados.....	69
Ilustración 18: Medios utilizados por los encuestados en la compra de alimentos balanceados para mascotas.....	71

Ilustración 19: Presentaciones de alimentos balanceados elegidas por los encuestados.....	73
Ilustración 20: Categorías de alimento balanceado elegido por los encuestados..	75
Ilustración 21: Tipo de mascotas para la que adquieren alimento balanceado los encuestados.....	77
Ilustración 22: Puntos de ventas de alimento balanceado preferidos por los encuestados.....	79
Ilustración 23: Motivos por los cuales los encuestados prefieren el alimento balanceado frente a otras opciones .....	81
Ilustración 24: Percepción de su mascota por parte de los encuestados.....	83
Ilustración 25: Características asociadas a calidad por parte de los encuestados	85
Ilustración 26: Frecuencia de cambio de marca de alimento balanceado por parte de los encuestados.....	87
Ilustración 27: Razones del cambio de marca de alimento balanceado según los encuestados.....	89
Ilustración 28: Razones por la que los encuestados se mantienen con una marca .....	91
Ilustración 29: Valoración otorgada por los encuestados a opciones de cuidado ambiental en los alimentos balanceados .....	92
Ilustración 30: Diferencial que los encuestados están dispuestos a pagar por un empaque biodegradable.....	94
Ilustración 31: Disposición de los encuestados a resignar calidad en pos de disminuir el impacto ambiental del alimento balanceado de su mascota .....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Opciones elegidas por los encuestados a la hora de alimentar a sus mascotas.....	37
Tabla 2: Opciones de alimentación de mascotas que los encuestados observan que su entorno elige .....	39
Tabla 3: Participación de la familia en el proceso de compra de alimento balanceado según los encuestados .....	46
Tabla 4: Etapas del proceso de compra de alimento balanceado en las que participa la familia según los encuestados.....	48
Tabla 5: Redes sociales más utilizadas por los encuestados.....	50
Tabla 6: Redes sociales donde el encuestado recibe más información sobre alimentos balanceados .....	52
Tabla 7: Información obtenida de redes sociales más valoradas por los encuestados.....	54
Tabla 8: Género de los encuestados.....	56
Tabla 9: Nivel de estudios de los encuestados .....	58
Tabla 10: Ocupación de los encuestados .....	60
Tabla 11: Edad de los encuestados .....	62
Tabla 12: Nivel de ingresos mensuales de los encuestados .....	64
Tabla 13: Dinero destinado mensualmente a la compra de alimento balanceado para mascotas por los encuestados.....	66
Tabla 14: Frecuencia de compra de alimento balanceado para mascotas por parte de los encuestados.....	68
Tabla 15: Medios utilizados por los encuestados en la compra de alimentos balanceados para mascotas.....	70
Tabla 16: Presentaciones de alimentos balanceados elegidas por los encuestados .....	72
Tabla 17: Categorías de alimento balanceado elegidas por los encuestados .....	74
Tabla 18: Tipo de mascotas para la que adquieren alimento balanceado los encuestados.....	76

Tabla 19: Puntos de ventas de alimento balanceado preferidos por los encuestados.....	78
Tabla 20: Motivos por los cuales los encuestados prefieren el alimento balanceado frente a otras opciones .....	80
Tabla 21: Percepción de su mascota por parte de los encuestados .....	82
Tabla 22: Características asociadas a calidad por parte de los encuestados .....	84
Tabla 23: Frecuencia de cambio de marca de alimento balanceado por parte de los encuestados.....	86
Tabla 24: Razones del cambio de marca de alimento balanceado según los encuestados.....	88
Tabla 25: Razones por la que los encuestados se mantienen con una marca .....	90
Tabla 26: Diferencial que los encuestados están dispuestos a pagar por un empaque biodegradable.....	93
Tabla 27: Disposición de los encuestados a resignar calidad en pos de disminuir el impacto ambiental del alimento balanceado de su mascota.....	95

## **INTRODUCCIÓN**

Este trabajo tiene como propósito identificar factores que influyen en el proceso de compra de alimentos balanceados para mascotas en la ciudad de Posadas. Para ello, el capítulo 1 expone el problema que da origen a la investigación, seguido de la fundamentación que explica los motivos que la justifican, y finaliza con la formulación de los objetivos, los cuales permiten establecer una orientación clara hacia las metas que se desean alcanzar.

En el capítulo 2 se desarrolla el marco teórico, donde se analiza la evolución del producto desde sus inicios hasta la actualidad. Asimismo, se profundiza en las tendencias actuales en cuanto a la tenencia y el cuidado de mascotas, aspectos que inciden directamente en las decisiones de alimentación por parte de los propietarios. También se abordan teorías de distintos autores sobre el comportamiento de compra y la influencia de diversos factores en dicho proceso, complementados con estudios realizados en otros países que analizan cómo estos condicionantes afectan las decisiones de los dueños de mascotas.

El capítulo 3 está destinado a la investigación en sí, donde se detallan tanto los objetivos generales como los específicos, la ficha técnica del estudio; en el capítulo 4 se describe la situación observada en la ciudad de Posadas respecto a los factores que inciden en la compra de alimentos balanceados para mascotas.

Finalmente, en el capítulo 5 se presentan las conclusiones finales, donde se da respuesta a los objetivos propuestos en el trabajo. Además, se plantean posibles líneas de investigación futuras, se exponen perspectivas sobre el desarrollo del sector y se ofrecen recomendaciones dirigidas a los actores actuales o potenciales del mercado en cuestión.

## **1. CAPÍTULO 1: PROYECTO Y OBJETIVOS**

### **1.1. Problema**

El mercado de alimentos balanceados para mascotas en Argentina se estima en alrededor de 1500 millones de dólares para el año 2024, con tendencia al alza para el 2029 pudiendo duplicar esta cantidad. (Vecchia, 2024)

Francisco Shang, director ejecutivo de CAENA (Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal) afirma que *“es un sector que posee una demanda constante, ya que su población (perros y gatos), año tras año, registra crecimientos”*. (Vecchia, 2024)

Con la relevancia que adquirió el sector y su proyección positiva, interiorizarse en la respuesta del comprador según los distintos condicionamientos que lo rodean nos lleva a preguntar *¿Cuáles son los factores que influyen en los propietarios de mascotas al comprar alimento balanceado?*

### **1.2. Justificación**

Lo que busca este estudio es corroborar si los factores que condicionan el proceso de compra según la teoría, y de los cuales existe evidencia en estudios e informes, se replican en las decisiones de compra de los dueños de mascotas en la ciudad de Posadas.

Este estudio expone factores que influyen en el proceso de compra del cliente en cuestión, entre las cuales podemos mencionar las principales motivaciones, influencia de grupos sociales, el comportamiento según factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

La información del estudio, otorga a los participantes del mercado una mayor comprensión de las necesidades de clientes de la ciudad, lo que puede traducirse en una mayor captación como también en proyectar la formalización de una relación a largo plazo con ellos.

### **1.3. Objetivo General**

Describir factores que repercuten en el proceso de compra en los clientes de alimentos balanceados de mascotas en la ciudad de Posadas.

### **1.4. Objetivos Específicos**

- Exponer sobre la evolución del alimento balanceado desde su origen hasta las nuevas tendencias vistas hoy en día.
- Describir los cambios culturales registrados actualmente y sus consecuencias en el mercado de alimentos balanceados para mascotas.
- Describir los fundamentos teóricos que explican los factores internos y externos que influyen en el proceso de compra del consumidor.
- Caracterizar a los clientes de alimentos balanceados para mascotas en la ciudad de Posadas.
- Identificar factores que influyen en el comportamiento de compra de alimentos balanceados en la ciudad de Posadas.

### **1.5. Metodología**

En primer lugar, se recurrió a fuentes de información secundaria como libros, artículos de revistas especializadas, trabajos académicos, artículos periodísticos y blogs especializados en el tema con el objetivo de profundizar sobre los fundamentos teóricos de los factores internos como externos que influyen en la decisión de compra, la evolución de los alimentos balanceados a través del tiempo, las nuevas tendencias en lo que respecta a la alimentación de mascotas y las investigaciones previas realizadas sobre el tema en cuestión.

En segundo lugar, se realizó una investigación descriptiva transversal para conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra de alimentos balanceados para mascotas en la ciudad de Posadas, utilizando un instrumento de recolección de datos estructurado, con preguntas cerradas a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Por último, se elaboraron las conclusiones correspondientes, centradas en los factores influyentes identificados y sus implicancias en el comportamiento de los compradores de alimentos balanceados en la ciudad de Posadas.

### **1.5.1. Alcance y Limitaciones**

En lo referido al alcance de la investigación, abarca aquellas personas de todas las edades de tengan acceso a dispositivos con acceso a internet y sean compradores de alimentos balanceados para mascotas en Posadas.

Con respecto a las limitaciones, esta investigación está basada en un muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo cual, la información viene de grupos de personas de fácil acceso, teniendo como ventaja la obtención de datos de una manera más rápida y rentable, pero tendiendo a ser menos representativa de la realidad y aumentando el riesgo a sesgos en la misma.

## **2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Marco teórico referencial**

#### **2.1.1. Evolución del alimento balanceado**

Según All Pet Food (2018), el origen de los alimentos balanceados se remonta al año 1860, cuando un empresario estadounidense de visita por los puertos de Inglaterra observó cómo los marineros alimentaban a los perros abandonados en el puerto con galletas consumidas por ellos en los largos viajes en ultramar dando pie a la idea de fabricar alimentos específicamente para mascotas, es este caso particular para perros.

La primera fórmula que se lanzó a la venta en Inglaterra consistía en galletas compuestas un mix de carnes, vegetales, remolacha y sangre de vaca, siendo un éxito que se replicó luego en 1890 cuando una empresa británica toma la fórmula y la comienza a producir en EEUU. (All Pet Food, 2018)

Por el año 1922, se lanzaría la primera comida enlatada para perros por Kent L Ration, siendo el ingrediente principal la carne de caballo la cual, en ese momento era apta para consumo humano o animal. (All Pet Food, 2018)

Según La Veterinaria Digital (2022), en 1939 comienzan a elaborar dietas específicas para perros, siendo pionero el veterinario estadounidense Mark Nurris que buscaba tratar los problemas renales de sus pacientes caninos. Recién en el año 1980, se dictan por parte la academia "U.S. National Academy of Sciences National Research Council" los requisitos nutricionales para perros y gatos, con los cuales, se imponía una referencia en la composición de los alimentos para mascotas considerándose así como balanceados, asegurando una alimentación adecuada y completa.

#### **2.1.2. Clasificación de alimentos balanceados**

Actualmente se observan infinidad de marcas en el mercado de alimentos balanceados, pero existe una clara diferencia en lo que respecta al

aporte nutricional de cada una de ellas. Las empresas que llevan adelante la producción de alimentos balanceados, tienen bajo su dominio distintas marcas con las que compiten en los distintos segmentos vigentes, desde las que tienen un aporte nutricional que cumple con lo básico, hasta llegar a aquellas que contienen ingredientes de primera y con gran agregado nutricional para la alimentación de las mascotas.

En primer lugar, podemos hablar de aquellas marcas que se consideran económicas o comerciales caracterizadas por tener una digestibilidad reducida, con poco aporte nutricional comparadas con aquellas de rangos Premium o Súper Premium; en este segmento la búsqueda principal de esta enfocada en las ganancias cumpliendo con un mínimo de estándar nutricional. (Mascotas a Domicilio, 2023)

Por lo general, en este segmento los ingredientes utilizados en la producción son vísceras o menudencias sobrantes de la producción de alimentos de mayor calidad sumada a la mayor presencia de harinas dentro de la formulación, las cuales son difíciles de digerir por parte de los perros y que pueden causar gases, diarrea, malestar estomacal, entre otras complicaciones. (El Observador, 2024)

Una característica muy común de estos alimentos es que el animal no suele saciarse con una medida recomendada por el mismo fabricante, reclamando por más cantidad y esto se debe principalmente al alto contenido calórico pero que no le reporta el aporte nutricional necesario. (Mascotas a Domicilio, 2023)

El alimento Premium se compone con ingredientes de mayor calidad con el objetivo de contrarrestar las desventajas descritas en los alimentos de tipo económico. Encontramos mayor porcentaje de proteína de origen animal, en contraposición de lo observado en el segmento inferior así como una variedad más amplia en lo que refiere a la formulación enfocada a varios segmentos con distintas demandas que pueden ir desde la búsqueda de una dieta para controlar el peso de la mascota, prevención de alergias, cuidado de las vías urinarias, problemas cardíacos y/o renales, etc.

A medida que la dieta del animal requiera más especificidad, la categoría del alimento aumenta debido al mayor costo tanto en ingredientes como en la investigación correspondiente para su elaboración, incrementando su precio pero otorgando una solución al problema de la alimentación. Los alimentos Premium siguen teniendo proteína vegetal pero en mucha menor medida que los económicos, en cambio aquellos denominados Súper Premium en líneas generales, prefieren prescindir de las mismas enfocados netamente en el beneficio nutricional antes que en el costo de los ingredientes necesarios para la elaboración. (Herrera, 2023)

### **2.1.3. Dieta BARF**

Una de las corrientes alimenticias más difundidas en los últimos años es la dieta BARF (acrónimo de *Biologically Appropriate Raw Food*), la cual promueve el consumo de alimentos frescos y sin cocción por parte de las mascotas. Esta propuesta incluye ingredientes como carne magra, huesos carnosos, vegetales, hortalizas, huevos, entre otros productos naturales.

El argumento principal detrás de esta dieta radica en la ausencia de conservantes y componentes sintéticos, lo que, según sus defensores, permite conservar al máximo los valores nutricionales de los alimentos. Además, se fundamenta en la idea de replicar el patrón alimenticio de los lobos (ancestros directos de los perros) como modelo natural más adecuado (Contreras, 2021).

Entre los beneficios que se asocian comúnmente con esta dieta se destacan:

- Mayor apetito en el animal.
- Incremento en la hidratación.
- Mejor higiene bucal.
- Refuerzo del sistema inmunológico.
- Activación del metabolismo.
- Niveles más altos de energía (Contreras, 2021).

No obstante, esta corriente también tiene sus críticos. Diversos estudios ponen en duda la efectividad real de dichos beneficios, argumentando que aún no existe evidencia científica contundente que los respalde completamente.

Una de las afirmaciones más debatidas es la supuesta mejora en la digestión gracias a los alimentos crudos. Este punto ha sido cuestionado debido a los cambios evolutivos que han experimentado los perros al pasar de la vida salvaje a la convivencia con humanos. Estos cambios incluyen modificaciones en su sistema digestivo y en su capacidad para procesar ciertos nutrientes (García, 2019).

De hecho, investigaciones realizadas en la Universidad de Harvard concluyen que los animales que viven en estado salvaje y no tienen contacto con humanos, logran extraer más nutrientes de una comida cocida que un animal doméstico. Además, la revista *Nature* publicó un estudio que comparó el ADN de perros domésticos con el de lobos de distintas regiones, revelando que mientras los lobos presentan solo una copia del gen de la amilasa (enzima responsable de procesar carbohidratos), los perros domésticos pueden tener entre dos y quince copias, lo que les permite asimilar este tipo de nutrientes con mayor eficacia (García, 2019).

Por lo tanto, ofrecer a las mascotas una dieta basada en la alimentación de sus antecesores no siempre resulta beneficioso. De hecho, si no se formula

con supervisión profesional, podría provocar desequilibrios nutricionales y afectar su salud.

Otro aspecto ampliamente criticado de la dieta BARF es el riesgo microbiológico. Diversas investigaciones han evidenciado la presencia de bacterias peligrosas como *Salmonella* o *Listeria monocytogenes* en productos crudos destinados a estas dietas. Según un informe del Centro de Medicina Veterinaria de la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de EE.UU.), elaborado en 2012, se detectó una mayor incidencia de estos patógenos en alimentos crudos para mascotas en comparación con otros tipos de productos (Infobae, 2024).

Esta situación no solo representa un riesgo para los animales, sino también para los humanos que conviven con ellos, ya que existe la posibilidad de transmisión zoonótica. Además, el contacto constante con estas bacterias puede contribuir a la aparición de cepas resistentes a los antibióticos, lo cual representa un desafío sanitario aún mayor.

#### **2.1.4. Humanización de las mascotas**

En un artículo publicado en la revista digital de National Geographics en 2024, se hace foco sobre las consecuencias que trae la denominada antropomorfización de las mascotas.

En el mencionado artículo se detalla que este fenómeno ocurre por la necesidad de las personas de dotar de individualidad el comportamiento de las mascotas para llegar a un vínculo que le sea reconfortante, como el que tendría con una persona.

A la vez, describe cómo este comportamiento se profundiza en personas con un vacío de carácter emocional, resultado de la pérdida de un vínculo o la simple carencia del mismo por cualquier razón aparente.

En este sentido, podemos nombrar al síndrome de “nido vacío” por el cual, los padres ante la partida de sus hijos de la casa para independizarse, se

encuentran con una sensación de soledad, tristeza e incertidumbre que tratan de compensar con la adopción de una mascota. (Fundación Affinity, 2017)

Otro fenómeno observado en los últimos tiempos es la alta tendencia por parte de las personas que estando en pareja como solteros, deciden no tener hijos o prolongarlo hasta después de los 30 años.

En Argentina la tasa de natalidad según el censo nacional cayó de 2.1 a 1.4 desde el año 2001 al 2022, así como también otro dato llamativo es que el rango de 25 a 29 pasó a ser el primero entre las mujeres que dan a luz, quedando segundo el tramo de 30 a 34 años, algo a destacar es que hace 10 años el tramo mayoritario era el que abarcaba desde los 20 a 24 años y hoy día este segmento etario se encuentra en un tercer lugar. (La Nación, 2024)

El atraso de la maternidad es algo que de manera natural provoca que las posibilidades de tener un hijo disminuyan considerablemente, se detalla que entre los 30 y los 35, una mujer tiene un 20% de posibilidades de quedar embarazada en el primer mes de intentarlo. A partir de los 35 años, las posibilidades de embarazo se ven reducidas significativamente, llegando a los 40 años con solo un 5% de posibilidades de concebir. (EasyFiv, 2018)

La elección de una maternidad postergada (luego de los 30 años) puede relacionarse a la evolución del mercado laboral, donde la inserción de la mujer fue aumentando con el paso del tiempo, avivando el interés de tener una trayectoria laboral extensa que asegure una estabilidad económica y sus planes a futuro. (Tomažič & Ramírez, 2018)

Ya sea por elección propia o por imposibilidad de tener hijos por retrasos en la maternidad, la adopción de mascotas crece como opción en las sociedades provocando un incremento del potencial del mercado en cuestión.

### **2.1.5. Impacto ambiental**

Una consecuencia de la mencionada humanización de las mascotas, es la tendencia a buscar cada vez más calidad en lo que refiere a la alimentación; la proliferación de marcas dentro de los segmentos Premium y Súper Premium, tiene

como resultado una mayor demanda de cría de ganado, a diferencia del segmento más tradicional que se compone principalmente de subproductos de esta misma. (All Pet Food, 2020)

La actividad ganadera representa el 12% del total de los gases invernaderos provocados por la actividad del hombre, y si sigue en aumento por razones como la mencionada en el párrafo anterior, acrecentará su impacto en el clima. (FAO, 2023)

Un informe realizado por la FEDIAF, presenta al envase de los alimentos balanceados como el segundo factor más contaminante del ambiente por detrás de la elaboración de los ingredientes. Su consumo de recursos fósiles como la emisión de material particulado provoca ese impacto negativo y se acrecienta aún más en los alimentos balanceados de tipo húmedo, por ser de menor tamaño que los tradicionalmente vistos en los secos. (All Pet Food, 2022)

Por último, la contaminación por la distribución de los alimentos desde su lugar de origen hasta el lugar donde se va a consumir, representa un 19% de las emisiones totales del sistema alimentario. (RETEMA, 2023)

La contaminación atribuida al transporte de alimentos balanceados está compuesta por el consumo de combustibles fósiles y la contaminación de caudales de agua. (All Pet Food, 2022)

#### **2.1.6. Tenencia responsable**

El concepto de tenencia responsable se asocia a las obligaciones que adquiere una persona que adopta un animal y que mediante su cumplimiento, asegura el bienestar tanto del animal como del entorno que lo rodea. (Broгна, 2018)

Existen las denominadas 5 necesidades de los animales:

- Necesidad de alimentación e hidratación: refiere a la comida tanto en cantidad como en calidad cumpliendo los requerimientos nutricionales necesarios del animal así como también, la búsqueda de la palatabilidad.

- Necesidad de no pasar incomodidad: otorgar al animal un albergue donde se encuentre protegido de inclemencias climáticas como de otros animales, además de una zona de eliminación de sus desechos y otra donde pueda recrearse libremente.

- Necesidad de no padecer dolor, enfermedad o lesión: requiere que el animal cuente con todas las medidas de profilaxis correspondientes para evitar el deterioro de su salud; los calendarios de vacunación correspondientes, revisiones habituales por parte de médicos veterinarios forman parte de las medidas a tomar para poder garantizar el cumplimiento de lo mencionado..

- Necesidad de expresar su comportamiento normal: refiere al conocimiento de las características del comportamiento de cada animal que pueden ir desde la necesidad de tener interacción con animales de su especie hasta tipos u horarios de descanso del mismo.

- Necesidad de no pasar miedo o aflicción: el trato humanitario y respetuoso sin llegar a la humanización, evitan el estrés en los animales evitando tanto sufrimiento físico como emocional del animal. (Broyna, 2018)

Otro ítem necesario a la hora de implementar una tenencia responsable es la necesidad de la identificación mediante distintos métodos como chapas con el nombre del dueño y su número de contacto o hasta microchips implantados en el animal que pueden otorgar información valiosa en caso de extravío.

La necesidad de contar con correas, bozales y bolsas para la recolección de los desechos del animal con el objetivo de velar por la seguridad como higiene de los espacios comunes garantizando así una convivencia amena de las mascotas con el resto de la sociedad que se integra.

### **2.1.7. Antecedentes de estudios similares**

Según All Pet Food (2022), un estudio realizado en EEUU buscó establecer cuáles son los factores determinantes a la hora de elegir entre una marca u otra de alimentos balanceados llegando de esa manera a distintas cuestiones de interés del comprador:

- Fuente de información nutricional: el 43% de los encuestados declaró que se informan de los alimentos mediante su veterinario de confianza, lo que es entendible ya que este profesional tiene una formación que lo impone como referencia a la hora de buscar información sobre alimentación adecuada; otro dato que surge del estudio es que el 24% de las personas dictó que se valía de información de fuentes de internet.

- Un punto que puede llamar la atención es que si bien un 74.9 % de los encuestados conoce la tabla de información nutricional, sólo un 52% admitieron que usan o miran esta información.

- Características de los alimentos: según el estudio, se corroboró que los encuestados se volcaron por los siguientes aspectos:

- Capacidad nutritiva
- Calidad
- Frescura
- Ingredientes

- Las variables de menor relevancia se observan: la venta, el color, el packaging, ausencia de gluten, etiquetas.

- Priorización de la salud: algo a destacar es que el 53% de los encuestados tienen la misma prioridad a la hora de elegir alimentos de tipo saludable para sus mascotas como para ellos mismos, un 43,6% hasta ponen por encima a su mascota a la hora de comprar este tipo de productos y por último, un 3% los pone por debajo de sus necesidades propias.

- Lealtad de marca: se destaca que los encuestados refirieron que los cambios de precios en los productos humanos le repercuten más que los observados en alimentos balanceados. Por último, se destaca que la mayoría es

más leal a la marca de alimentos balanceados que a aquellas de alimentación humana.

Para observar un contraste entre la teoría referente a las características que acotan al comprador y la realidad, podemos recurrir a la tesis de grado de Chuquilin Torres, Flores Aguirre, & Villanueva (2020).

