



Factores que valora el consumidor ante la compra de accesorios Pet Care para perros

Estudio en la ciudad de Viña del Mar

Tesina de grado

Autor

Wladimir Alonso Yáñez Vargas

Profesores guías

Omar Acevedo Pérez PhD.

Álvaro Huirimilla Thiznau

Escuela de Diseño

Universidad de Valparaíso

Valparaíso, Julio 2016

**Factores que valora el consumidor ante la
compra de accesorios Pet Care para perros
Estudio en la ciudad de Viña del Mar**

INDICE

Abstract.....	6
---------------	---

Capítulo I

Introducción.....	7
-------------------	---

Fundamento del área de estudio

Fundamentos del problema.....	8
Delimitación del problema.....	8
Tipo de investigación.....	9
Problemática.....	9
Objetivos.....	9

Capítulo II: Metodología

1. Diseño de la investigación.....	10
2. Población de estudio.....	14

Capítulo III: Marco referencial

1. Construcción del valor

1.1.1 Los valores.....	15
1.1.2 Escala de los valores del consumidor.....	17
1.1.3 La motivación y los valores.....	19
1.1.4 Valor y consumo	23
1.1.5 Atributo del objeto.....	24
1.2.1 Función estética, simbólica y práctica