En esta investigación, se proponen 3 segmentos por estilo de alimentación de sus perros (mixto, casero, y balanceado) detallando cómo los factores de tipo culturales, sociales, personales y por último psicológicos dictados por Kotler y Armstrong, influyen en la elección y mantenimiento en el tiempo de cada estilo de alimentación elegido por cada dueño.

Las conclusiones extraídas revelan situaciones como una alta desconfianza por una porción de dueños de mascotas hacia la elaboración de los alimentos balanceados, razón por la cual, deciden optar por comida casera o una modalidad mixta. En cambio, para aquellas personas que eligen nutrir a las mascotas con alimento balanceado, el producto forma parte de una tradición familiar componiendo el hábito de compra de la persona en cuestión alegando que el mismo está elaborado de manera completa y para satisfacer al animal.

Entre las sugerencias del trabajo para aumentar la participación de los alimentos balanceados, se incluye impulsar variedad promoviendo nuevos productos como los de tipo húmedo dada la consideración generalizada de los dueños sobre el aburrimiento de los perros a la hora de ingerir de manera periódica las croquetas clásicas.

En la tesis de Corona (2017) que tenía por objetivo determinar los factores y motivaciones que influyen en el proceso de compra de alimentos balanceados para perros de razas pequeñas, se destacan conclusiones interesantes como la preferencia por parte de los propietarios de buscar un buen precio de compra, nutrición y hasta costo por kg, así como también otros factores menos mencionados como la firmeza de las heces y el olor de las mismas. A la

vez, se destaca la importancia de poder adquirir el producto en cercanías de su domicilio.

En la tesis de Torres Rojas (2022) se profundizó en los factores que influyen en la compra de alimentos balanceados para caninos en un pet shop de Chiclayo; es este estudio se tomaron las dimensiones propuestas por Kotler & Armstrong (2012) con componentes que influyen en cada una de las mismas.

En esta investigación, dentro de la dimensión personal se incluyeron variables como la edad, el ingreso, preferencias de marca y atributos valorados por la marca. Se sacaron conclusiones como que la mayoría de los clientes no superan los 35 años, que tienen un nivel de ingreso por encima de la media y con un grado académico superior universitario.

Dentro de los factores sociales, se determinó que la influencia de las redes sociales es importante debido a la gran cantidad de tiempo que los clientes pasan en ellas, y donde se topan con promociones constantemente de alimentos balanceados.

En lo que refiere a lo cultural, se destaca la influencia de las nuevas tendencias en las compras, valorando la implementación de tecnologías y la opción de los envíos a domicilio.

Con respecto a lo psicológico, se destaca que la percepción de la mascota va más allá de un animal de compañía, siendo considerada como un miembro más de su familia.

## **2.2. Marco teórico conceptual**

### **2.2.1. Comportamiento de compra**

El comportamiento de compra del consumidor puede definirse como el conjunto de acciones y decisiones que toman los individuos o grupos familiares al adquirir bienes o servicios destinados a satisfacer necesidades personales. Este comportamiento no ocurre de forma aislada, sino que está fuertemente

influenciado tanto por la interacción del consumidor con otros actores sociales como por diversos factores del entorno que lo rodea (Kotler & Armstrong, 2012).

Según el modelo estímulo-respuesta desarrollado por Kotler y Armstrong (2012), el comportamiento del comprador es resultado de la interacción entre estímulos de marketing (como precio, producto, plaza y promoción) y otras variables externas como factores económicos, tecnológicos, sociales y culturales. Estos elementos influyen en lo que los autores denominan “la caja negra del consumidor”, es decir, el espacio interno donde se procesan las percepciones, motivaciones y decisiones, y desde donde emergen comportamientos como preferencias, actitudes, lealtad hacia una marca y, en última instancia, la compra.

En esta misma línea, Santesmases-Mestre, Sánchez Guzmán y Villar Valdelrey (2014) sostienen que el acto de compra puede entenderse como una secuencia de etapas, las cuales incluyen:

1. Detección de necesidad
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Sensaciones posteriores a la compra

En este proceso, las fases pueden variar en duración, importancia e intensidad dependiendo del tipo de compra variando desde complejo hasta los más simples; en caso de compras de repetición, hábito o por inercia hasta pueden llegar a eliminarse etapas.

El proceso de compra también está determinado por múltiples factores; por un lado, se encuentran los elementos del entorno general o macroentorno, como las condiciones económicas, los avances tecnológicos, el contexto político-legal, el entorno medioambiental y los valores culturales. Por otro lado, dentro del microentorno, se distinguen influencias externas como la clase social, los grupos de referencia, la familia, las situaciones puntuales de compra y las opiniones de personas cercanas.

A su vez, existen factores internos al individuo, entre los cuales se destacan la motivación, la percepción, la experiencia previa, las características personales (como edad, género o estilo de vida) y las actitudes hacia los productos o marcas. (Santesmases-Mestre et al., 2014)

## **2.2.2. Factores internos que influyen en el proceso de compra**

### **2.2.2.1. Motivación**

De acuerdo con Schiffman, Kanuk Lazar y Wisenblit (2010), la motivación puede entenderse como la energía interna que impulsa a una persona a actuar, originada por una sensación de tensión generada por alguna necesidad que no ha sido satisfecha.

Dado que las motivaciones se originan en necesidades, es posible explorar más a fondo esta relación a través de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow. Esta teoría plantea que los individuos persiguen distintos tipos de necesidades que se organizan jerárquicamente, desde las más básicas hasta las más complejas, culminando en el deseo de autorrealización (Kotler & Armstrong, 2012).

Las necesidades se estructuran en los siguientes niveles:

1. Fisiológicas: Son las más elementales y están vinculadas con la supervivencia del individuo, como la alimentación, el descanso o el alivio del dolor.
2. De seguridad: Incluyen aquellos aspectos que otorgan estabilidad y protección, como la integridad física, la seguridad económica o el acceso a una vivienda adecuada.
3. Sociales: Tienen relación con el deseo de pertenecer, establecer vínculos afectivos y formar parte de una comunidad. Implican la necesidad de afecto, amistad y aceptación social.
4. De estima: Según Maslow, estas se dividen en dos tipos. Por un lado, la autoestima personal que incluye confianza, autosuficiencia y respeto

propio; por el otro, la estima otorgada por los demás, asociadas a prestigio, reconocimiento y estatus.

5. De autorrealización: Representan el nivel más alto de la jerarquía y se relacionan con el desarrollo pleno del potencial humano, impulsando a la persona a superarse, aprender y crecer en todos los aspectos posibles. (Kotler & Armstrong, 2012)

Pese a su amplia difusión, la teoría de Maslow ha sido objeto de cuestionamientos, especialmente por su falta de validación empírica, ya que se construyó a partir de observaciones subjetivas del propio autor en el ámbito laboral, sin apoyarse en investigaciones científicas rigurosas (Sánchez, 2023).

Entre las principales críticas destacan:

- La rigidez en el orden jerárquico, ya que en la práctica, las personas pueden buscar satisfacer necesidades superiores aun cuando las básicas no están completamente cubiertas.
- La ausencia de una perspectiva cultural, lo que limita su aplicabilidad universal.
- La posibilidad de que múltiples necesidades coexistan simultáneamente sin seguir una progresión lineal.

A pesar de estas observaciones, el modelo de Maslow continúa siendo ampliamente utilizado en entornos académicos y profesionales por su valor didáctico y su facilidad para ilustrar los distintos niveles de motivación humana.

#### **2.2.2.2. Percepción**

Se define como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formar una imagen significativa y coherente del mundo. (Schiffman, Kanuk Lazar, & Wisenblit, 2010)

Según Calvente (2011), el filósofo Humme propone que el hombre tiene 2 tipos de percepciones: en primer lugar las impresiones, caracterizadas

como fuertes además de vividas y en segundo lugar, las ideas que son entendidas como impresiones de carácter más débil y siendo una consecuencia de entrar en contacto con las primeras.

Las impresiones de carácter sensorial se relacionan a todo aquello con lo que se percibe física como naturalmente, y las de tipo reflexivo apuntan a lo referido a las pasiones o deseos.

### **2.2.2.3. Aprendizaje**

El aprendizaje, en el contexto del comportamiento del consumidor, puede definirse como la transformación de conductas basada en experiencias previas. Gracias a este proceso, las personas tienden a adquirir patrones de compra estables que les permiten reducir el tiempo que dedican a analizar opciones durante futuras decisiones de compra (Santesmases-Mestre et al., 2014)

Estos autores identifican dos enfoques fundamentales para entender el proceso de aprendizaje: el conductista y el cognitivo. El primero, a su vez, se subdivide en dos teorías principales:

- **Condicionamiento clásico:** Propuesto por Iván Pavlov, este enfoque explica cómo un estímulo originalmente neutro puede terminar generando una respuesta si se asocia repetidamente con otro estímulo que sí produce una reacción. Por ejemplo, una publicidad de perfumes puede utilizar imágenes de atracción romántica para que el espectador vincule inconscientemente el producto con el éxito interpersonal, aun cuando el perfume, por sí solo, no tenga relación directa con ese resultado (Santesmases-Mestre et al., 2014)

- **Condicionamiento instrumental:** Desarrollado por B.F. Skinner, esta teoría sostiene que las conductas se fortalecen o debilitan en función de las consecuencias que generan. En este sentido, una acción puede repetirse si va seguida de una recompensa (refuerzo positivo) o de la eliminación de una situación desagradable (refuerzo negativo), mientras que se desincentiva si se asocia a un castigo (Giovanni, 2023).

Por otro lado, el enfoque cognitivo, desarrollado inicialmente por Albert Bandura en la década de 1960, pone énfasis en los procesos mentales y sociales que intervienen en el aprendizaje. Bandura subraya que, además de los estímulos externos, los individuos también aprenden observando el comportamiento de los demás y anticipando resultados a partir de estas observaciones. Esta teoría destaca la capacidad de modelado del comportamiento, es decir, la imitación de acciones ajenas basándose en la expectativa de obtener resultados similares, algo que no puede replicarse fácilmente en contextos experimentales controlados (Triglia, 2015).

#### **2.2.2.4. Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador**

Las variables demográficas hacen referencia a características básicas del individuo y de su entorno familiar o geográfico. Dentro de esta categoría se incluyen factores como la edad, el sexo, el estado civil, la estructura del núcleo familiar, el número de integrantes del hogar y el tipo de entorno en el que se vive. (Santesmases-Mestre et al., 2014)

En cuanto a las variables socioeconómicas, estas reflejan el nivel educativo, profesional y económico alcanzado por una persona. Se pueden considerar aquí la ocupación laboral, los ingresos, el patrimonio acumulado y el grado de formación académica (Santesmases-Mestre et al., 2014).

Por otro lado, las variables psicográficas se centran en aspectos subjetivos relacionados con la forma de ser del consumidor y su estilo de vida. Los mismos autores identifican cuatro teorías fundamentales para analizar la personalidad, cada una con un enfoque particular:

**Teoría de los rasgos:** Esta perspectiva sostiene que cada persona posee ciertos rasgos estables que condicionan su comportamiento frente a diversas situaciones. Por ejemplo, alguien con un temperamento impulsivo podría reaccionar de manera muy distinta ante un estímulo a lo que lo haría una persona más racional y analítica (Santesmases-Mestre et al., 2014).

Teoría psicoanalítica: Basada en los postulados de Freud, esta corriente plantea que la personalidad surge de una interacción compleja entre tres componentes: el ello, el yo y el superyó. Estos elementos operan en gran medida de forma inconsciente y pueden ser analizados a través de métodos como entrevistas en profundidad o técnicas proyectivas (Santesmases-Mestre et al., 2014).

Teoría social: A diferencia del enfoque freudiano, esta corriente pone el acento en los factores del entorno social como determinantes clave en la formación de la personalidad. Destaca el rol del aprendizaje por observación, el cual influye en el comportamiento individual y también en su contexto inmediato (Regarder, 2017).

Teoría del autoconcepto: Según esta visión, cada individuo posee una imagen sobre quién cree que es (yo real) y otra sobre quién desearía ser (yo ideal). La distancia entre ambas puede generar insatisfacción, y en consecuencia, guiar la elección de productos o servicios que ayuden a reducir esa brecha y a acercarse a su ideal personal (Santesmases-Mestre et al., 2014).

#### **2.2.2.5. Actitud**

Según lo citado por Santesmases-Mestre et al. (2014), Gordon Allport definía la actitud como una inclinación aprendida que predispone a una persona a reaccionar de manera consistente (positiva o negativa) ante un objeto, situación o conjunto de estímulos.

De acuerdo con esta perspectiva, la actitud cumple con cuatro funciones principales:

Función utilitaria: Permite al individuo actuar en función de la obtención de beneficios o satisfacción de necesidades.

Función de expresión de valores: Las actitudes reflejan el sistema de creencias personales y el autoconcepto del individuo.

Función egodefensiva: Sirven como mecanismo de protección frente a emociones negativas o amenazas internas, reflejándose, por ejemplo, en preferencias hacia marcas o productos que brindan sensación de aceptación social o elevan el estatus.

Función de organización del conocimiento: Ayudan a clasificar y filtrar la información del entorno, estableciendo criterios que permiten emitir juicios o decisiones de forma más rápida y estructurada.

No obstante, a pesar de que tradicionalmente se considera que las actitudes inciden directamente sobre las conductas, también existen posturas teóricas que sostienen lo contrario: que las acciones pueden modificar nuestras actitudes. En este sentido, la teoría de la disonancia cognitiva propuesta por Festinger sugiere que, frente a un conflicto entre lo que se piensa y lo que se hace, las personas tienden a ajustar sus creencias o actitudes para reducir el malestar psicológico generado por esa incongruencia. Así, las actitudes se verían influenciadas por los comportamientos previos, con el fin de mantener una coherencia interna (García-Allen, 2015).

### **2.2.3. Factores externos del microentorno**

Siguiendo con este enfoque de Santesmases-Mestre et al. (2014), se hace foco en variables que forman parte del llamado microentorno y se detallan a continuación.

#### **2.2.3.1. Clase social**

Es un grupo de personas que comparten educación, ingresos y ocupación similares (Santesmases-Mestre et al., 2014); las variables socioeconómicas elegidas para la clasificación de clases sociales dependen de cada la ponderación asignada y quedando la misma a criterio del investigador.

Esta clasificación tiene limitaciones ya sea la simplificación de distintas dimensiones socioeconómicas, ya que existen personas que tienen un alto nivel académico pero con imposibilidades de tener un nivel acorde de ingresos o por la propia subjetividad en la elección de factores utilizados en el “encasillado” a las

personas en cada una de ellas, por lo que habría que considerar esta clasificación como una herramienta útil pero no infalible.

### **2.2.3.2. Grupos de referencia**

Son grupos hacia los que el comprador se ve identificado teniendo influencia en sus creencias, comportamientos y actitudes. El individuo puede formar parte de los mismos, o tener la aspiración de pertenecer por lo que puede actuar en consecuencia. (Santesmases-Mestre et al., 2014)

En su clasificación, los autores declaran que dentro de los 2 tipos de grupos mencionados existen otras clasificaciones que se detallan a continuación:

- Grupo de los que es miembro:
  - Primarios: es un tipo de relación frecuente.
  - Secundarios: es un tipo de relación esporádica.

Dentro de esta clasificación las relaciones pueden regirse de manera formal (mediante normas específicas) o de manera informal donde no hay ningún tipo de norma vigente.

- Grupos aspiracionales
  - Con contacto directo: se destaca que en este grupo existe la posibilidad real de formar parte del mismo.
  - Sin contacto directo: en estos grupos la posibilidad de integrarse es casi utópica, pero aun así el individuo se identifica con sus miembros y comparte sus creencias.

### **2.2.3.3. Familia**

La familia más allá de cualquier configuración actual (nuclear, mono parental, adoptiva, etc.) es considerada como el primer grupo de influencia sirviendo de modelo en los comportamientos, valores, creencias de los individuos que la componen; el proceso de socialización de consumo marca a los individuos adquiriendo los hábitos de la familia, tanto para la aceptación como el rechazo de productos en el proceso de compra en su vida cotidiana. (Alvarez, 2022)

El comportamiento de compra varía de manera que evoluciona la familia cronológicamente, lo que se entiende como fases del ciclo de vida de la misma se torna relevante a la hora de llevar adelante segmentaciones de mercado o para explicar determinados comportamientos de compra. (Kotler & Armstrong, 2012)

#### **2.2.3.4 Roles familiares**

Dentro del entorno familiar, cada miembro puede asumir distintos roles que inciden en el proceso de compra, participando en diferentes etapas y contribuyendo con su influencia de diversas formas. Según Santesmases-Mestre et al. (2014), estos roles se pueden clasificar de la siguiente manera:

**Iniciador:** Es quien primero detecta una necesidad o problema que requiere solución, desencadenando así el proceso de compra.

**Influenciador:** Se trata del miembro que brinda recomendaciones o sugerencias sobre cómo satisfacer dicha necesidad. Su opinión suele ser valorada por el resto del grupo familiar, ya sea por su conocimiento del tema o por el respeto que genera su criterio.

**Decisor:** Es la persona que toma la decisión final sobre qué opción elegir, basándose en la información recopilada y los aportes del resto.

**Comprador:** Quien ejecuta la compra de manera concreta. No siempre coincide con el decisor, especialmente en decisiones familiares tomadas en conjunto.

**Usuario:** Es quien utiliza el bien o servicio adquirido. En muchos casos coincide con quien decide, pero también puede ser otro miembro o incluso varios integrantes del núcleo familiar.

#### **2.2.3.5. Influencias personales**

Debido a la relevancia que un comprador da a la opinión de un amigo o una persona en la que se confía (hasta siendo aún más importante que la información devenida de medios de comunicación masiva) se debe apuntar

siempre a satisfacer de la mejor manera a un cliente para que este actué de como transmisor de buenas sensaciones a sus allegados. (Santesmases-Mestre et al., 2014)

### **2.2.3.6 Determinantes situacionales**

A la hora de analizar estos aspectos, se propone que los beneficios que reporte un producto o servicio dependen en gran parte de la forma de uso del mismo, aclarando que mientras mayor sea la lealtad hacia la marca o el interés en obtener el producto en cuestión, los aspectos situacionales tendrán menor relevancia. (Santesmases-Mestre et al.2014)

Se detallan a continuación, entre las situaciones de compra y las situaciones de uso:

El tipo de producto comprado o la marca, tamaño, envase, o hasta el lugar donde se adquiere, puede variar tanto si es para uso propio o para entregárselo a tercero, como también puede haber diferencias en casos de compras en circunstancias normales o en una situación de urgencia.

El comportamiento puede verse acotado según el uso final que van a darle la persona o el grupo de personas en cuestión.

## **2.2.4. Factores externos del macroentorno**

### **2.2.4.1 Entorno demográfico**

Según Quiroga (2020), las características estructurales y estadísticas de una población tienen una influencia directa sobre el comportamiento de los individuos, ya que estos elementos conforman el entorno en el que se desenvuelven. Dentro de esta dimensión demográfica, pueden destacarse varios aspectos clave que explican diferentes patrones de consumo:

Distribución etaria: La segmentación por edades dentro de una población permite entender la demanda de ciertos bienes y servicios. Por ejemplo, los productos relacionados con la salud y el bienestar suelen ser más requeridos por personas de edad avanzada.

Tamaño y evolución poblacional: El número de habitantes y su ritmo de crecimiento marcan la cantidad de bienes que se requerirán a futuro, lo que implica adaptar la oferta de productos y servicios a las proyecciones demográficas.

Localización geográfica: El lugar de residencia de las personas influye en cómo se distribuyen o acceden a los productos. Las estrategias de comercialización deben considerar la dispersión o concentración de la población.

Tipo de estructura familiar: La forma en la que están constituidas las familias (tamaño, dinámica interna y roles) influye directamente en los procesos de compra, dado que estos aspectos determinan qué, cómo y para quién se adquieren los bienes.

Formación académica y ocupación: Tanto el nivel educativo como el tipo de empleo que desempeña una persona condicionan sus elecciones de consumo. Suelen observarse similitudes en las decisiones de compra entre individuos que comparten niveles educativos u ocupaciones similares.

Condición socioeconómica: Este factor, que incluye el poder adquisitivo y la pertenencia a una determinada clase social, es decisivo al momento de determinar qué productos se consumen, con qué frecuencia y a qué precio.

#### **2.2.4.2. Entorno económico**

El análisis del entorno económico contempla una serie de indicadores que influyen directamente en las decisiones de consumo de los individuos. Entre ellos se encuentran el nivel de ingreso nacional, las tasas de interés, la inflación, el desempleo, el tipo de cambio y la presión impositiva. (Santesmases-Mestre et al., 2014)

Samuelson define el ingreso como la cantidad de dinero con la que cuenta un individuo o entidad, ya sea para gastar en bienes y servicios o para ahorrar. (Valencia Cepeda, 2022)

Este indicador es un elemento clave que incide sobre la capacidad de consumo de las personas, dado que un incremento en los ingresos se asocia con un mayor poder adquisitivo. (Santesmases-Mestre et al., 2014)

Por otra parte, el nivel de empleo también es un factor relevante, ya que actúa como un orientador del flujo de ingresos dentro de los hogares, lo cual impacta directamente sobre el consumo. La participación en el mercado laboral se mide a través de la tasa de actividad, que se calcula dividiendo la población económicamente activa por la población total. Asimismo, la tasa de desempleo se obtiene al relacionar el número de personas sin trabajo con la población activa. (INDEC, 2013)

En lo que respecta a las tasas de interés, Carrizo (1977) las define como la compensación que se paga por el uso de un capital durante un período determinado. Complementando esta definición, Fischer plantea que se trata de la diferencia entre un precio presente y uno futuro, expresado en términos del sacrificio de consumo actual. (Dávila, 2021)

En Argentina, la tasa de referencia es fijada por el Banco Central mediante el rendimiento que ofrece por sus instrumentos de deuda, lo cual sirve como base para las tasas aplicadas por los bancos comerciales, afectando principalmente a productos como los plazos fijos. (Infobae, 2024)

A diferencia de otras variables económicas, la relación de la tasa de interés con el consumo es inversa: cuando esta aumenta, se encarece el costo del dinero, lo que reduce el consumo a crédito e incentiva el ahorro. (Santesmases-Mestre et al., 2014)

Otra variable a considerar es la carga impositiva, la cual incide directamente en el ingreso disponible; esta se entiende como el conjunto de impuestos que recauda un Estado, y su magnitud puede evaluarse a través de su proporción con respecto al Producto Bruto Interno (PBI). (Datos Macro, 2023)

El tipo de cambio representa la cantidad de moneda nacional que se necesita para adquirir una unidad de moneda extranjera. (Oscar Bajo, 2000)

Generalmente, se distinguen dos tipos: el tipo de cambio fijo, controlado por el gobierno para influir sobre el comercio exterior, y el tipo de cambio libre, determinado por la oferta y la demanda de divisas. (Oscar Bajo, 2000)

Esta variable afecta los precios de productos importados, tanto finales como intermedios, y por lo tanto influye en los costos de producción y consumo. (Santesmases-Mestre et al., 2014)

Finalmente, la inflación se define como el incremento sostenido de los precios en una economía durante un período determinado. (Oscar Bajo, 2000)

Su origen es motivo de debate entre dos principales enfoques: el ortodoxo, que la atribuye principalmente a un exceso de dinero en circulación, y el heterodoxo, que considera múltiples causas, como un aumento de la demanda agregada o de los costos de producción, incluyendo salarios, materias primas o financiamiento. (Oscar Bajo, 2000)

La visión ortodoxa sostiene que para que exista una inflación prolongada en el tiempo, debe haber una expansión monetaria sostenida, ya sea para mantener una demanda elevada o para compensar el impacto negativo inicial de los costos elevados. (Oscar Bajo, 2000)

En este contexto, la inflación afecta directamente al poder adquisitivo de la población, ya que al aumentar los precios, el mismo ingreso permite adquirir una menor cantidad de bienes. (Santesmases-Mestre et al., 2014)

#### **2.2.4.3. Entorno cultural**

Edward Taylor define la cultura como un sistema complejo que abarca conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y toda otra capacidad o hábito adquirido por una persona como miembro activo de una sociedad. (Suarez, 2021)

En este sentido, la cultura condiciona de forma significativa la manera en que los individuos de una sociedad perciben y utilizan productos o servicios. Por eso, comprender los aspectos culturales de una región resulta fundamental

para quienes desarrollan estrategias de marketing, ya que permite ajustar las campañas de forma más efectiva al contexto local. (Suarez, 2021)

Según el análisis realizado por Suárez, algunos de los elementos culturales más relevantes a considerar son:

**Hábitos de consumo:** se refiere a las preferencias que manifiestan los consumidores dentro de una sociedad al momento de gastar su dinero en determinadas categorías de productos.

**Instituciones sociales e interacción social:** aquí se analiza el conjunto de valores que rigen en una sociedad. Estos pueden clasificarse como valores primarios, que son transmitidos desde la infancia por los padres y reforzados por instituciones como la familia, la escuela, las iglesias y el gobierno; y valores secundarios, que son menos rígidos y más influenciados. En cuanto a la interacción social, se estudian aspectos como el rol de género, la importancia de la familia, la percepción de la edad y las relaciones jerárquicas, lo cual tiene impacto directo en negociaciones y en la percepción de los productos.

**Lenguaje y comunicación:** esta dimensión es fundamental al internacionalizar productos, ya que las diferencias idiomáticas pueden llevar a malas interpretaciones. Es por esto que, en muchas ocasiones, el nombre de un producto cambia según el país, con el fin de evitar significados negativos que puedan afectar su recepción.

**Religión:** en algunos mercados, la religión puede representar tanto una barrera como una oportunidad. Por ejemplo, en la India, comercializar carne de vaca no es viable, ya que este animal es considerado sagrado por gran parte de la población hindú, lo que convierte ese tipo de producto en inaceptable culturalmente. (Adan, 2021)

**Estética y colores del producto:** los aspectos visuales también deben adaptarse a las costumbres locales. Un ejemplo claro de esta adaptación se observa con las muñecas Barbie en Arabia Saudita, donde se presentan con

vestimenta tradicional para alinearse con las normas culturales del país, en contraste con su estilo occidental original. (Suarez, 2021)

#### **2.2.4.4. Entorno legal y político**

El entorno legal y político está compuesto por un conjunto de normas, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen directamente en el desarrollo de las actividades económicas. Este marco normativo tiene como propósito establecer reglas claras que garanticen el correcto funcionamiento del sistema, asegurando además una base jurídica sólida. (Kotler & Armstrong, 2012)

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), este entorno actúa bajo tres objetivos fundamentales:

Resguardar la competencia entre empresas: Aunque se promueve la idea de que la competencia es beneficiosa para el mercado, en la práctica pueden surgir conductas desleales entre empresas que buscan imponerse sobre sus competidores. Por eso, es fundamental establecer mecanismos legales que prevengan estas prácticas y mantengan una competencia sana.

Proteger los derechos de los consumidores: Se busca evitar que los consumidores sean víctimas de acciones empresariales engañosas o abusivas, como la venta de productos de baja calidad, publicidad falsa o la omisión de información relevante.

Preservar el bienestar general de la sociedad: Las regulaciones también están orientadas a minimizar los efectos negativos que puede provocar una actividad económica irresponsable. En este sentido, se promueve el enfoque de sostenibilidad, instando a las empresas a operar con respeto hacia el entorno social y ambiental en el que desarrollan sus operaciones.

#### **2.2.4.5. Entorno tecnológico**

Cuando se habla de entorno tecnológico se hace referencia a las tendencias, condiciones y desarrollos que impactan sobre el actuar de las empresas en el día generando desafíos que aprovechados pueden transformarse

en oportunidades así como también en fuertes amenazas al no poder adaptarse a los mismos. (Kotler & Armstrong, 2012)

La velocidad del avance es cada vez mayor y eso explica que de las 10 empresas más grandes del mundo en 2024, gran parte pertenece al rubro tecnológico. Podemos ver como Apple, Microsoft, Nvidia, Alphabet (Google), Meta, Tesla forman parte de este ranking y con aspiraciones a fortalecer más aún su posición a futuro con caminos nuevos que están explorando como el de la IA. (Ámbito Financiero, 2024)

Desde ya, el no adaptarse a las tendencias se convierte en una fuerte deficiencia a la hora de llevar adelante cualquier actividad por más que no sea una que requiera tecnología intensiva como las utilizadas en las empresas mencionadas en el anterior párrafo.

#### **2.2.4.6. Entorno medioambiental**

La importancia que ha adquirido el cuidado del medioambiente no solo por la defensa de grupos ecologistas que ejercen presión sobre esta cuestión, sino por la conciencia sobre los perjuicios que provocan ciertos productos o procesos industriales.

Las legislaciones alrededor del mundo se han ido adaptando a estas problemáticas planteadas con el objetivo de tratar dichos efectos de las distintas actividades económicas dentro de cada país.

Así también, al margen de las legislaciones vigentes, muchas empresas han tomado el cuidado ambiental como un norte, y comenzaron a llevar adelante sus procesos de manera más cuidadosa reduciendo su impacto en el ambiente, siendo gran parte de las mismas aquellas que comercian en mercados externos. (Santesmases-Mestre et al., 2014)

En cierto punto, algunas empresas toman el cuidado del ambiente como una política propia que le otorga un estatus distinto y buscan la diferenciación sobre el resto haciendo foco en procesos cada vez más controlados y estrictos a la hora de medir su desempeño en el nivel de costos negativos en su entorno.

#### **2.2.5. 4 Dimensiones de Kotler & Armstrong**

Los autores detallan de manera muy similar a lo propuesto por Santesmases-Mestre et al. (2014) las características que acotan al consumidor, dividiéndolas en 4 dimensiones siendo culturales, sociales, personales y por último, psicológicas.

En lo referido a los factores culturales, destaca a la subcultura entendida como pequeños grupos que forman parte de una cultura de mayor envergadura pero que poseen más similitudes entre sí que las registradas a nivel macro con el resto de la sociedad que compone. A la vez destaca a la clase social, dando a entender que la misma es una división relativamente permanente y ordenada dentro de la cual, los valores e intereses tienden a ser similares. (Kotler & Armstrong, 2012).

Con respecto a los condicionantes sociales los autores hacen referencia a los grupos de pertenencia y de referencia, ya detallados en este estudio y además, agrega la influencia de las redes sociales en donde le otorga mucha preponderancia a este “nuevo” tipo de interacción social, debido a que muchas empresas han invertido tanto tiempo como dinero en las mismas, con el objetivo de interactuar en sus conversaciones y promover la comunicación de boca a boca a través de las mismas. (Kotler & Armstrong, 2012)

En lo que refiere a los condicionantes personales los autores nombran varios factores entre los que se encuentran la edad y la etapa en el ciclo de vida, declarando que las personas con el paso del tiempo van cambiando de bienes y servicios ya sea de manera individual o familiar por tener distintas necesidades con el paso del tiempo. La ocupación a la que se dedica el consumidor tendrá influencia en sus compras habituales, detallando que un obrero tendrá una tendencia hacia la adquisición de herramientas así como un ejecutivo tendrá una mayor tendencia por los trajes. (Kotler & Armstrong, 2012)

El estilo de vida de una persona es entendido como el patrón de existencia de una persona donde se engloban todas sus actividades, intereses y opiniones, siendo un aspecto que va más allá de su subcultura o clase social y

que le otorga un perfil que lo hará proclives a ciertos productos. Dentro de los factores personales también se nombra a la personalidad, la situación económica y autoconcepto, aspectos ya descritos en este trabajo. (Kotler & Armstrong, 2012)

Por último, los autores mencionan los condicionantes psicológicos dentro de los cuales, se encuentran la motivación, la percepción, el aprendizaje y por último las creencias como actitudes, viéndose aquí una casi idéntica descripción de los mismos que lo observado en los factores internos nombrados por Santesmases-Mestre et al.(2014).

Lo que se puede concluir observando la bibliografía citada, es que se manifiesta la existencia de factores en los cuales, el decisor carece de influencia debido a que el comportamiento de esas variables es independiente, pero esto no significa que deba dejarlas de lado sino bien, conocerlas a fondo para adaptar estrategias con las herramientas que si controla.

### **3. CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1. Objetivo General**

Identificar factores que influyen en el proceso de compra mencionados en las teorías citadas como en trabajos similares que se repliquen en los compradores de alimento balanceado para mascotas en la ciudad de Posadas.

#### **3.2. Objetivos específicos**

a) Conocer la relevancia que tienen las acciones de una tenencia responsable para el comprador de alimento balanceado para mascotas.

b) Indagar sobre la influencia sobre el comprador de los distintos grupos sociales a los que pertenece y de los que aspira a pertenecer.

c) Observar la relevancia que le atribuye el comprador a la información que recibe de redes sociales.

d) Definir las características personales de los encuestados.

e) Reconocer hábitos de compra de los encuestados.

f) Evidenciar las motivaciones principales de la elección de alimento balanceado para la nutrición de sus mascotas.

g) Observar como el proceso de aprendizaje influye sobre la compra de alimentos balanceados de mascotas.

h) Medir cómo las creencias influyen sobre la compra de alimentos balanceados para mascotas.

### **3.3. Ficha técnica**

Tipo de estudio: investigación descriptiva transversal, con un formulario tipo encuesta difundido en las redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook.

Instrumento de recolección de datos: cuestionario estructurado.

Tipo de preguntas: preguntas cerradas: filtro, dicotómicas, de opción múltiple, de opción única, de escala tipo Likert.

Población meta: personas de todas las edades que residan Posadas y adquieran habitualmente alimento balanceado para mascotas.

Unidad de muestra: Redes sociales (Whatsapp, Facebook, e Instagram).

Elemento de muestra: personas de todas las edades que cuenten con dispositivos electrónicos con acceso a internet, sean compradores de alimento balanceado para mascotas y residan en la ciudad de Posadas.

Tamaño de la muestra: 281 casos.

Método de muestreo: Muestreo no probabilístico por conveniencia.

Extensión: Ciudad de Posadas.

Fecha de realización: desde el 27 de marzo al 11 de abril de 2025.

### **3.4. Ejecución del proceso de muestreo**

La encuesta se llevó adelante mediante la difusión de un formulario de Google Forms, siendo compartido en redes sociales como Instagram y Whatsapp.

Las respuestas fueron recopiladas hasta cumplirse un plazo de 15 días, donde se llegó a la cifra de 281, las que fueron almacenadas de manera

automática en la plataforma mencionada y sobre las cuales, posteriormente, se realizó el análisis de datos.

#### **4. CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

##### **1. Opciones elegidas por los encuestados a la hora de alimentar a sus mascotas**

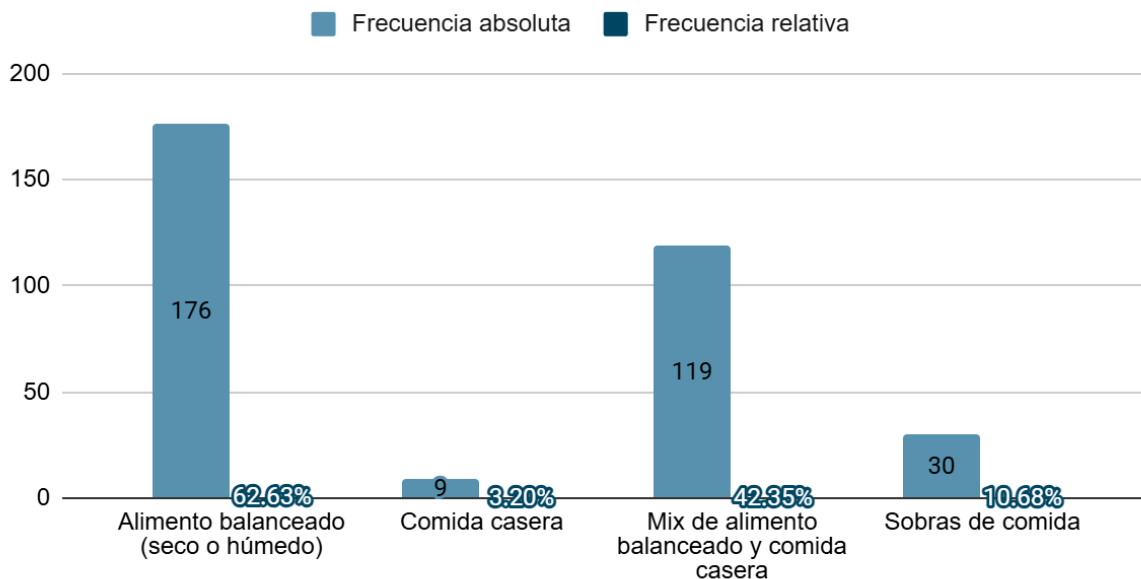
Tabla 1: Opciones elegidas por los encuestados a la hora de alimentar a sus mascotas

<b>Opciones elegidas por los encuestados a la hora de alimentar a sus mascotas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Alimento balanceado (seco o húmedo)	176	62.63%
Comida casera	9	3.20%
Mix de alimento balanceado y comida casera	119	42.35%
Sobras de comida	30	10.68%
<b>Total votos</b>	<b>281</b>	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 1: Opciones elegidas por los encuestados a la hora de alimentar a sus mascotas

### Opciones elegidas por los encuestados a la hora de alimentar a sus mascotas



Fuente: Elaboración propia

En estos datos observamos que la opción con más votos es la de alimentar a su mascota con alimento balanceado con 62,6%(176), en segundo lugar con un 42,3%(119) del total de los encuestados se ubica el mix entre alimento balanceado y comida casera, en tercer lugar aparece la opción de sobras de comida con un 10,7%(30) y por último, la comida casera figura como la opción menos elegida con un porcentaje de 3,2%(9).

## 2. Opciones de alimentación de mascotas que los encuestados observan que su entorno elige

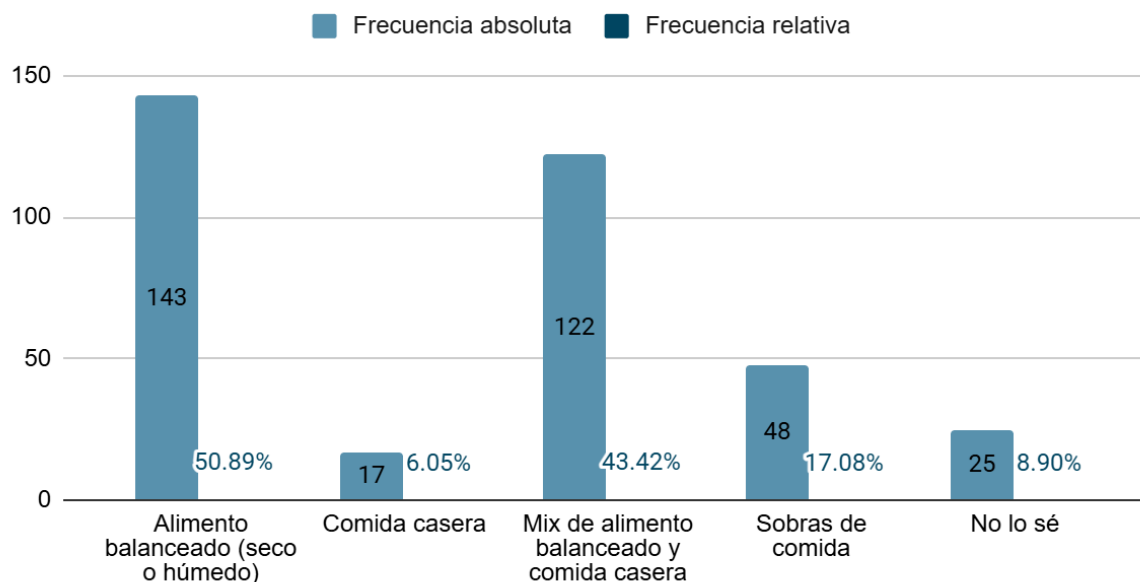
Tabla 2: Opciones de alimentación de mascotas que los encuestados observan que su entorno elige

Opciones de alimentación de mascotas que los encuestados observan que su entorno elige	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alimento balanceado (seco o húmedo)	143	50.89%
Comida casera	17	6.05%
Mix de alimento balanceado y comida casera	122	43.42%
Sobras de comida	48	17.08%
No lo sé	25	8.90%
<b>Total votos</b>	<b>281</b>	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2: Opciones de alimentación de mascotas que los encuestados observan que su entorno elige

### Opciones de alimentación de mascotas que los encuestados observan que su entorno elige



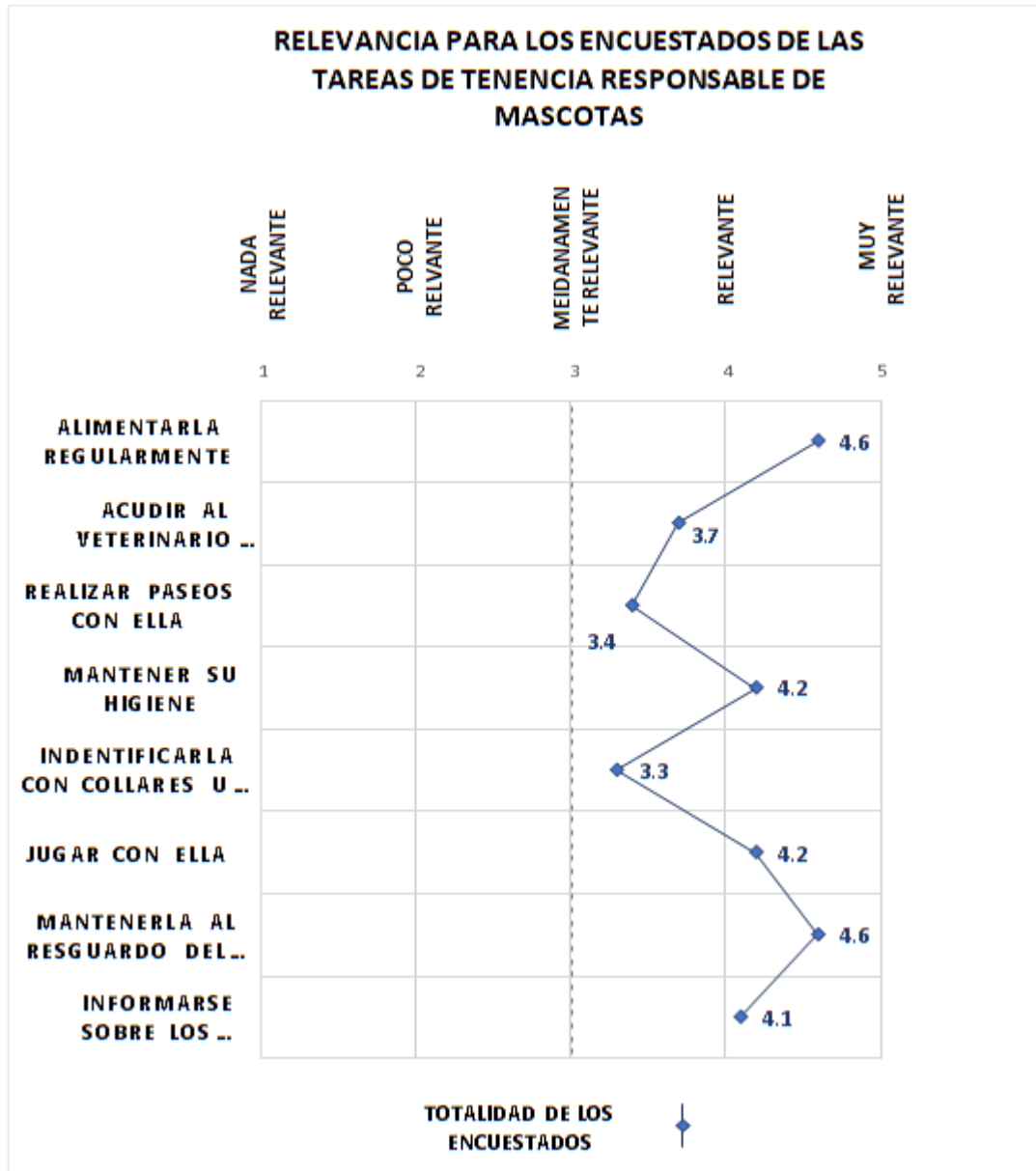
Fuente: Elaboración propia

Así como en la elección propia, al responder sobre qué alimentación eligen las personas de su entorno para sus mascotas, prevalece el alimento balanceado como opción más votada con un 50.9%, seguida del mix de balanceado y comida casera con un 43.4%. Adquiere mayor relevancia las sobras de comida con un 17.1%, seguida por la comida casera que llega a un 6%.

Por último, un 8.9% de los encuestados no conoce la forma de alimentación que llevan adelante las personas de su entorno.

### 3. Relevancia para los encuestados de las acciones de tenencia responsable de mascotas

Ilustración 3: Relevancia para los encuestados de las acciones de tenencia responsable de mascotas



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la relevancia otorgada a las acciones de cuidado de las mascotas propuestas a los encuestados, observamos que las puntuaciones van desde 3.3 hasta 4.6, teniendo en cuenta una escala del 1 al 5.

La tarea considerada más relevante es la de alimentar regularmente a su mascotas, con un puntaje de 4.6 entre personas que residen en la ciudad de Posadas.

En segunda posición observamos que las tareas de mantener a su mascota bajo resguardo del clima como la de informarse sobre el comportamiento de la misma obtienen un puntaje de 4.6.

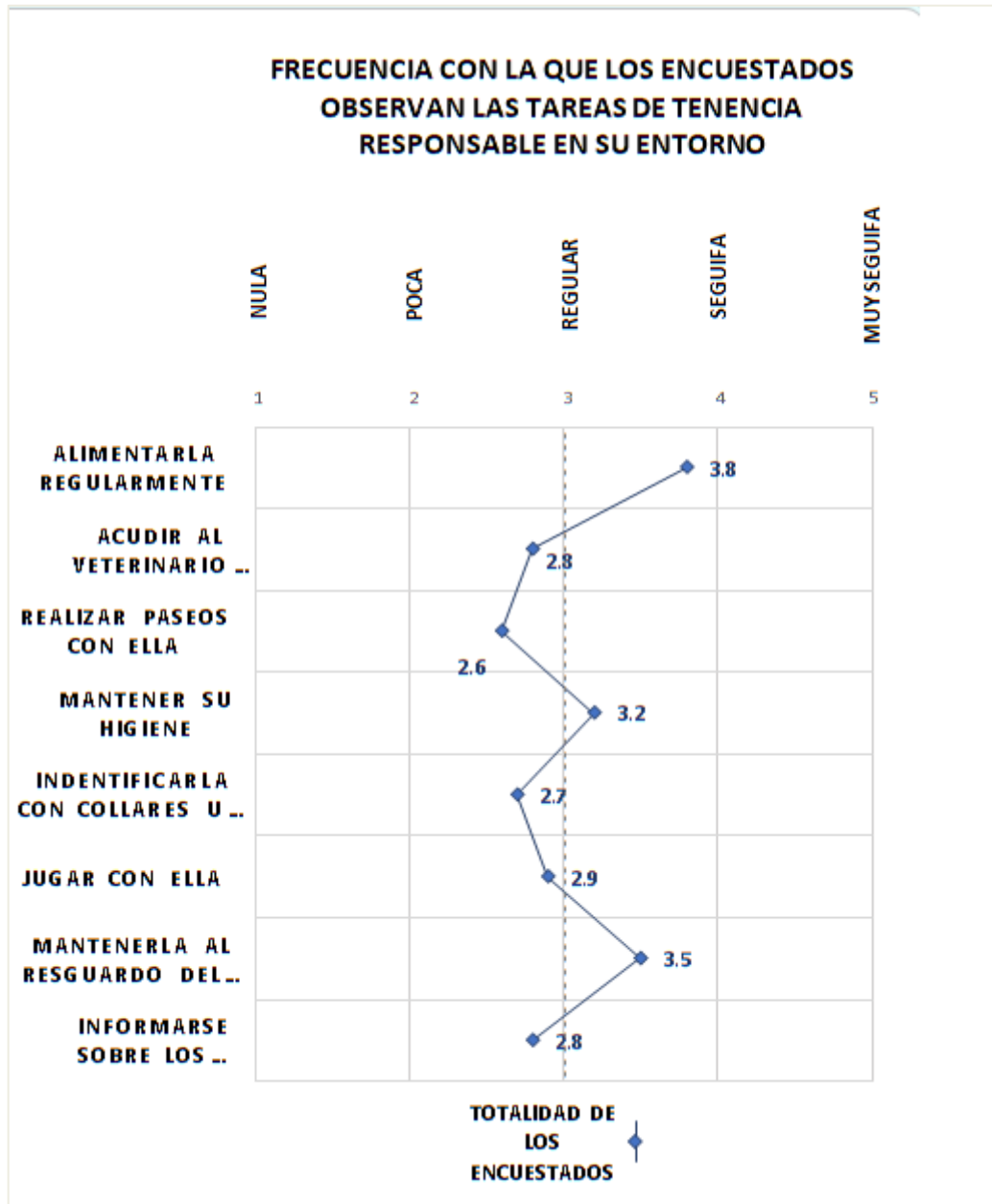
En tercera posición, encontramos a la opción de jugar con su mascota que obtiene un puntaje de 4.2, seguida de la opción de mantener la higiene que llega a los 4.2 puntos en la escala en cuestión.

En quinta posición observamos que con un puntaje de 3.7 se ubica la opción de acudir al veterinario regularmente con su mascota, seguida de la tarea de realizar paseos con la misma que llega a una puntuación de 3.4.

Por último, la opción con puntaje menor es la de identificación de la mascota mediante collares u otros dispositivos que obtuvo un 3.3.

#### 4. Frecuencia con la que los encuestados observa las tareas de tenencia responsable en su entorno

Ilustración 4: Frecuencia con la que los encuestados observa las tareas de tenencia responsable en su entorno



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico observamos la puntuación en lo que respecta a la periodicidad con la que los encuestados observan en su entorno la práctica de tareas mencionadas en el punto anterior, la escala va desde 1 (nula) hasta 5 (muy seguida).

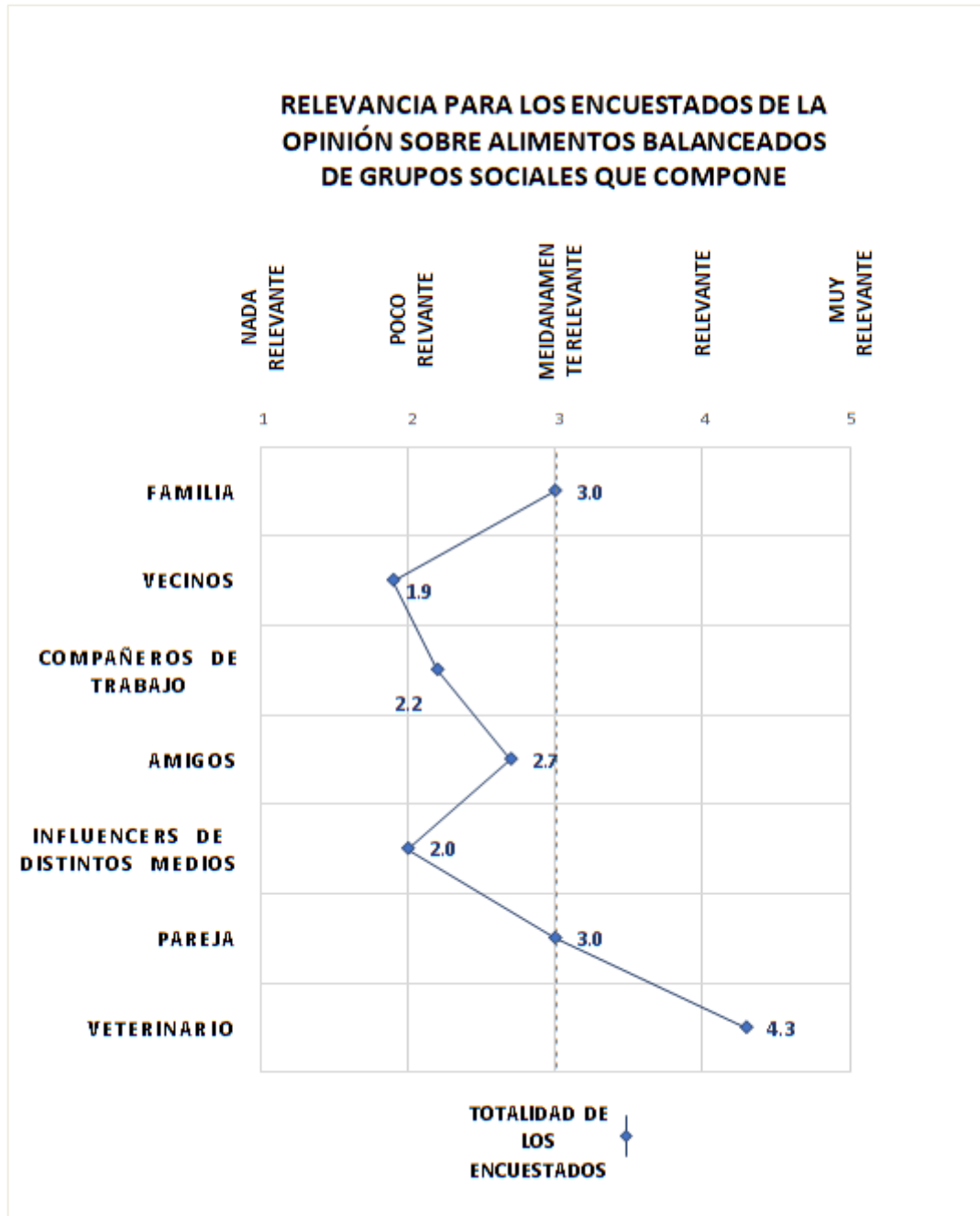
En el primer puesto se ubica alimentar regularmente a la mascota es la que mayor puntaje obtiene con un 3.8, seguida por la tarea de resguardar al animal del clima que acusa un puntaje de 3.5.

En tercer lugar, con un puntaje de 3.2 se encuentra la tarea de mantener la higiene de su mascota. En cuarto lugar se coloca la opción de jugar con su mascota llegando a sumar 2.9 en la escala en cuestión.

En los últimos lugares se ubican las siguientes cuatro actividades; informarse sobre el comportamiento del animal con 2.8, asistir al veterinario con el mismo puntaje, con 2.7 encontramos identificar al animal con algún dispositivo y por último, realizar paseos con la mascota con una puntuación de 2.6.

## 5. Relevancia para los encuestados de la opinión sobre alimentos balanceados de grupos sociales que compone

Ilustración 5: Relevancia para los encuestados de la opinión sobre alimentos balanceados de grupos sociales que compone



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se observa la relevancia que le otorga el encuestado a las opiniones de los distintos grupos sociales de los que forma parte o busca pertenecer. La escala va de 1 representando una nula relevancia en la opinión del grupo, hasta 5 siendo la misma el máximo posible.

La opinión más relevante de los grupos en cuestión es la del veterinario llegando a un puntaje de 4.3, como segundo grupo en relevancia de opinión encontramos a la pareja que suma 3.

En tercer lugar, queda la familia con un puntaje de 3 seguido de los grupos de amigos puntuando 2.7; en las ultimas 3 ubicaciones vemos a los compañeros de trabajo con un 2.2, a los influencers de distintos medios con 1.98 y al fin de la lista se encuentran los vecinos con un puntaje de 1.9.

## **6. Participación de la familia en el proceso de compra de alimento balanceado según los encuestados**

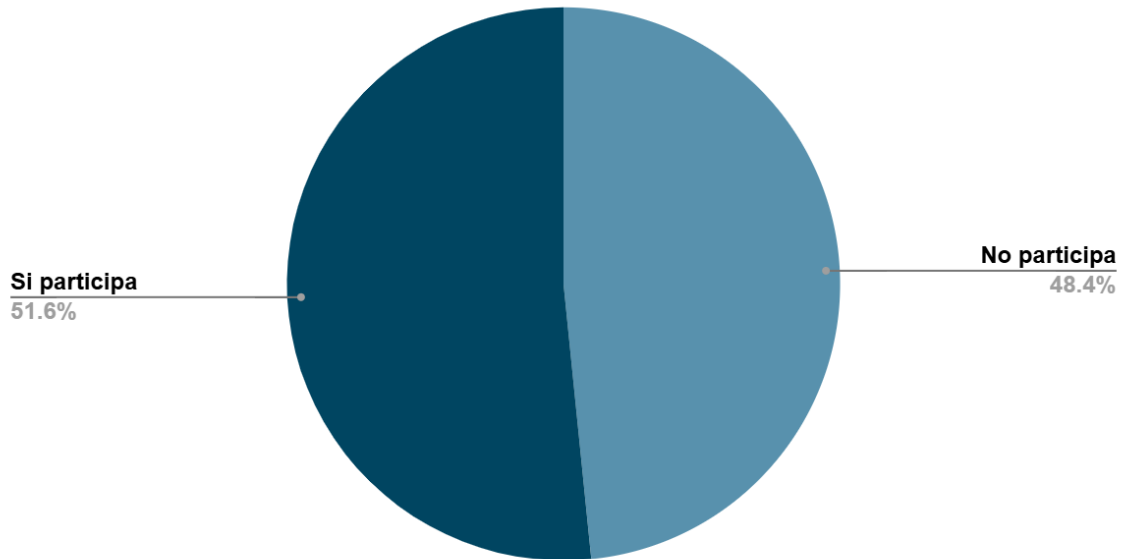
Tabla 3: Participación de la familia en el proceso de compra de alimento balanceado según los encuestados

<b>Participación de la familia en el proceso de compra de alimento balanceado según los encuestados</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
No	136	48.40%
Si	145	51.60%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6: Participación de la familia en el proceso de compra de alimento balanceado según los encuestados

### Participación de la familia en el proceso de compra de alimento balanceado



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la participación de la familia al momento de la compra del alimento balanceado para mascotas en ciudad de Posadas, un 51,6% respondió que su familia interviene en la compra y el 48,4% restante respondió que no lo hace.

Entre las respuestas afirmativas (141 encuestados), se preguntó en qué etapa del proceso de compra su familia interviene obteniendo como resultado lo siguiente.

## **7. Etapas del proceso de compra de alimento balanceado en las que participa la familia según los encuestados**

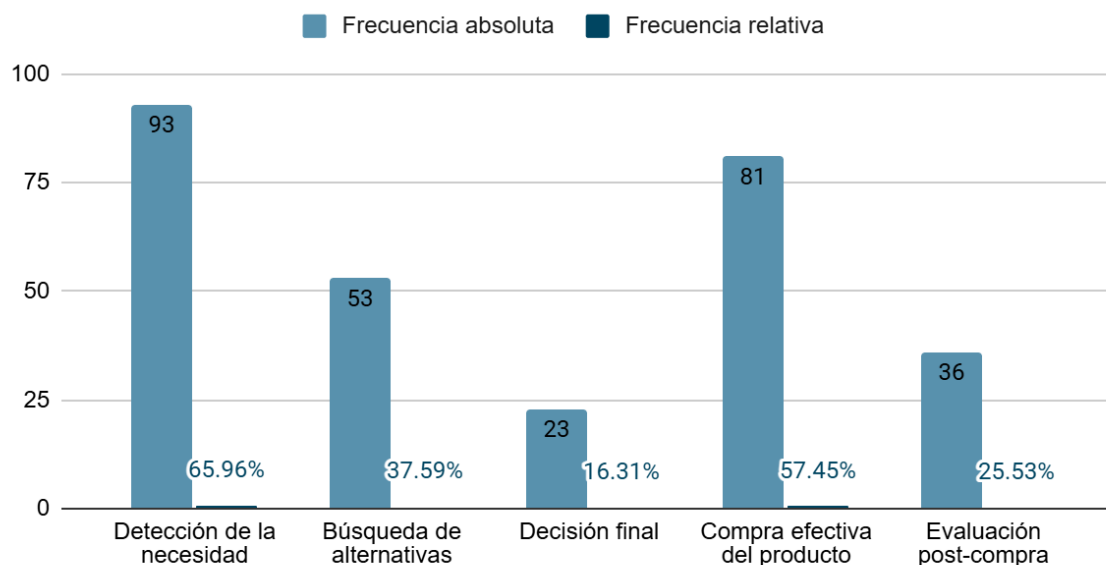
Tabla 4: Etapas del proceso de compra de alimento balanceado en las que participa la familia según los encuestados

<b>Etapas del proceso de compra de alimento balanceado en las que participa la familia según los encuestados</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Detección de la necesidad	93	65.96%
Búsqueda de alternativas	53	37.59%
Decisión final	23	16.31%
Compra efectiva del producto	81	57.45%
Evaluación post-compra	36	25.53%
<b>Total votos</b>	<b>141</b>	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7: Etapas del proceso de compra de alimento balanceado en las que participa la familia según los encuestados

### Etapas del proceso de compra de alimento balanceado en las que participa la familia según los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Del total de las respuestas, un 65,96% (93 votos) indicó que su familia participa de la detección de la necesidad de comprar alimento balanceado, un 57.45% (81 votos) señaló a la compra efectiva del alimento balanceado y en tercer lugar, se señaló a la evaluación de alternativas de alimento balanceado que llegó un porcentaje de votos de 37.59% (53 votos).

Las últimas 2 opciones menos votadas son la evaluación de la compra con un 25,53% (36 votos) y la decisión final con un 16,31% (23 votos).

## 8. Redes sociales más utilizadas por los encuestados

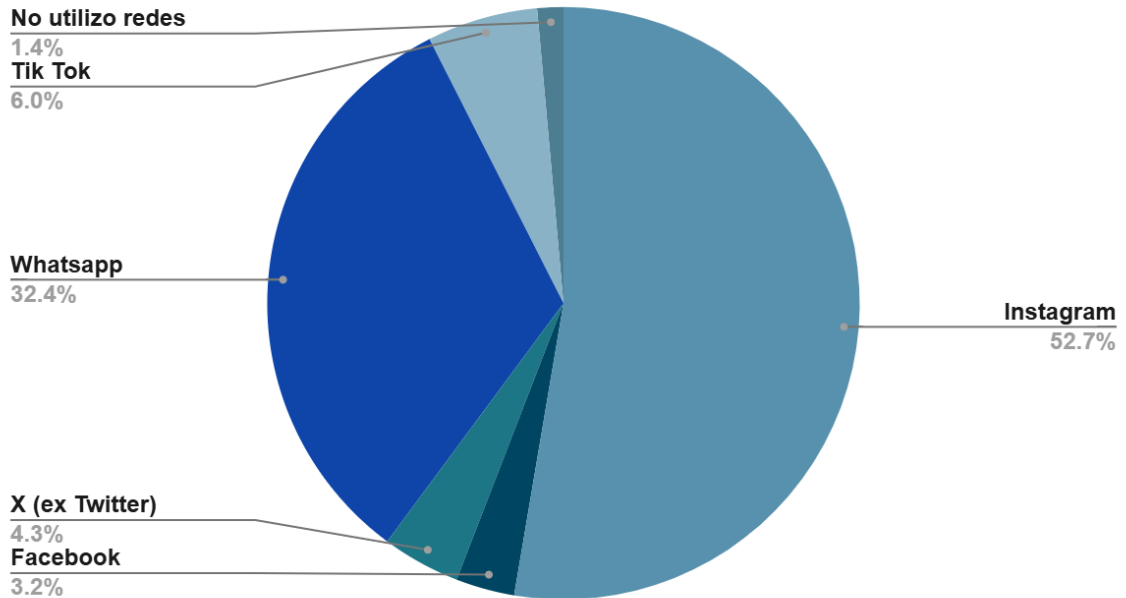
Tabla 5: Redes sociales más utilizadas por los encuestados

<b>Redes sociales más utilizadas por los encuestados</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Instagram	148	52.67%
Facebook	9	3.20%
Threads	0	0.00%
X (ex Twitter)	12	4.27%
Whatsapp	91	32.38%
Telegram	0	0.00%
Tik Tok	17	6.05%
No utilizo redes	4	1.42%
<b>Votos totales</b>	<b>281</b>	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8: Redes sociales más utilizadas por los encuestados

### Redes sociales más utilizadas por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Para evaluar la influencia de las redes sociales en la compra de alimentos balanceados se optó por preguntar cuál de las mencionadas es la que más utiliza, teniendo como resultados los siguientes porcentajes: Instagram con 52.7% y como Whatsapp con 32.4% respectivamente fueron las de mayor participación, más atrás con mucha menos relevancia aparecen Tik Tok con 6%, X con 4.3% y Facebook con 3.2%. Un 1.4% mencionó que no utiliza ninguna red social y por último, redes sociales como Threads y Telegram no recibieron voto alguno.

## 9. Redes sociales donde el encuestado recibe más información sobre alimentos balanceados

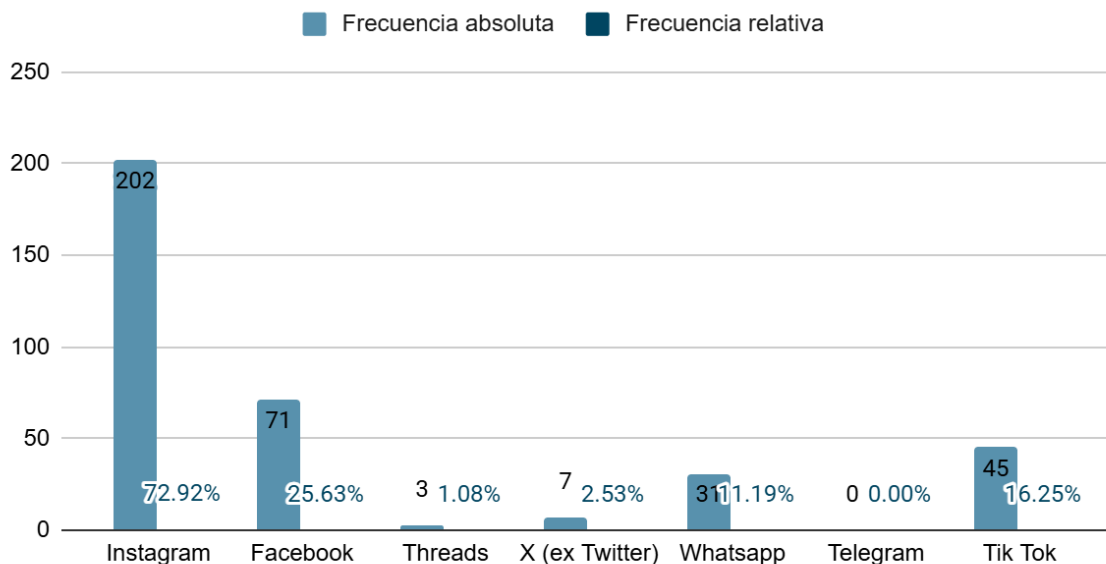
Tabla 6: Redes sociales donde el encuestado recibe más información sobre alimentos balanceados

<b>Redes sociales donde el encuestado recibe más información sobre alimentos balanceados</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Instagram	202	72.92%
Facebook	71	25.63%
Threads	3	1.08%
X (ex Twitter)	7	2.53%
Whatsapp	31	11.19%
Telegram	0	0.00%
Tik Tok	45	16.25%
<b>Votos totales</b>	<b>277</b>	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9: Redes sociales donde el encuestado recibe más información sobre alimentos balanceados

### Redes sociales donde el encuestado recibe más información sobre alimentos balanceados



Fuente: Elaboración propia

Acotando las respuestas 277 encuestados (4 eliminados por no utilizar redes sociales), la consulta sobre donde recibe más información sobre alimentos balanceados en redes sociales varían con respecto al punto anterior, si bien Instagram sigue en la primera posición con un total 72.9%, Facebook sube a la segunda posición con 25.6% de los votos, seguido de Tik Tok con 16.2%, WhatsApp con 11.2%, X con 2.5% y Threads con 1.1%. Telegram no recibe ningún voto en este caso.

## 10. Información obtenida de redes sociales más valoradas por los encuestados

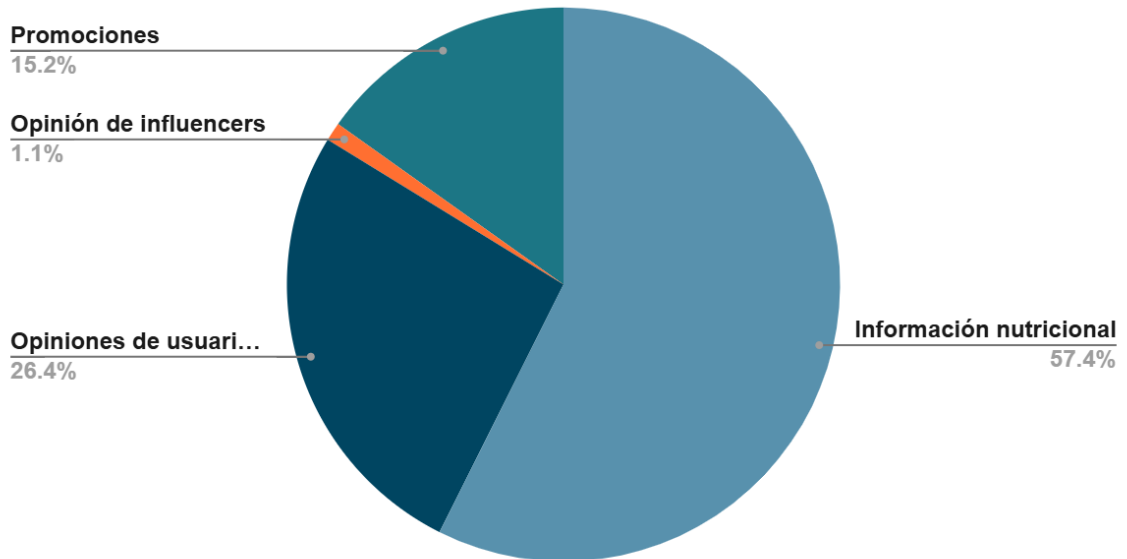
Tabla 7: Información obtenida de redes sociales más valoradas por los encuestados

<b>Información obtenida de redes sociales más valoradas por los encuestados</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Información nutricional	159	57.40%
Opiniones de usuarios del producto	73	26.35%
Opinión de influencers	3	1.08%
Promociones	42	15.16%
<b>Votos totales</b>	<b>277</b>	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10: Información obtenida de redes sociales más valoradas por los encuestados

Información obtenida de redes sociales más valoradas por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

A la hora evaluar la relevancia de la información que se puede recibir por parte de las redes sociales, se dispusieron opciones para que los encuestados elijan a la que otorgan más valor siendo la información nutricional la opción más votada con 57,4%, en segundo lugar se ubica la opinión de usuarios del producto con 26,4% y en tercer lugar, las promociones con un 15,2% y en el último puesto figura la opinión de los influencers que llegó a un 1,1%.

## 11. Género de los encuestados

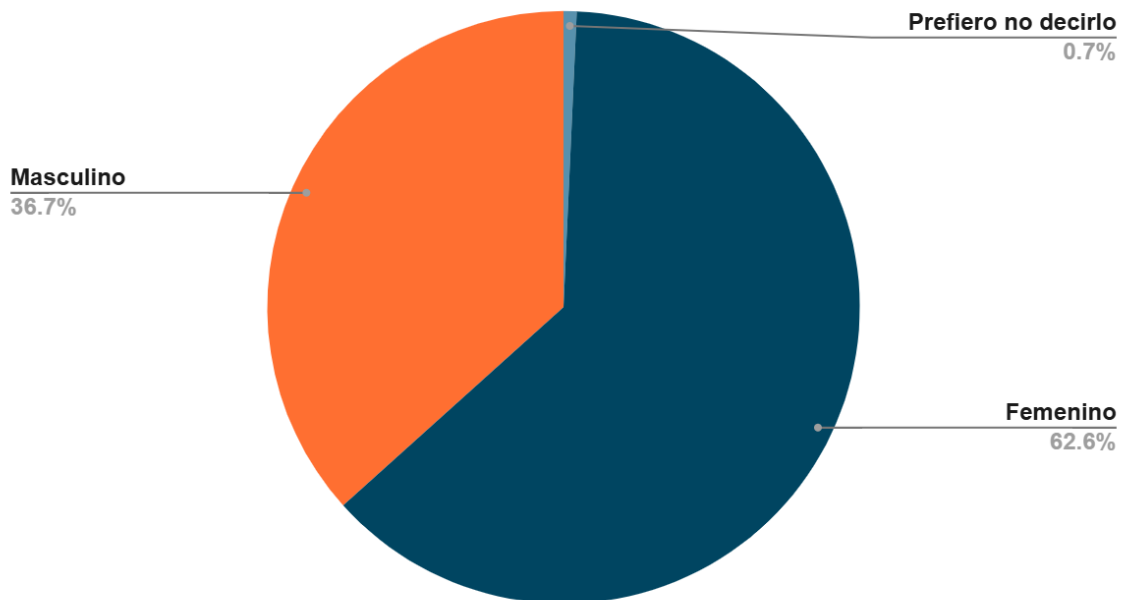
Tabla 8: Género de los encuestados

<b>Género de los encuestados</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Prefiero no decirlo	2	0.71%
Femenino	176	62.63%
Masculino	103	36.65%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11: Género de los encuestados

Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados, un 62.6% son de género femenino y un 36.7% se identificó con el género masculino. Un 0.7% prefirió no indicar su género.

## 12. Nivel de estudios de los encuestados

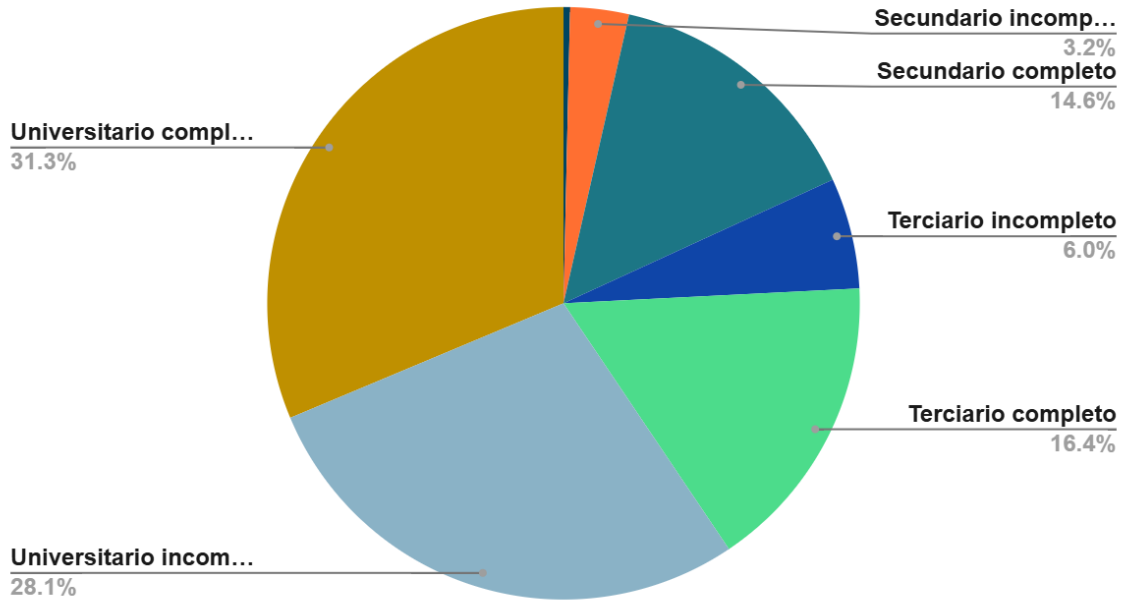
Tabla 9: Nivel de estudios de los encuestados

<b>Nivel de estudios de los encuestados</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Primario incompleto	0	0.00%
Primario completo	1	0.36%
Secundario incompleto	9	3.20%
Secundario completo	41	14.59%
Terciario incompleto	17	6.05%
Terciario completo	46	16.37%
Universitario incompleto	79	28.11%
Universitario completo	88	31.32%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12: Nivel de estudios de los encuestados

Nivel de estudios de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En lo que refiere al nivel de estudios, un 31.3% indicó que posee universitario completo, en segundo lugar se encuentran aquellos con universitario incompleto con un 28.1% y en tercer lugar, los que indicaron un nivel educativo de terciario completo con un porcentaje de 16,4%. En los porcentajes restantes encontramos al secundario completo con 14,6%, terciario incompleto con 6%, secundario incompleto 3,2% y por último, primario completo con 0.4%.

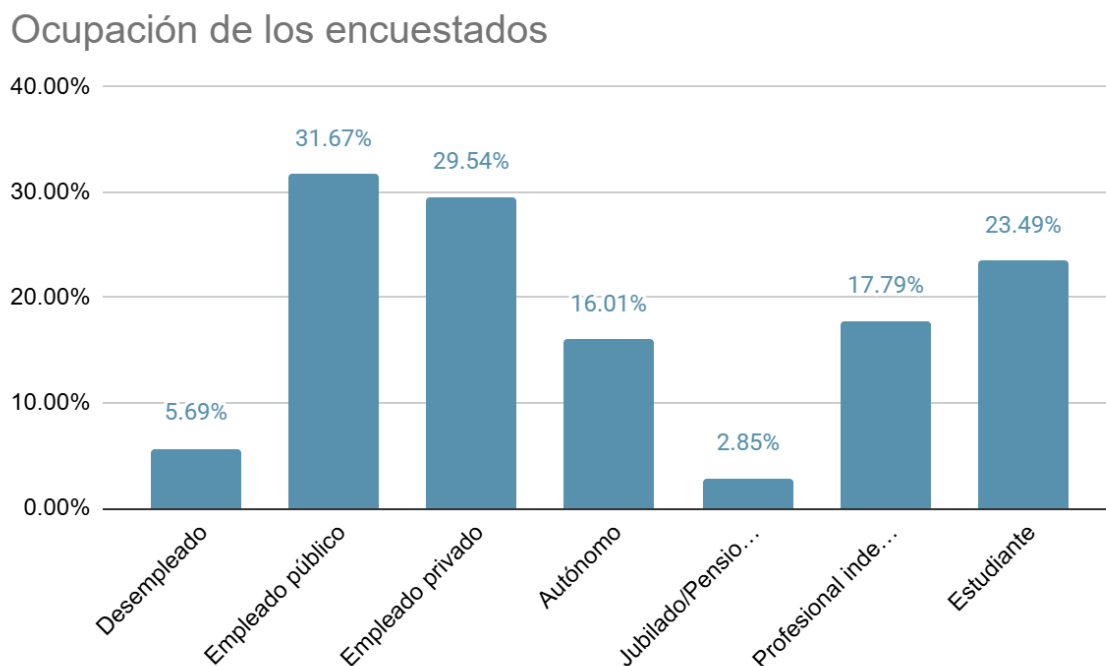
### 13. Ocupación de los encuestados

Tabla 10: Ocupación de los encuestados

Ocupación de los encuestados	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Desempleado	16	5.69%
Empleado público	89	31.67%
Empleado privado	83	29.54%
Autónomo	45	16.01%
Jubilado/Pensionado/Retirado	8	2.85%
Profesional independiente	50	17.79%
Estudiante	66	23.49%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13: Ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En lo que refiere a las ocupaciones de los encuestados, observamos que la opción más elegida fue la de empleado privado con un 31.7% seguida de la de empleado público que tuvo un porcentaje de 29,5% y en tercer lugar, se ubica la de estudiante con un 23,5%. La siguiente ocupación que figura en la lista es la de profesional independiente que acumula un porcentaje de 17,8% seguida de profesional independiente con un 16%.

Aquellas 2 opciones que recibieron menor cantidad de votos fueron el desempleo con un 5,7% y la de jubilado/pensionado/retirado que llegó a un porcentaje de 2.8%.

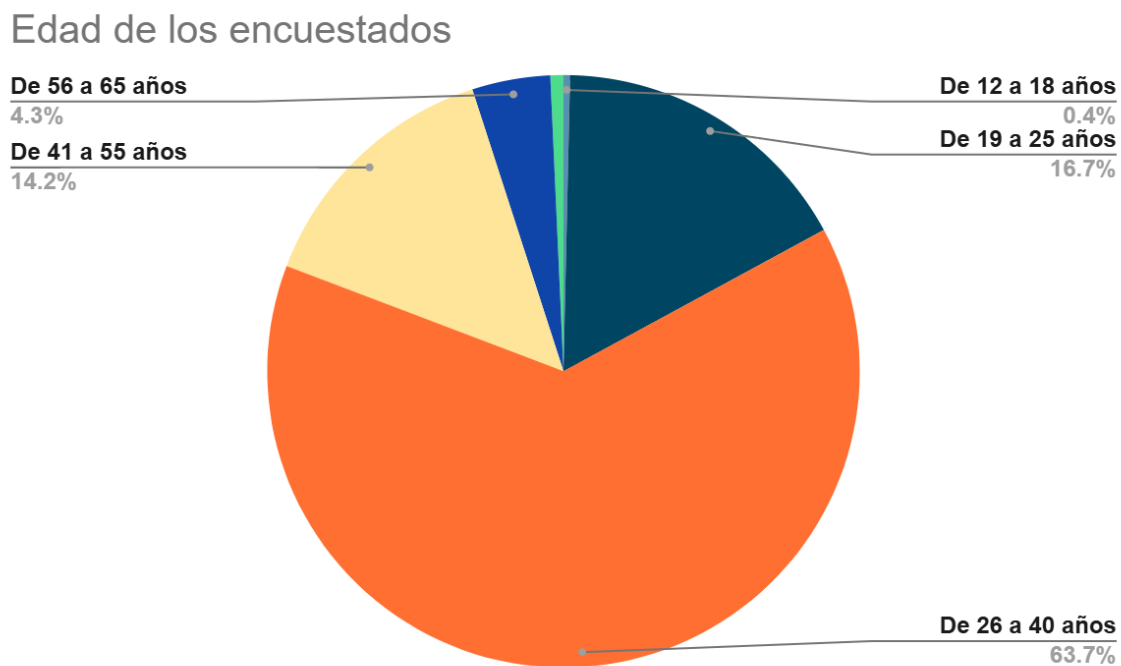
#### 14. Edad de los encuestados

Tabla 11: Edad de los encuestados

<b>Edad de los encuestados</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
De 12 a 18 años	1	0.36%
De 19 a 25 años	47	16.73%
De 26 a 40 años	179	63.70%
De 41 a 55 años	40	14.23%
De 56 a 65 años	12	4.27%
Más de 66 años	2	0.71%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14: Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En lo que refiere a la edad de los encuestados se registraron los siguientes porcentajes con respecto al total: de 12 a 18 años un 0.4%, de 19 a 25 años un 16,7%, de 26 a 40 años un 63,7%, de 41 a 55 años un 14,2%, de 56 a 65 años un 4,3%.

## 15. Nivel de ingresos mensuales de los encuestados

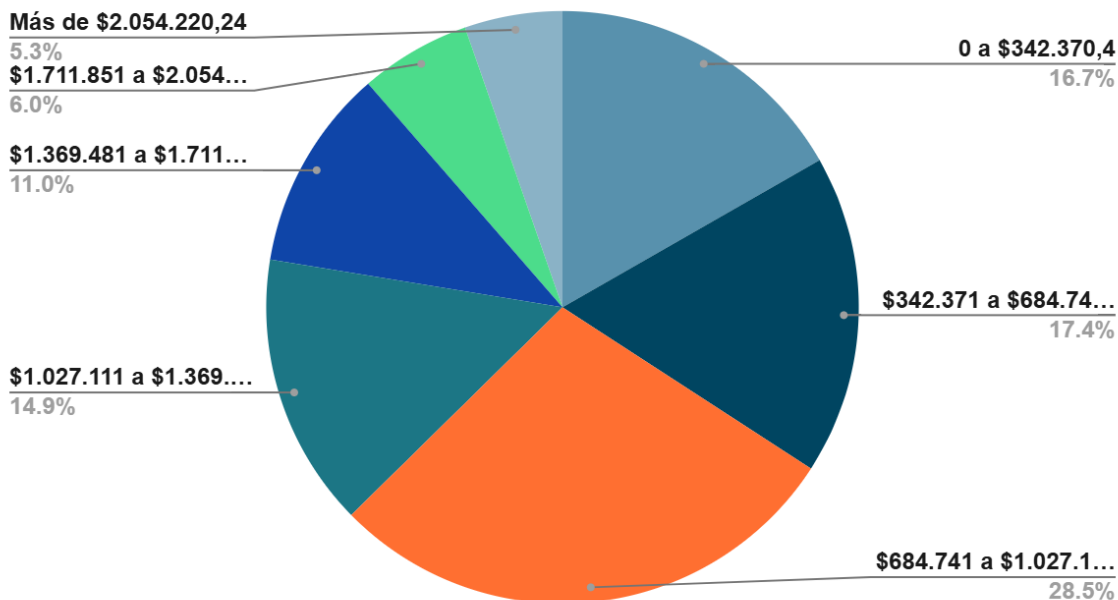
Tabla 12: Nivel de ingresos mensuales de los encuestados

<b>Nivel de ingresos mensuales de los encuestados</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
0 a \$342.370,4	47	16.73%
\$342.371 a \$684.740,08	49	17.44%
\$684.741 a \$1.027.110,12	80	28.47%
\$1.027.111 a \$1.369.480,16	42	14.95%
\$1.369.481 a \$1.711.850,2	31	11.03%
\$1.711.851 a \$2.054.220,24	17	6.05%
Más de \$2.054.220,24	15	5.34%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15: Nivel de ingresos mensuales de los encuestados

### Nivel de ingresos mensuales de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En lo referido al nivel de ingresos para el cual se tomó el valor de la canasta básica de febrero de 2025 publicado por el INDEC, se obtuvieron los siguientes porcentajes sobre el total de las 281 respuestas: un 28.5% para ingresos que van desde \$684.741 a \$1.027.110,12, un 17,4% para la franja de \$342.371 a \$684.740,08, 16.7% para el segmento de 0 a \$342.370.4, un 14.9% de \$1.027.111 a \$1.369.480,16, 11% para ingresos desde \$1.369.481 a \$1.711.850,2, 6% representan aquellos que se encuentran entre \$1.711.851 a \$2.054.220,24 y por último, aquellos ingresos superiores a \$2.054.220,24 representan un 5,3%.

## **16. Dinero destinado mensualmente a la compra de alimento balanceado para mascotas por los encuestados**

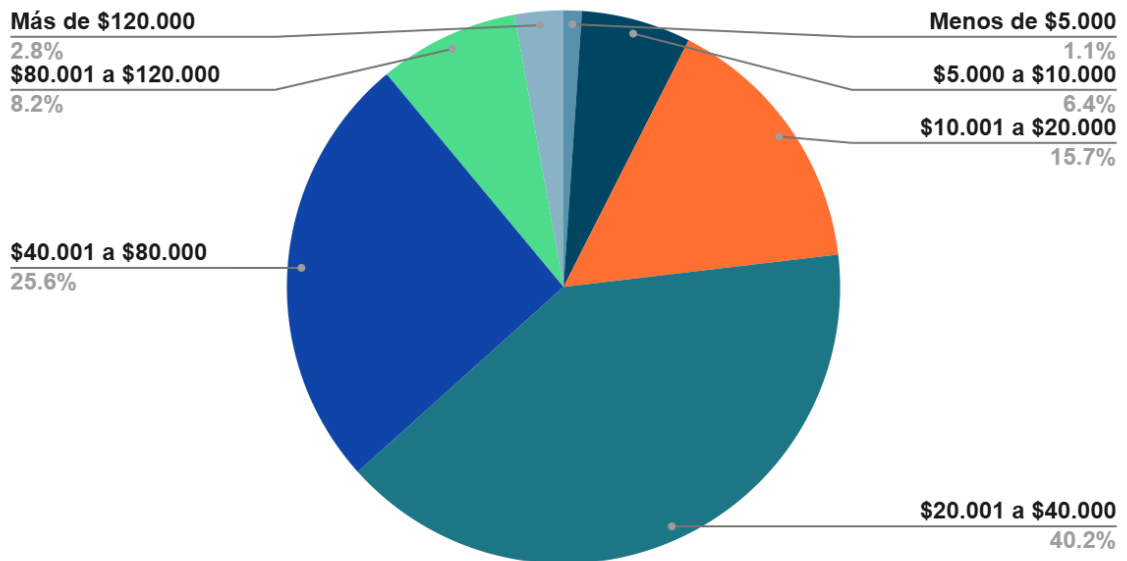
Tabla 13: Dinero destinado mensualmente a la compra de alimento balanceado para mascotas por los encuestados

<b>Dinero destinado mensualmente a la compra de alimento balanceado para mascotas por los encuestados</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Menos de \$5.000	3	1.07%
\$5.000 a \$10.000	18	6.41%
\$10.001 a \$20.000	44	15.66%
\$20.001 a \$40.000	113	40.21%
\$40.001 a \$80.000	72	25.62%
\$80.001 a \$120.000	23	8.19%
Más de \$120.000	8	2.85%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16: Dinero destinado mensualmente a la compra de alimento balanceado para mascotas por los encuestados

### Dinero destinado mensualmente a la compra de alimento balanceado para mascotas



Fuente: Elaboración propia

En lo que refiere al dinero que destinan los encuestados a la compra de alimentos balanceados para mascotas, se obtuvieron los siguientes porcentajes: un 40,2% destina entre \$20.000 y \$40.000, un 25,6% destinado \$40.000 a \$80.000, un 15,7% destinado \$10.000 a \$20.000, un 8,2% destina entre \$80.000 y \$120.000, un 6,4% destina entre \$5.000 y \$10.000, un 2,8% más de \$120.000 y por último, un 1.1% destina menos de \$5.000.

### **17. Frecuencia de compra de alimento balanceado para mascotas por parte de los encuestados**

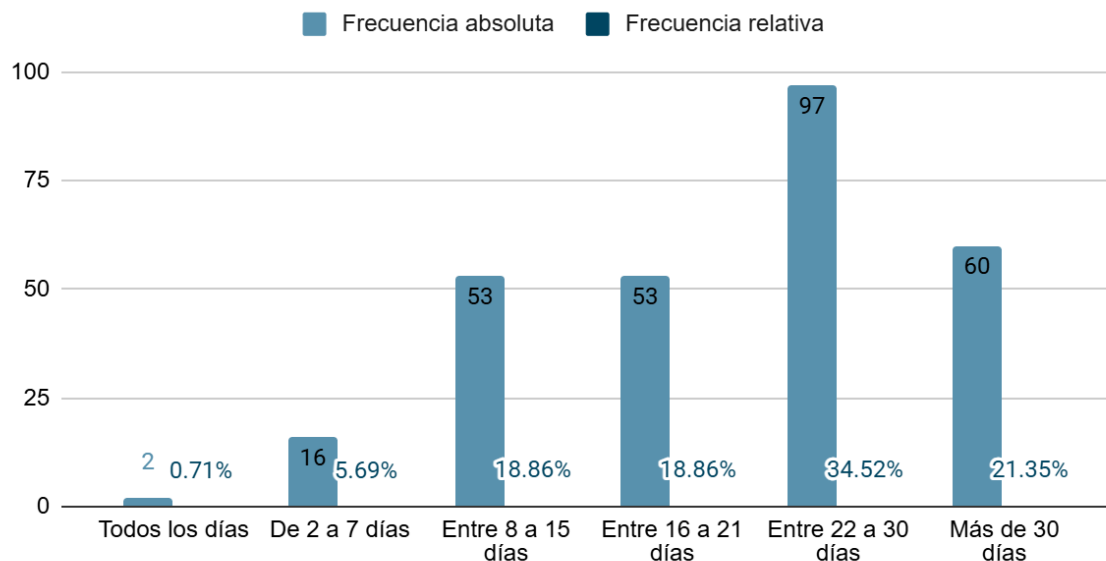
Tabla 14: Frecuencia de compra de alimento balanceado para mascotas por parte de los encuestados

<b>Frecuencia de compra de alimento balanceado para mascotas por parte de los encuestados</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Todos los días	2	0.71%
De 2 a 7 días	16	5.69%
Entre 8 a 15 días	53	18.86%
Entre 16 a 21 días	53	18.86%
Entre 22 a 30 días	97	34.52%
Más de 30 días	60	21.35%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17: Frecuencia de compra de alimento balanceado para mascotas por parte de los encuestados

### Frecuencia de compra de alimento balanceado para mascotas por parte de los encuestados



**Fuente:** Elaboración propia

En lo referido a la frecuencia de compra de alimento balanceado, los resultados fueron los siguientes: los que adquieren alimento balanceado en lapsos de 22 a 30 días representan un 34,52% del total, seguidos del lapso de más de 30 días que acumula un 21,35%, en tercer lugar se ubican los lapsos de 16 a 21 días y de 8 a 15 días con un porcentaje de 18,86% cada uno. El lapso de 2 a 7 días alcanza los 5,7% del total y por último, los que adquieren alimentos todos los días representan un 0,7%.

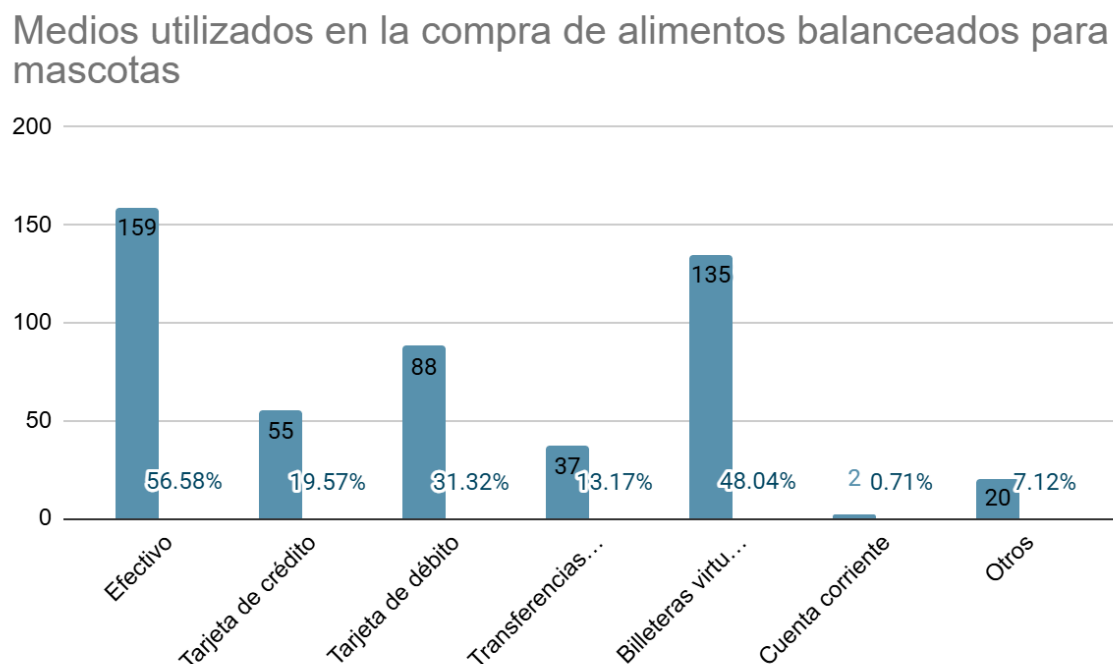
## 18. Medios utilizados por los encuestados en la compra de alimentos balanceados para mascotas

Tabla 15: Medios utilizados por los encuestados en la compra de alimentos balanceados para mascotas

<b>Medios utilizados por los encuestados en la compra de alimentos balanceados para mascotas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Efectivo	159	56.58%
Tarjeta de crédito	55	19.57%
Tarjeta de débito	88	31.32%
Transferencias bancarias	37	13.17%
Billeteras virtuales	135	48.04%
Cuenta corriente	2	0.71%
<b>Total</b>	<b>281</b>	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18: Medios utilizados por los encuestados en la compra de alimentos balanceados para mascotas



Fuente: Elaboración propia

Se consultó a los encuestados sobre cuáles eran los medios de pago más utilizados para pagar su compra de alimento balanceado, obteniendo los siguientes resultados: un 56,6%(159) indicó que paga con efectivo, un 48%(135) eligió a las billeteras virtuales, un 31,32%(88) opta por las tarjetas de debito, 19,57%(55) para las tarjetas de crédito, 13,2%(37) para transferencias bancarias y por último, la opción de cuenta corriente acumula un 0.7%(2).

## **19. Presentaciones de alimentos balanceados elegidas por los encuestados**

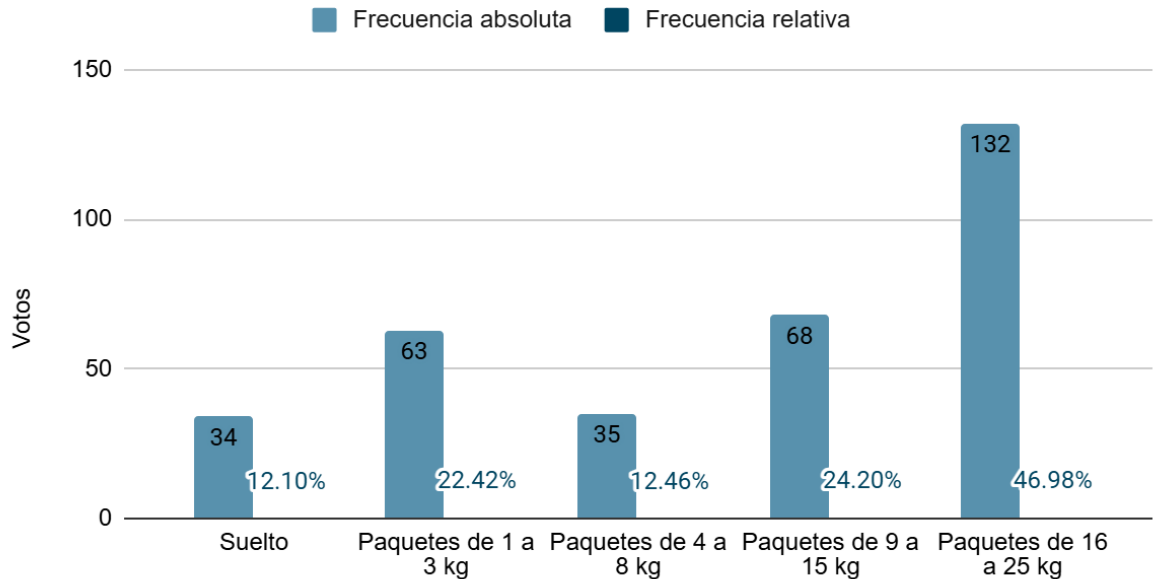
Tabla 16: Presentaciones de alimentos balanceados elegidas por los encuestados

<b>Presentaciones de alimentos balanceados elegidas por los encuestados</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Suelto	34	12.10%
Paquetes de 1 a 3 kg	63	22.42%
Paquetes de 4 a 8 kg	35	12.46%
Paquetes de 9 a 15 kg	68	24.20%
Paquetes de 16 a 25 kg	132	46.98%
<b>Total</b>	<b>281</b>	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19: Presentaciones de alimentos balanceados elegidas por los encuestados

### Presentaciones de alimentos balanceados elegidas por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las presentaciones preferidas por parte de los encuestados a la hora de adquirir alimentos balanceados se obtuvieron los siguientes datos: un 47% indicó que prefiere las bolsas de mayor tamaño que existen en el mercado que van de 16 a 25 kg, luego los paquetes de 9 a 15 kg y de 1 a 3 kg obtuvieron 24.2% y 23.55% respectivamente estando muy cerca una opción de otra, seguidas de las presentaciones de 4 a 8 kg con un total de 12,5% y en última ubicación se encuentra el alimento que es vendido de manera fraccionada o “suelta” que suma 12,1%.

## 20. Categorías de alimento balanceado elegidas por los encuestados

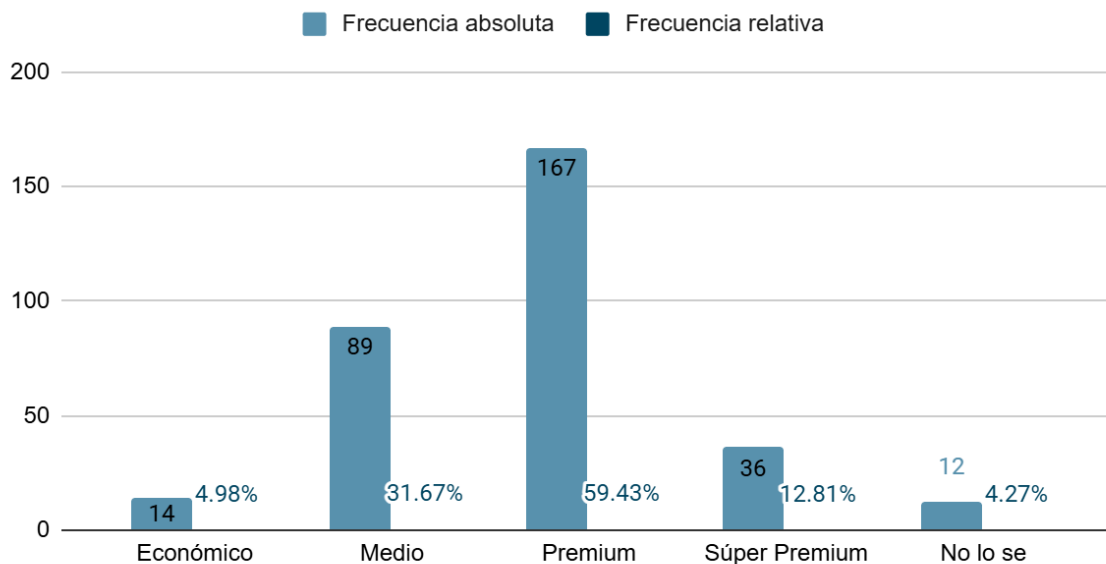
Tabla 17: Categorías de alimento balanceado elegidas por los encuestados

<b>Categorías de alimento balanceado elegidas por los encuestados</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Económico	14	4.98%
Medio	89	31.67%
Premium	167	59.43%
Súper Premium	36	12.81%
No lo se	12	4.27%
<b>Total</b>	<b>281</b>	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20: Categorías de alimento balanceado elegido por los encuestados

### Categorías de alimento balanceado elegidas por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En lo referido a la categoría del alimento balanceado que adquieren los encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados: un 59,4% indicó que adquiere productos de tipo premium seguido de la categoría de medios con un porcentaje de 31,7%, en tercera posición se colocan aquellos productos súper premium y por último, con 5% aquellos que pertenecen a la categoría de los económicos. Por último, existe un pequeño porcentaje de 4,3% que no sabe a qué categoría pertenece el alimento balanceado que adquiere para su mascota.

## **21. Tipo de mascotas para la que adquieren alimento balanceado los encuestados**

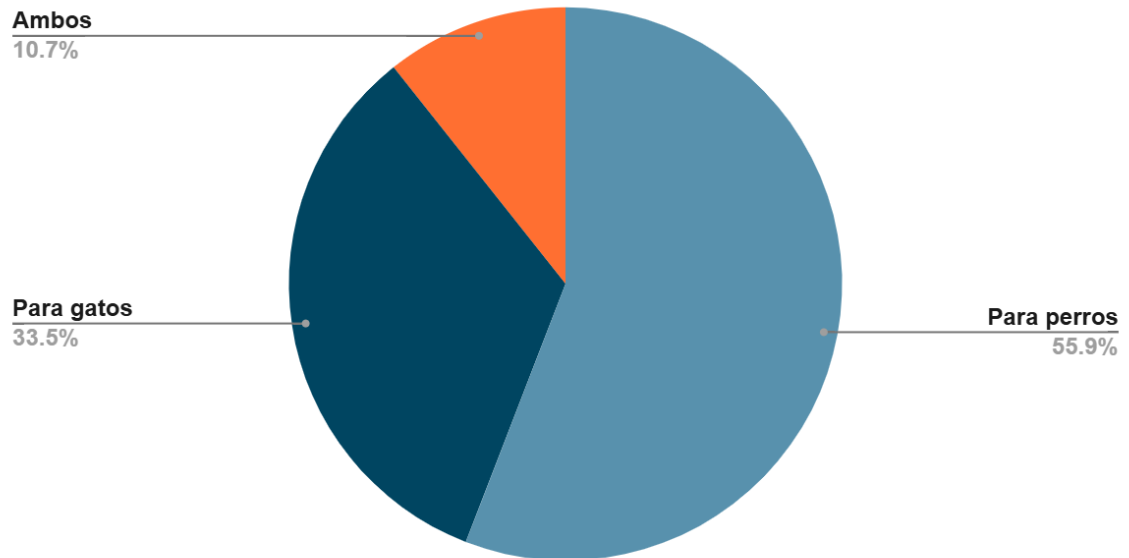
Tabla 18: Tipo de mascotas para la que adquieren alimento balanceado los encuestados

<b>Tipo de mascotas para la que adquieren alimento balanceado los encuestados</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Para perros	157	55.87%
Para gatos	94	33.45%
Ambos	30	10.68%
<b>Total</b>	<b>281</b>	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21: Tipo de mascotas para la que adquieren alimento balanceado los encuestados

Tipo de mascotas para la que adquieren alimento balanceado los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En lo referido al tipo de alimentos balanceados que adquiere según la especie de mascota, un 55,9% respondió que adquiere alimento balanceado para perros, un 33,5% compra para perros y gatos, y por último un 10,7% adquiere alimento balanceado para gatos.

## 22. Puntos de ventas de alimento balanceado preferidos por los encuestados

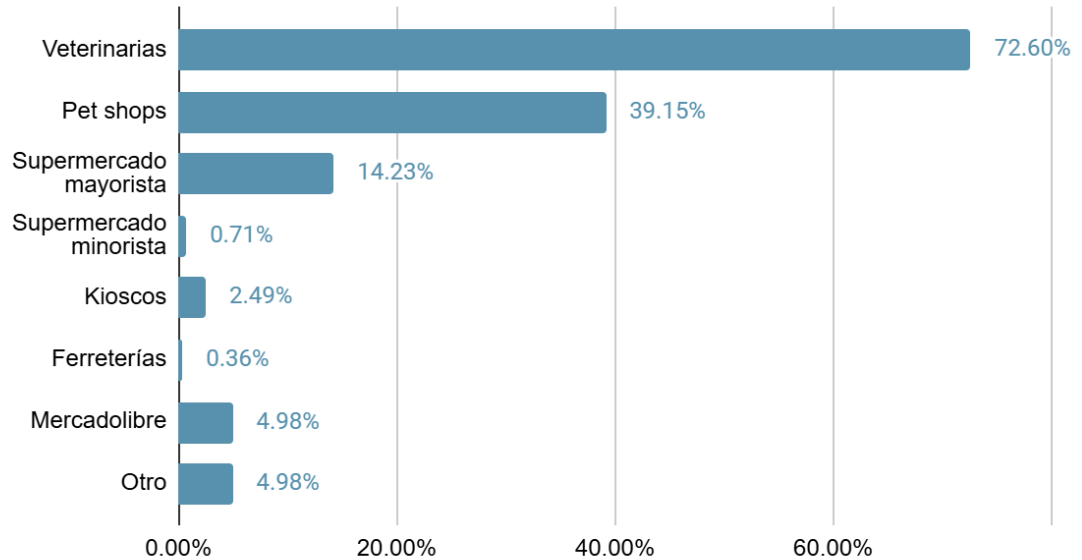
Tabla 19: Puntos de ventas de alimento balanceado preferidos por los encuestados

<b>Puntos de ventas de alimento balanceado preferidos por los encuestados</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Veterinarias	204	72.60%
Pet shops	110	39.15%
Supermercado mayorista	40	14.23%
Supermercado minorista	2	0.71%
Kioscos	7	2.49%
Ferreterías	1	0.36%
Mercadolibre	14	4.98%
Otro	14	4.98%
<b>Total</b>	<b>281</b>	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22: Puntos de ventas de alimento balanceado preferidos por los encuestados

### Puntos de ventas de alimento balanceado preferidos por los encuestados



**Fuente:** Elaboración propia

En lo referido a la preferencia de los encuestados a la hora de elegir el lugar donde adquieren su alimento balanceado, se obtuvieron los siguientes resultados: las veterinarias fueron las más votadas con un 72,6% del total de encuestados, en segundo puesto aparecen los pet shops con un 39,1% de los votos, terceros aparecen los supermercados mayoristas con 14,2%. Pasando a opciones con menos votos tenemos a los supermercados minoristas con 7.8%, Mercadolibre con un 5%, los kioscos con 2,5%, ferreterías con un 0.4% y luego, la opción de otros con un 5%.

### **23. Motivos por los cuales los encuestados prefieren el alimento balanceado frente a otras opciones**

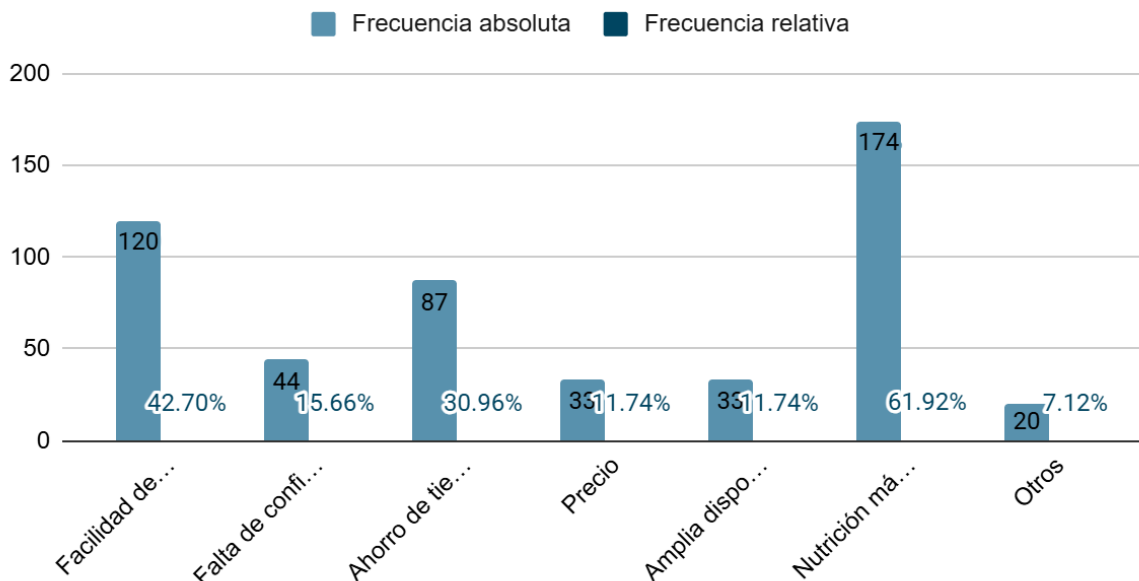
Tabla 20: Motivos por los cuales los encuestados prefieren el alimento balanceado frente a otras opciones

<b>Motivos por los cuales los encuestados prefieren el alimento balanceado frente a otras opciones</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Facilidad de uso	120	42.70%
Falta de confianza en otras opciones	44	15.66%
Ahorro de tiempo	87	30.96%
Precio	33	11.74%
Amplia disponibilidad	33	11.74%
Nutrición más completa	174	61.92%
Otros	20	7.12%
<b>Total</b>	<b>281</b>	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23: Motivos por los cuales los encuestados prefieren el alimento balanceado frente a otras opciones

Motivos por los cuales los encuestados prefieren el alimento balanceado frente a otras opciones



Fuente: Elaboración propia

A la hora de optar cuales son los motivos más importantes por los que elige el alimento balanceado por sobre otras variantes, los encuestados respondieron lo siguiente: la opción más votada con un 61,9%(174) es la de una nutrición más completa, en segundo puesto figura su facilidad de uso con 42.7%(120) y en el tercer lugar, el ahorro del tiempo que alcanza un porcentaje de 31%(87). Las opciones que siguen son las de falta de confianza en las alternativas con un 15,7%(44), precio y amplia disponibilidad ambas con 11.7%(33) y con un total de 7.1%(20) otras razones no incluidas en el instrumento de recolección.

## 24. Percepción de su mascota por parte de los encuestados

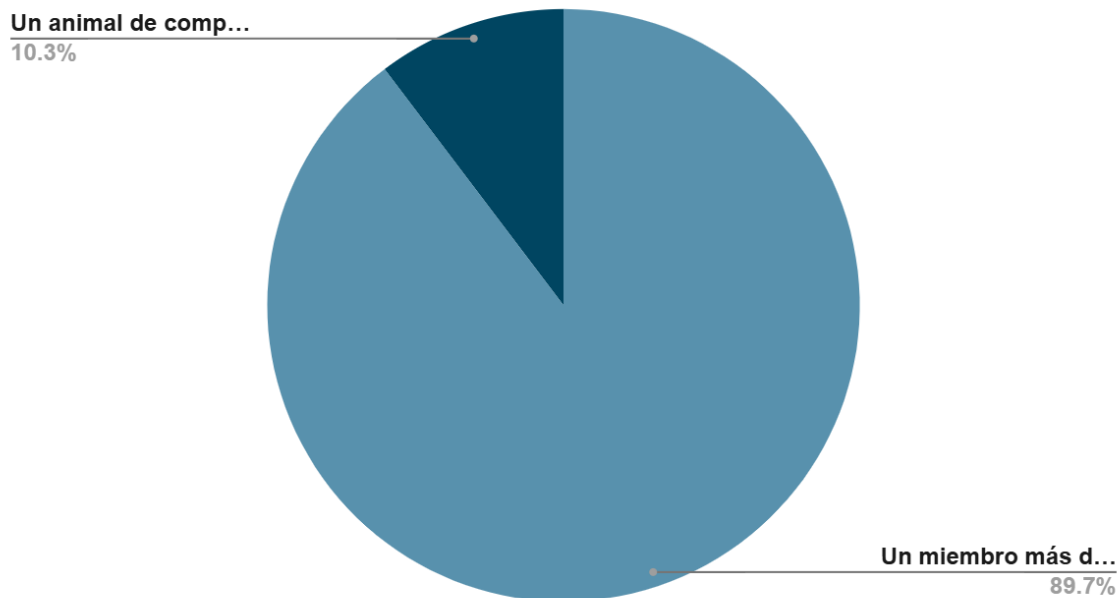
Tabla 21: Percepción de su mascota por parte de los encuestados

<b>Percepción de su mascota por parte de los encuestados</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Un miembro más de la familia	252	89.68%
Un animal de compañía	29	10.32%
Una carga	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>281</b>	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24: Percepción de su mascota por parte de los encuestados

### Percepción de su mascota por parte de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

A la hora de medir qué percepción poseen los encuestados de su mascota, se dispusieron 3 opciones sobre la relevancia de las mascotas para sus dueños dando como resultado que un 89,6% la considera como un miembro de la familia, y mientras el 10,3% la percibe como un animal de compañía. La opción de ver a su mascota como una carga no obtuvo votos.

## 25. Características asociadas a calidad por parte de los encuestados

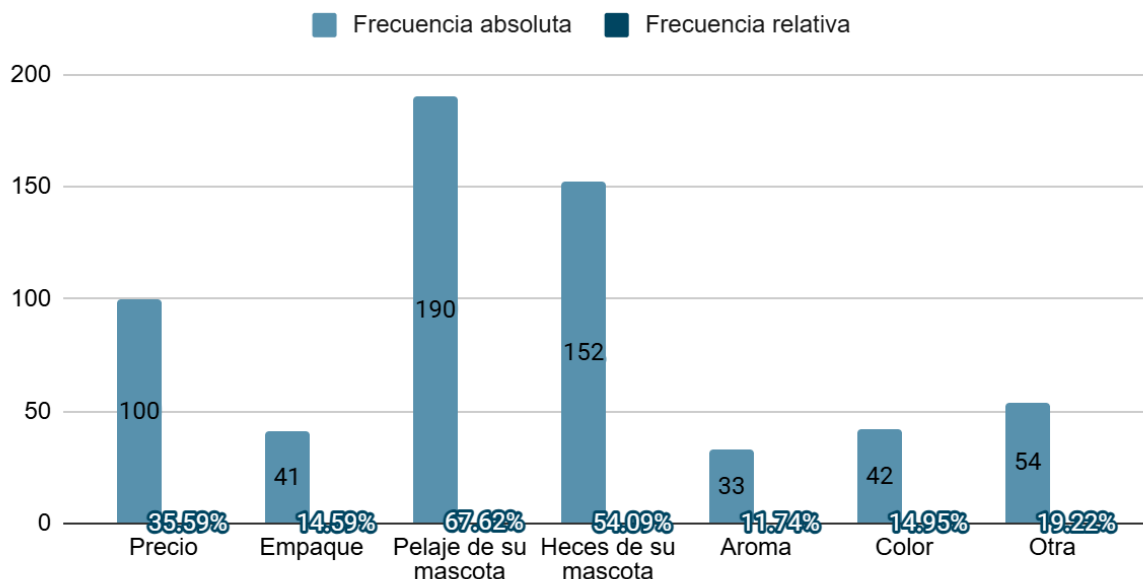
Tabla 22: Características asociadas a calidad por parte de los encuestados

<b>Características asociadas a calidad por parte de los encuestados</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Precio	100	35.59%
Empaque	41	14.59%
Pelaje de su mascota	190	67.62%
Heces de su mascota	152	54.09%
Aroma	33	11.74%
Color	42	14.95%
Otra	54	19.22%
<b>Total</b>	<b>281</b>	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 25: Características asociadas a calidad por parte de los encuestados

### Características asociadas a calidad por parte de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

A la hora de poder destacar las aquellas cualidades que los encuestados tienen asociadas a la calidad del alimento balanceado se obtuvieron los siguientes resultados: la opción más votada fue la relacionada con el pelaje de la mascota con 67.6% de los votos, seguido de las heces de las mismas que llegó a un porcentaje del total de un 54,1% y tercer lugar, se ubica el precio como factor determinante de la calidad con 35,6%. En menor proporción la opción del color con 14,9% y el empaque con 14,6% y ubicándose última en la lista, la opción del aroma con 11,7%.

Un 19,2% optó por la opción de otras cualidades no mencionadas en este instrumento de recolección de datos.

## **26. Frecuencia de cambio de marca de alimento balanceado por parte de los encuestados**

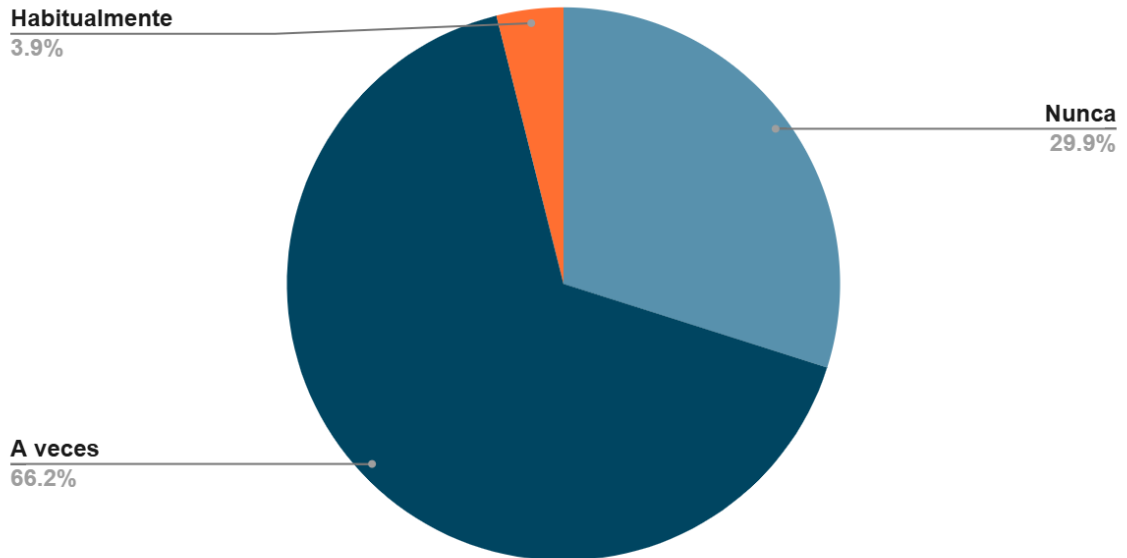
Tabla 23: Frecuencia de cambio de marca de alimento balanceado por parte de los encuestados

<b>Frecuencia de cambio de marca de alimento balanceado por parte de los encuestados</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Nunca	84	29.89%
A veces	186	66.19%
Habitualmente	11	3.91%
<b>Total</b>	<b>281</b>	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26: Frecuencia de cambio de marca de alimento balanceado por parte de los encuestados

Frecuencia de cambio de marca de alimento balanceado por parte de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Se consultó a los encuestados si suele cambiar de marca de alimento balanceado y se obtuvieron las siguientes respuestas: un 66,2% remarcó que suele cambiar de marca a veces, un 29,9% declaró que no cambia de marca de alimento nunca y por último, el porcentaje más pequeño pertenece a aquellos que cambian habitualmente de alimento balanceado con un 3,9%.

## **27. Razones del cambio de marca de alimento balanceado según los encuestados**

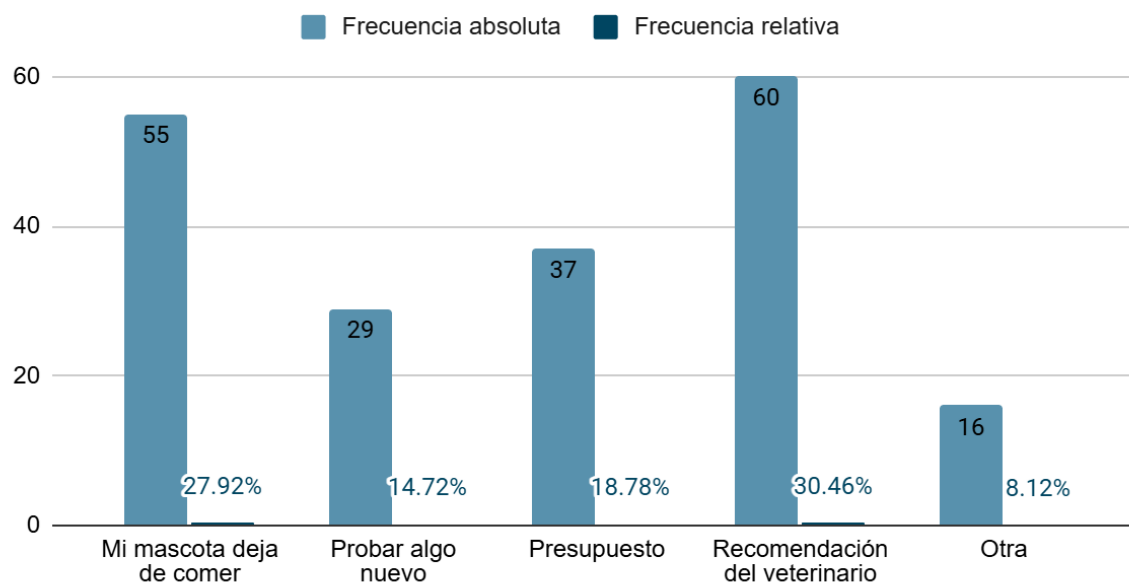
Tabla 24: Razones del cambio de marca de alimento balanceado según los encuestados

<b>Razones del cambio de marca de alimento balanceado según los encuestados</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Mi mascota deja de comer	55	27.92%
Probar algo nuevo	29	14.72%
Presupuesto	37	18.78%
Recomendación del veterinario	60	30.46%
Otra	16	8.12%
<b>Total</b>	<b>197</b>	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 27: Razones del cambio de marca de alimento balanceado según los encuestados

### Razones del cambio de marca de alimento balanceado según los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Se consultó a aquellos que realizan cambios habituales como esporádicos de marca de alimentos las razones por la que lo hace, teniendo como resultados lo siguiente: la opción predominante es la recomendación del veterinario con un 30,5%, seguido de la saturación de la mascota a la hora de comer con un 27.9%, el presupuesto aparece en un tercer lugar con un 18,8%, le siguen la opción de probar algo nuevo con 14,7% y por último, se agrupan otros motivos que no figuran entre las opciones otorgadas con 8,1%.

## 28. Razones por la que los encuestados se mantienen con una marca

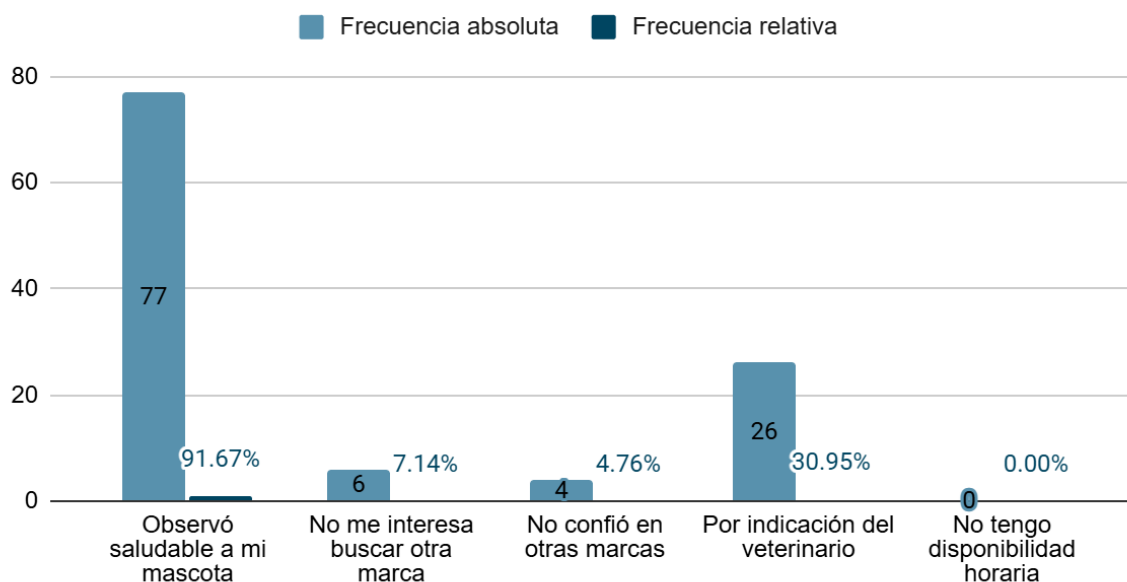
Tabla 25: Razones por la que los encuestados se mantienen con una marca

<b>Razones por la que los encuestados se mantienen con una marca</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Observó saludable a mi mascota	77	91.67%
No me interesa buscar otra marca	6	7.14%
No confió en otras marcas	4	4.76%
Por indicación del veterinario	26	30.95%
No tengo disponibilidad horaria	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>84</b>	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 28: Razones por la que los encuestados se mantienen con una marca

### Razones por la que los encuestados se mantienen con una marca

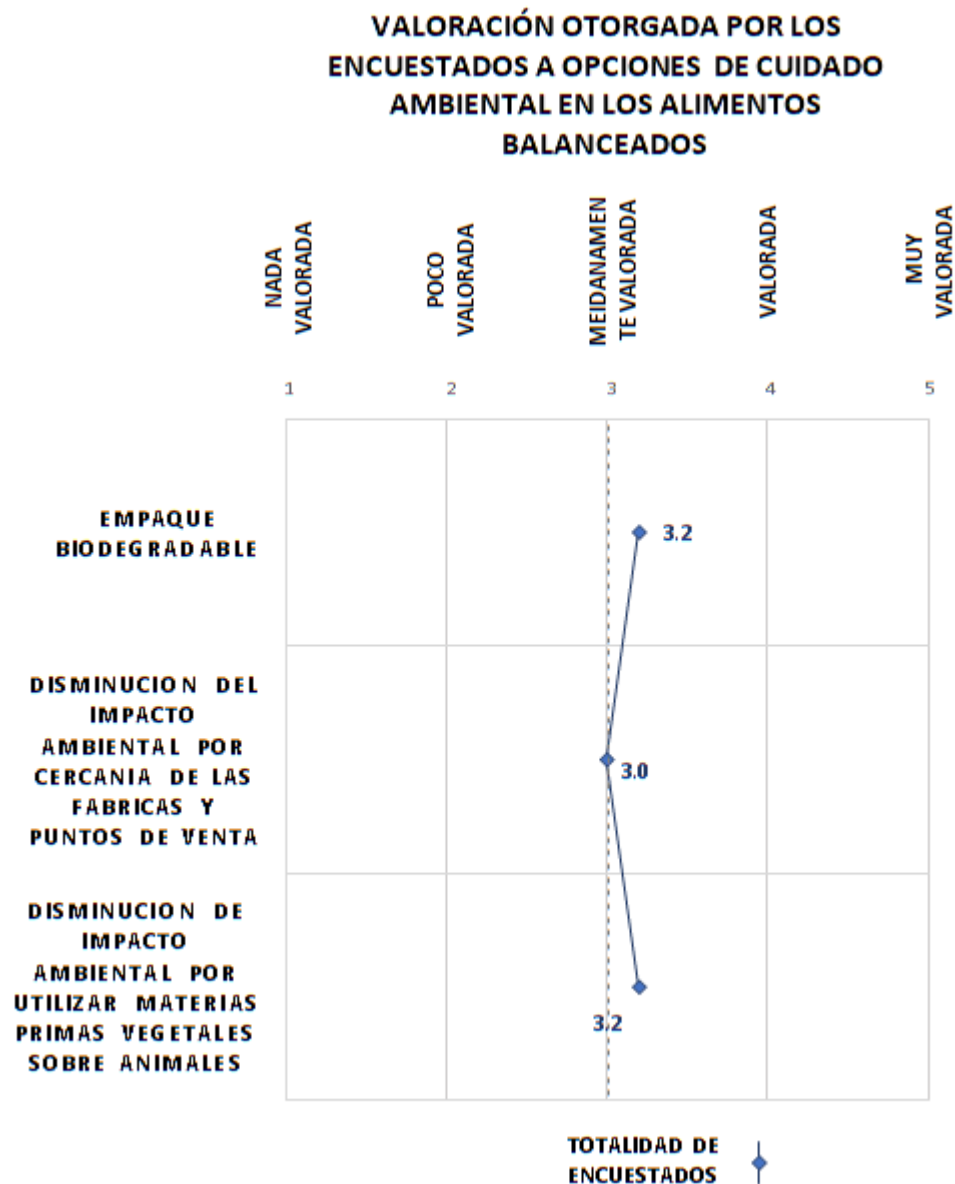


**Fuente:** Elaboración propia

A diferencia de la anterior opción, con esta pregunta se buscó el porqué el encuestado se mantiene con su marca y se obtuvo como resultado lo siguiente: el 91,7% opta por no cambiar la marca por ver a su mascota saludable, en segundo lugar aparece la opción de recomendación del veterinario con un 30,9%, ya con muchos menos votos aparecen las opciones de la falta de interés de buscar otra marca con 7,1% y la falta de confianza en otras marcas con un 4,8%. La opción de falta de disponibilidad horaria no recibió votos.

## 29. Valoración otorgada por los encuestados a opciones de cuidado ambiental en los alimentos balanceados

Ilustración 29: Valoración otorgada por los encuestados a opciones de cuidado ambiental en los alimentos balanceados



Fuente: Elaboración propia

A la hora de medir la valoración que le otorgan los encuestados a cuestiones del cuidado del ambiente, se colocaron opciones siendo las mismas

ordenadas del 1 al 5; las opciones con mayor puntaje son las referidas a la implementación de envases biodegradables como la disminución de impacto ambiental por la sustitución de materias primas vegetales por aquellas de origen animal obteniendo ambas un 3.21.

Con una valoración un poco menor de 3,08 se encuentra la opción de la disminución de la contaminación que implica la distribución del producto por una mayor cercanía de la fábrica a los puntos de venta.

### **30. Diferencial que los encuestados están dispuestos a pagar por un empaque biodegradable**

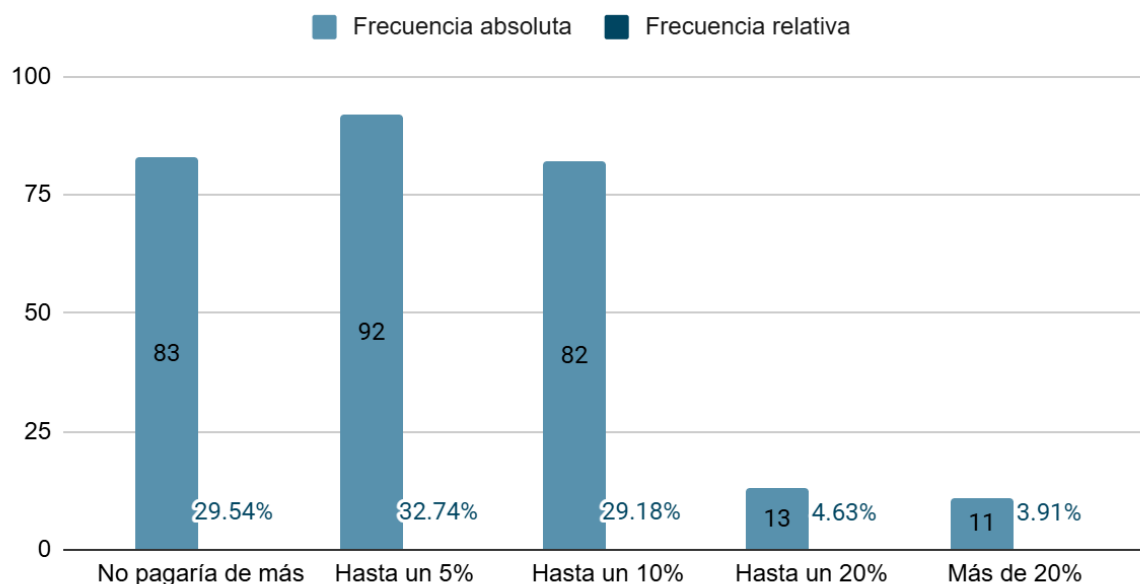
Tabla 26: Diferencial que los encuestados están dispuestos a pagar por un empaque biodegradable

<b>Diferencial que los encuestados están dispuestos a pagar por un empaque biodegradable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
No pagaría de más	83	29.54%
Hasta un 5%	92	32.74%
Hasta un 10%	82	29.18%
Hasta un 20%	13	4.63%
Más de 20%	11	3.91%
<b>Total</b>	<b>281</b>	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 30: Diferencial que los encuestados están dispuestos a pagar por un empaque biodegradable

### Diferencial que los encuestados están dispuestos a pagar por un empaque biodegradable



Fuente: Elaboración propia

A la hora de pagar de más por un empaque biodegradable, a los encuestados se le otorgaron límites obteniendo los siguientes resultados: un 32,74%(92) respondió que pagaría hasta un 5%, un 29,54%(83) no pagaría nada de más, un 29,18%(82) pagaría hasta un 10%, un 4,63%(13) hasta un 20% y un 3,91%(11) pagaría más de 20%.

### **31. Disposición de los encuestados a resignar calidad en pos de disminuir el impacto ambiental del alimento balanceado de su mascota**

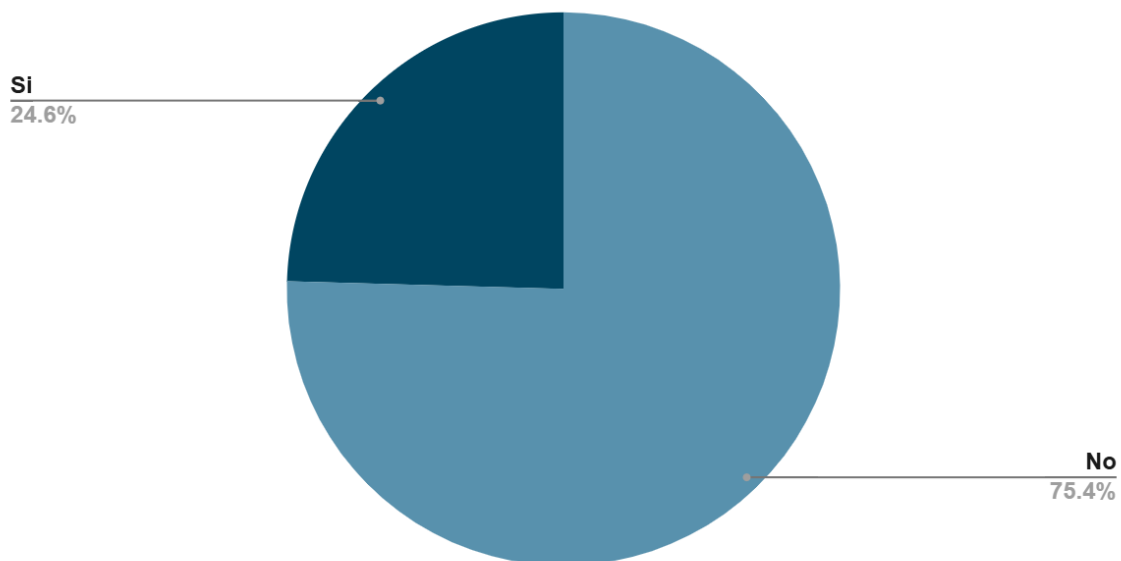
Tabla 27: Disposición de los encuestados a resignar calidad en pos de disminuir el impacto ambiental del alimento balanceado de su mascota

<b>Disposición de los encuestados a resignar calidad en pos de disminuir el impacto ambiental del alimento balanceado de su mascota</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
No	212	75.44%
Si	69	24.56%
<b>Total</b>	<b>281</b>	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 31: Disposición de los encuestados a resignar calidad en pos de disminuir el impacto ambiental del alimento balanceado de su mascota

Disposición de los encuestados a resignar calidad en pos de disminuir el impacto ambiental del alimento balanceado de s...



Fuente: Elaboración propia

En lo referido a la pérdida de calidad para aminorar el impacto ambiental, los encuestados contestaron de la siguiente manera: un 75,44% declaró que no estaría dispuesto a resignar calidad en la alimentación de sus mascotas y un 24,6% declaró que no tendría problemas en hacerlo en pos de colaborar con el ambiente.

#### **4.1. Conclusión de la investigación**

A partir del análisis de 281 casos válidos, este estudio permitió alcanzar los objetivos planteados, ofreciendo una visión detallada sobre los hábitos, motivaciones y condicionantes que influyen en la compra de alimentos balanceados para mascotas en la ciudad de Posadas.

En primer lugar, se pudo conocer la relevancia de las acciones vinculadas a la tenencia responsable, siendo la alimentación regular la más valorada tanto a nivel individual como en la percepción del entorno, seguida por el resguardo del clima y el interés por el comportamiento del animal.

En segundo lugar, se indagó sobre la influencia de distintos grupos sociales, donde el médico veterinario se consolidó como el referente más influyente en la decisión de compra, por encima de la pareja, la familia o los influencers, lo que evidencia la confianza depositada en profesionales. Asimismo, se observó el peso que tiene la información proveniente de redes sociales, destacándose Instagram como la plataforma más utilizada para la obtención de datos, especialmente sobre composición nutricional, mientras que las opiniones de influencers resultaron poco valoradas.

En cuanto a los aspectos personales de los encuestados, se definieron características demográficas y socioeconómicas clave de los encuestados: predominancia de mujeres (62.6%), concentración en el rango etario de 26 a 40 años (63.7%), niveles educativos altos y amplia diversidad ocupacional, con ingresos mayoritarios entre \$684.741 y \$1.027.110,12. También se reconocieron hábitos de compra bien establecidos, con alta frecuencia de adquisición mensual, preferencia por formatos de gran volumen (16 a 25 kg), predominancia de categorías Premium y predilección por puntos de venta especializados como veterinarias y pet shops.

En cuanto a las motivaciones principales, la elección del alimento balanceado se vincula con la percepción de nutrición completa, facilidad de uso y ahorro de tiempo, y no tanto con el precio o las promociones.

Por otro lado, el estudio permitió conocer el papel del aprendizaje en el proceso de compra, reflejado en la disposición de los consumidores a cambiar de marca ante nuevas recomendaciones del veterinario o señales del animal, como rechazo al alimento o cambios en su estado físico, mostrando un consumidor activo, informado y comprometido con el bienestar de su mascota.

Las creencias de los posadeños sobre la calidad del alimento balanceado están principalmente asociadas a indicadores con respaldo empírico, como el estado del pelaje y las heces del animal. En segundo plano, se consideran otros aspectos como el precio y el empaque, que, si bien influyen en la percepción del producto, no determinan de forma directa su efectividad.

Se pudo medir cómo influye sobre el rol de la mascota en el hogar, destacándose que casi el 90% de los encuestados considera a su mascota un miembro más de la familia, lo cual refuerza la elección de productos de mayor calidad y el mantenimiento de prácticas responsables.

Finalmente, en la ciudad de Posadas también se conocieron factores identificados en trabajos previos, como la consolidación del alimento balanceado como una norma socialmente aceptada, la fuerte influencia de la opinión del veterinario en la decisión de compra, la evaluación de la calidad del producto a través del estado del pelaje y las heces del animal, y el creciente interés por la composición nutricional del alimento.

## **5. CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES FINALES**

### **5.1. Conclusiones finales**

Este estudio expuso sobre la evolución del alimento balanceado desde su origen hasta las nuevas tendencias vistas hoy en día, pudiendo constatar que este producto ha experimentado una transformación sustancial. De ser un recurso marginal y poco especializado, ha pasado a convertirse en un insumo nutricional complejo, alineado con estándares similares a los de la industria alimentaria humana. Esta evolución ha sido impulsada por avances tecnológicos, mejoras en la formulación y una creciente demanda por productos Premium y Super Premium. También se han desarrollado alternativas como la dieta BARF, que si bien generan controversias, reflejan la búsqueda por ofrecer opciones más “naturales” y personalizadas.

En relación a los cambios culturales, se evidenció que la llamada humanización de las mascotas es uno de los fenómenos más relevantes en la configuración del mercado actual. Factores como la postergación de la maternidad o el síndrome del “nido vacío” han profundizado la necesidad de vínculos afectivos magnificando el lugar de los animales en el hogar e integrándolos al núcleo familiar. Esto ha generado una demanda más exigente y emocionalmente comprometida, con un interés creciente en garantizar el bienestar integral de las mascotas, lo cual se traduce directamente en decisiones de compra más conscientes, personalizadas y duraderas.

En cuanto a fundamentos teóricos, se trabajó al detalle con conceptos vinculados al comportamiento del consumidor de distintos autores, lo cuales sirvieron de base para la posterior búsqueda de estos condicionantes presentes en la compra de alimento balanceado en la ciudad de Posadas. El estudio demostró que los consumidores de Posadas son sensibles a factores como el estado del pelaje, las heces, el comportamiento del animal, la opinión del veterinario, impacto de redes sociales y la experiencia propia o de otros usuarios, cuestiones que son abarcadas a nivel general dentro del marco teórico de esta investigación.

Por otra parte, la caracterización de los clientes de alimentos balanceados para mascotas en la ciudad de Posadas, se alcanzó mediante el análisis de hábitos de consumo, canales de compra, motivaciones y percepciones. Se observó que el 60% de los encuestados adquiere alimentos de gama Premium, en presentaciones de gran volumen, con un gasto mensual significativo. Prefieren canales especializados como veterinarias y pet shops, donde obtienen asesoramiento profesional y mayor variedad. La mayoría considera a sus mascotas como miembros de la familia, aunque incluso quienes no las ven de ese modo comparten prácticas similares de consumo. Esto evidencia que la alimentación balanceada ha sido naturalizada como una norma social compartida, más allá del vínculo emocional con el animal.

Asimismo, el estudio abordó la conciencia ambiental, que si bien aún no determina las decisiones relacionadas con la calidad del alimento, sí genera una actitud positiva hacia prácticas sustentables, especialmente en lo referido al uso de envases biodegradables.

El análisis realizado demuestra que los consumidores posadeños valoran una alimentación balanceada que garantice salud, practicidad y seguridad, y que sus decisiones están profundamente atravesadas por factores afectivos, sociales y culturales. En este contexto, el alimento balanceado deja de ser solo una necesidad biológica para convertirse en un símbolo de compromiso emocional. La atención al bienestar animal, impulsada por la humanización de las mascotas, ha transformado radicalmente el mercado y ha elevado los estándares de lo que se espera de un producto destinado a animales de compañía.

A futuro, se proyecta una continuidad en el crecimiento de este mercado, impulsado por consumidores cada vez más exigentes y comprometidos. Las empresas que logren ofrecer productos con innovación nutricional, comunicación transparente, respaldo profesional y responsabilidad ambiental, tendrán una ventaja competitiva significativa.

El presente trabajo ha permitido cumplir de manera integral el objetivo general propuesto, que consistía en describir factores que repercuten en el

proceso de compra de los clientes de alimentos balanceados para mascotas en la ciudad de Posadas. A lo largo del análisis, se han identificado múltiples variables de tipo psicológico, cultural, social que influyen en la decisión de compra, conformando un perfil de consumidor altamente informado, afectivamente involucrado y con una percepción consolidada de la tenencia responsable.

En definitiva, esta investigación ha permitido no solo cumplir los objetivos planteados, sino también aportar una comprensión integral del fenómeno del consumo de alimento balanceado en Posadas ofreciendo información valiosa para actores del mercado interesados en comprender y acompañar estas nuevas demandas.

## **5.2. Recomendaciones**

Considerando los resultados obtenidos en este trabajo, se confeccionaron distintas propuestas que contribuirían a un mayor éxito a la hora de desempeñarse en este sector:

- Apostar a la asesoría profesional y especializada: la figura del médico veterinario es central en la toma de decisiones de los posadeños en lo que respecta a alimentos balanceados para mascotas, por lo que contar con el respaldo o asesoramiento de un profesional en el punto de venta puede ser un diferencial clave. La capacitación constante del personal también es una buena opción a la hora de generar un vínculo de confianza con el cliente y consolidar la fidelidad hacia la marca.
- Focalización en líneas de productos: La mayoría de los consumidores posadeños prioriza alimentos de gama Premium o Súper Premium, valorando la composición nutricional, los ingredientes naturales, la digestibilidad y los beneficios adicionales para la salud. Focalizar la oferta de productos de esta gama, dejando en un segundo plano aquellos productos de menor calidad atraería mayor atención por parte de los posadeños, siempre que las características positivas estén presentes en ellos.

- Considerar el factor ecológico como valor agregado: Si bien el impacto ambiental no es aún determinante en la elección del alimento, sí lo es en lo que respecta a los envases. Ofrecer líneas de productos con empaques sostenibles puede diferenciar a la marca y posicionarla de manera positiva como responsable con el entorno; estas líneas podrían ofrecerse a un precio mayor para compensar costos adicionales que tenga la empresa por incluir dichos empaques.
- Estar atentos al comportamiento de la mascota como indicador de compra: Muchos cambios de marca se dan cuando el animal rechaza el alimento o muestra cambios en su estado físico (pelaje, heces, energía). Ofrecer pruebas de producto o muestras puede ayudar a reducir el riesgo percibido por el consumidor a la hora de cambiar de alimento o marca.

### **5.3. Nuevas líneas de investigación**

En cuanto a posibles nuevas líneas de investigación, profundizar en el impacto de las crisis económicas sobre el consumo de alimento balanceados sería interesante ya que podría abordar interrogantes como: ¿los consumidores resignan calidad en favor del precio? ¿Optan por comprar en menor cantidad? ¿Modifican los canales de compra habituales?

Otro aspecto a considerar es la especificidad por especie. Si bien este estudio utilizó el término “mascotas” de manera general, resulta evidente que los perros y gatos conforman la mayoría de los animales de compañía en la ciudad. Separar ambas especies en futuras investigaciones podría revelar diferencias en los factores que influyen en las decisiones de compra, como tipo de producto elegido o fidelidad a marcas.

Asimismo, sería valioso analizar en profundidad el desempeño de los programas de fidelización que sean adecuados para implementar por pet shops y veterinarias, así como la sensibilidad del consumidor frente a los precios de productos Premium y Súper Premium, los cuales han tenido un protagonismo destacado en esta investigación.

Por último, aunque el grupo de personas que opta por alimentar a sus mascotas con comida casera es minoritario, resultaría interesante estudiar las motivaciones detrás de esta elección. Comprender por qué prefieren un producto completamente sustituto del alimento industrial (a pesar de no tener una tradición arraigada) podría ofrecer indicios sobre el potencial crecimiento o estancamiento de este segmento en la ciudad de Posadas, información que sería relevante para aquellos interesados en participar en este sector a futuro.

## REFERENCIAS

Adán, J. S. (18 de Marzo de 2021). Las vacas sagradas de la India. *La Vanguardia*.

All Pet Food. (2022). Factores que determinan la decisión de compra en pet food. *All Pet Food*.

All Pet Food. (2018). Historia de los alimentos balanceados. *All Pet Food*.

All Pet Food. (2020). La Premiumización de los Alimentos para Mascotas - Una tendencia que Crece en Nuestra Industria. *All Pet Food*.

All Pet Food. (2022). Sostenibilidad en la industria de los alimentos para mascotas. *All Pet Food*.

Alvarez, O. (2022). La familia como primer referente de socialización en los hábitos de consumo. *Consumo y Ciudadanía*.

Ambito Financiero. (5 de enero de 2024). Ranking: cuáles son las 10 empresas más grandes del mundo según su capitalización de mercado. *Ámbito Financiero*.

Broyna, O. (2018). *Tenencia responsable y zoonosis*. La Plata.

Calero, B. S. *La influencia de los grupos de referencia en las decisiones de compras al consumidor: Familia*.

Calvente, S. (2011). *Detener el mar con un haz de juncos: La religión en la filosofía de David Hume*.

Carrizo, J. (1977). La Tasa de Interés., Tercera Época, Vol. 21. *Revista de Economía y Estadística*.

Chuquilin Torres, M. J., Flores Aguirre, D. T., & Villanueva, J. M. (2020). *Análisis de los factores que intervienen en el decisor de compra de alimento balanceado canino residente en la Zona Norte de Lima Metropolitana a través de la teoría de Kotler y Armstrong*. Universidad Católica del Perú.

Colina, J. (16 de Agosto de 2024). Tipo de cambio fijo con negociación colectiva centralizada termina mal. *El Economista*.

Contreras, A. A. (21 de Agosto de 2021). Qué es la dieta BARF para perros y qué beneficios e inconvenientes tiene. *Diario De Sevilla*.

Corona, S. L. (2017). *Motivos y factores que influyen en el proceso de decisión de compra de un alimento para perros de razas pequeñas*.

Datos Macro. (2023). *Presión Fiscal*.

EasyFiv. (2018). Edad y fertilidad ¿Cómo afectan a mis posibilidades de quedar embarazada? *EasyFiv*.

El Observador. (14 de enero de 2024). Algunos motivos por los cuales tenemos que evitar darles harina a los perros. *El Observador*.

EMR. (2022). *Informe mercado argentino de alimentos para mascotas*.

FAO. (2023). *La ganadería representa el 12% de las emisiones de gases con efecto invernadero*. República Dominicana.

Fundación Affinity. (2017). Según la Fundación Affinity, un animal de compañía puede ayudar a superar el síndrome del "nido vacío". *Fundación Affinity*.

García, G. F. (2019). Dieta BARF para perros ¿en qué consiste? *Naku*.

García-Allen, J. (2015). La disonancia cognitiva: la teoría que explica el autoengaño. *Psicología y Mente*.

Giovanni, A. D. (2023). Condicionamiento operante: La caja Skinner. *NeuroClass*.

Herrera, L. (2023). ¿Ración Premium o ración súper Premium? Entiende las diferencias de una vez por todas. *Patás a Casa*.

INDEC. (2013). *Encuesta Permanente de Hogares Conceptos de Condición de Actividad, Subocupación Horaria y Categoría Ocupacional*.

Infobae. (3 de Octubre de 2024). El Banco Central bajó la tasa de interés de referencia al 70 por ciento. *El Banco Central bajó la tasa de interés de referencia al 70 por ciento.*

Infobae. (24 de FEBRERO de 2024). Qué es la dieta BARF y por qué no es buena para los perros. *INFOBAE.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta Edición.* México: Pearson Educación.

La Nación. (25 de Mayo de 2024). La caída de la natalidad en el país. Nacen 260.000 bebés menos por año que hace una década: las causas de la tendencia.

La Veterinaria Digital. (2022). La evolución del mercado de mascotas. *La Veterinaria Digital.*

Mascotas a Domicilio. (2023). Algunos motivos por los cuales tenemos que evitar darle harina a los perros. *Mascotas a Domicilio.*

National Geographics. (2024). Por qué tratamos a nuestras mascotas como si fueran humanos... y por qué no deberíamos llevarlo demasiado lejos. *National Geographics.*

Oliva, A. A. (2022). La familia como primer referente de socialización en los hábitos de consumo. *Consumo y ciudadanía.*

Oscar Bajo, A. M. (2000). *Curso de Macroeconomía Segunda Edición.*

Practics Busines Solutions. (2023). La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra en el retail. *Practics Business Solutions.*

Quiroga, M. (2020). Entorno Demográfico. *Economipedia.*

Rebossio, A. (24 de abril de 2022). Argentina, en el puesto 43<sup>o</sup> en el ranking mundial de los países donde más se pagan impuestos. *El Diario Ar.*

Regarder, J. (2017). La disonancia cognitiva: la teoría que explica el autoengaño. *Mente & Ciencia.*

RETEMA. (2023). El transporte representa el 19% de las emisiones totales del sistema alimentario. *RETEMA*.

Sánchez, M. (2023). Crítica a la pirámide de Maslow ¿Es una teoría empírica? *Mente & Ciencia*.

Santesmases-Mestre, M., Sánchez Guzmán, A., & Villar Valdelrey, F. (2014). *Fundamentos de la Mercadotecnia Primera Edición*. MÉXICO: PATRIA.

Schiffman, L., Kanuk Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor Décima edición*.

Suarez, L. (2021). El entorno cultural en el marketing internacional. *Klawter*.

Tomažič, A. C., & Ramírez, A. M. (2018). Mujer(es), familia(s) y trabajo(s). En A. M. Ana Cárdenas Tomažič, *Mujer(es), familia(s) y trabajo(s)*. Editorial Teseo.

Torres Rojas, Y. N. (2022). *Factores que influyen en la decisión de compra de alimento balanceado canino, en clientes de un pet shop Chiclayo*.

Triglia, A. (2015). La Teoría del Aprendizaje Social de Albert Bandura. *Portal Psicología y Mente*.

Valencia Cepeda, M. C. (2022). Del trabajo como certeza al trabajo como incertidumbre. Perspectivas. *Revista De Ciencias Sociales*.

Vara-Horna, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete para tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*.

Vecchia, N. D. (2024). Cifras y tendencias del mercado de alimentos para mascotas en Argentina. *Forbes Argentina*

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Hola! Soy estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de UNaM y estoy realizando mi tesina para completar el título de grado de mi carrera. Para ello, me sería de gran ayuda que se tome un tiempo para completar la siguiente encuesta, siendo la misma totalmente anónima y donde los datos obtenidos, serán utilizados con fines únicamente académicos. Desde ya, agradezco su colaboración!

#### **1. ¿RESIDE ACTUALMENTE EN LA CIUDAD DE POSADAS?**

- SI
- NO (dar por finalizada la encuesta)

#### **2. ¿COMPRA ALIMENTO BALANCEADO PARA SUS MASCOTAS?**

- SI
- NO (dar por finalizada la encuesta)

#### **3. ¿CÓMO ALIMENTA A SUS MASCOTAS?**

- ALIMENTO BALANCEADO (SECO O HÚMEDO)
- COMIDA CASERA
- MIX DE BALANCEADO Y COMIDA CASERA
- SOBRAS DE COMIDA

#### **4. ¿CÓMO ALIMENTAN A SUS MASCOTAS LAS PERSONAS DE SU ENTORNO?**

- ALIMENTO BALANCEADO (SECO O HÚMEDO)
- COMIDA CASERA
- MIX DE BALANCEADO Y COMIDA CASERA
- SOBRAS DE COMIDA
- NO LO SE

**5. ¿QUÉ RELEVANCIA LE DA A LAS SIGUIENTES ACCIONES CON SU MASCOTA?**

ACCIONES DE TENENCIA RESPONSABLE	NADA RELEVANTE	POCO RELEVANTE	MEDIANAMENTE RELEVANTE	RELEVANTE	MUY RELEVANTE
ALIMENTARLA REGULARMENTE					
ACUDIR AL VETERINARIO REGULARMENTE					
REALIZAR PASEOS CON ELLA					
MANTENER SU HIGIENE					
IDENTIFICARLA CON COLLARES U OTRO DISPOSITIVO					
JUGAR CON ELLA					
MANTENERLA AL RESGUARDO DEL CLIMA					
INFORMARSE SOBRE LOS COMPORTAMIENTOS Y NECESIDADES DEL ANIMAL					

**6. ¿CON QUÉ FRECUENCIA OBSERVA QUE SU ENTORNO (VECINOS, FAMILIA, AMIGOS, ETC) REALIZA ESTAS TAREAS?**

ACCIONES DE TENENCIA RESPONSABLE	NULA	POCA	REGULAR	SEGUIDA	MUY SEGUIDA
ALIMENTARLA REGULARMENTE					
ACUDIR AL VETERINARIO REGULARMENTE					
REALIZAR PASEOS CON ELLA					
MANTENER SU HIGIENE					
IDENTIFICARLA CON COLLARES U OTRO DISPOSITIVO					
JUGAR CON ELLA					
MANTENERLA AL RESGUARDO DEL CLIMA					
INFORMARSE SOBRE LOS COMPORTAMIENTOS Y NECESIDADES DEL ANIMAL					

**7. ¿QUÉ RELEVANCIA TIENE LA OPINIÓN DE LOS SIGUIENTES GRUPOS EN SU COMPRA DE ALIMENTO BALANCEADO?**

GRUPOS SOCIALES	NADA RELEVANTE	POCO RELEVANTE	MEDIANAMENTE RELEVANTE	RELEVANTE	MUY RELEVANTE
FAMILIA					
VECINOS					
COMPAÑEROS DE TRABAJO					
AMIGOS					
INFLUENCER S DE DISTINTOS MEDIOS					
PAREJA					
VETERINARIO					

**8. ¿PARTICIPA SU FAMILIA AL MOMENTO DE COMPRAR ALIMENTO BALANCEADO?**

- SI
- NO

**9. ¿EN CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACCIONES PARTICIPAN?**

- DETECCIÓN DE LA NECESIDAD DE COMPRAR ALIMENTO BALANCEADO
- EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS
- DECISIÓN FINAL
- COMPRA EFECTIVA DEL ALIMENTO BALANCEADO
- EVALUACIÓN DESPUÉS DE LA COMPRA

**10. ¿CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE MÁS UTILIZA?**

- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- THREADS
- X (EX TWITTER)
- WHATSAPP
- TELEGRAM
- TIK TOK
- NO UTILIZO REDES SOCIALES

**11. ¿EN CUÁL DE ESTAS REDES SOCIALES ENCUENTRA MÁS INFORMACIÓN SOBRE ALIMENTOS BALANCEADOS?**

- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- THREADS
- X (EX TWITTER)
- WHATSAPP
- TELEGRAM
- TIK TOK

**12. ¿A CUÁL DE ESTAS OPCIONES LE OTORGA MÁS VALOR AL RECIBIR INFORMACIÓN POR REDES SOCIALES?**

- OPINIÓN DE INFLUENCERS
- OPINIONES DE USUARIOS DEL PRODUCTO
- INFORMACIÓN NUTRICIONAL
- PROMOCIONES

**13. INDIQUE SU GÉNERO**

- MASCULINO
- FEMENINO
- PREFIERO NO DECIRLO

**14. INDIQUE SU NIVEL DE ESTUDIOS**

- PRIMARIO INCOMPLETA
- PRIMARIO COMPLETA
- SECUNDARIO INCOMPLETO
- SECUNDARIO COMPLETO
- Terciario Incompleto
- Terciario Completo
- UNIVERSITARIO INCOMPLETO
- UNIVERSITARIO COMPLETO

**15. INDIQUE SU OCUPACIÓN**

- DESEMPLEADO
- EMPLEADO PRIVADO
- EMPLEADO PÚBLICO
- AUTÓNOMO
- JUBILADO/PENSIONADO/RETIRADO
- PROFESIONAL INDEPENDIENTE
- ESTUDIANTE

**16. ¿EN QUÉ FRACCIÓN ETARIA SE ENCUENTRA?**

- 12 A 18 AÑOS
- 19 A 25 AÑOS
- 26 A 40 AÑOS
- 41 A 55 AÑOS
- 56 A 65 AÑOS
- MÁS DE 66 AÑOS

**17. ¿EN QUÉ NIVEL DE INGRESOS MENSUALES SE ENCUENTRA?**

- 0 A \$342.370,4
- \$342.371 A \$684.740,08
- \$684.741 A \$1.027.110,12
- \$1.027.111 A \$1.369.480,16
- \$1.369.481 A \$1.711.850,2
- \$1.711.85 A \$2.054.220,24
- MÁS DE \$2.054.220,24

**18. ¿CUÁNTO DINERO DESTINA POR MES PARA COMPRAR ALIMENTO BALANCEADO?**

- MENOS DE \$5.000
- \$5.000 A \$10.000
- \$10.000 A \$20.000
- \$20.000 A \$40.000
- \$40.000 A \$80.000
- \$80.000 A \$120.000
- MÁS DE \$120.000

**19. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA ALIMENTO BALANCEADO?**

- TODOS LOS DÍAS
- ENTRE 2 A 7 DÍAS
- ENTRE 8 A 15 DÍAS
- ENTRE 16 A 21 DÍAS
- ENTRE 22 A 30 DÍAS
- MÁS DE 30 DÍAS

**20. ¿CÓMO PAGA SU COMPRA DE ALIMENTO BALANCEADO HABITUALMENTE?**

- EFECTIVO
- TARJETAS DE CRÉDITO
- TARJETA DE DÉBITO
- BILLETERAS VIRTUALES
- TRANSFERENCIA BANCARIA
- CUENTA CORRIENTE

**21. ¿EN QUÉ PRESENTACIONES ADQUIERE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA MASCOTAS?**

- SUELTO
- PAQUETES DE 1 A 3 KG
- PAQUETES DE 4 A 8 KG
- PAQUETES DE 9 A 15 KG
- PAQUETES DE 16 A 25 KG

**22. ¿EN QUÉ CATEGORÍA SE ENCUENTRA EL ALIMENTO BALANCEADO QUE ADQUIERE HABITUALMENTE?**

- ECONÓMICO
- MEDIO
- PREMIUM
- SUPER PREMIUM
- NO LO SE

**23. ¿QUÉ TIPO DE ALIMENTO BALANCEADO ADQUIERE?**

- PARA PERROS
- PARA GATOS
- AMBOS

**24. ¿DÓNDE ADQUIERE HABITUALMENTE SU ALIMENTO BALANCEADO?**

- VETERINARIAS
- PET SHOPS
- SUPERMERCADO MAYORISTA
- SUPERMERCADO MINORISTA
- KIOSCOS
- FERRETERÍAS
- MERCADOLIBRE
- OTRO

**25. ¿POR CUÁLES MOTIVOS ELIGE EL ALIMENTO BALANCEADO COMO FUENTE DE NUTRICIÓN PRINCIPAL SOBRE OTRAS OPCIONES EXISTENTES? (COMIDA CASERA, SOBRAS DE COMIDA, COMIDA BARF)**

- FACILIDAD DE USO
- FALTA DE CONFIANZA EN LAS OTRAS OPCIONES
- AHORRO DE TIEMPO
- PRECIO
- AMPLIA DISPONIBILIDAD
- NUTRICIÓN MÁS COMPLETA
- OTROS

**26. ¿CÓMO VE A SU MASCOTA?**

- UN MIEMBRO MÁS DE LA FAMILIA
- UN ANIMAL DE COMPAÑÍA
- UNA CARGA

**27.¿CÓMO DETERMINA LA CALIDAD DE UN ALIMENTO BALANCEADO?**

- PRECIO
- EMPAQUE
- PELAJE DE SU MASCOTA
- HECES DE LA MASCOTA
- AROMA
- COLOR
- OTRA

**28. ¿SUELE CAMBIAR DE MARCA DE ALIMENTO BALANCEADO?**

- NUNCA
- A VECES
- HABITUALMENTE

**29. SI LO CAMBIA, ¿A QUÉ LO ATRIBUYE?**

- MI MASCOTA DEJA DE COMER
- PROBAR ALGO NUEVO
- PRESUPUESTO
- RECOMENDACIÓN DEL VETERINARIO
- OTRA

**30. ¿POR QUÉ SE MANTIENE CON LA MARCA ACTUAL?**

- OBSERVÓ SALUDABLE A MI MASCOTA CON LA MARCA ACTUAL
- NO ME INTERESA BUSCAR OTRAS MARCAS
- NO CONFIÓ EN OTRAS MARCAS
- POR INDICACIÓN EXPRESA DEL VETERINARIO
- NO TENGO DISPONIBILIDAD HORARIA PARA BUSCAR OTRAS MARCAS

**31. ¿QUÉ VALORACIÓN LE OTORGA A LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DE CUIDADO AMBIENTAL DE UN ALIMENTO BALANCEADO?**

ACCIONES DE CUIDADO AMBIENTAL	NADA VALORABLE	POCO VALORABLE	MEDIANAMENTE VALORABLE	VALORABLE	MUY VALORABLE
EMPAQUE BIODEGRADABLE					
DISMINUCIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL POR UTILIZAR MATERIAS PRIMAS VEGETALES SOBRE LAS DE ORIGEN ANIMAL					
MENOR IMPACTO AMBIENTAL POR CERCANÍA DE LA FÁBRICA A LOS PUNTOS DE VENTA					

**32. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR DE MÁS SI SU MARCA DE ALIMENTO BALANCEADO OFRECIERA UN EMPAQUE BIODEGRADABLE?**

- NO PAGARÍA DE MÁS
- HASTA UN 5%
- HASTA UN 10%
- HASTA UN 20%
- MÁS DE UN 20%

**33. ¿RESIGNARÍA CALIDAD NUTRICIONAL EN EL ALIMENTO BALANCEADO DE SU MASCOTA PARA CONTRIBUIR A UN MENOR IMPACTO AMBIENTAL?**

- SI
- NO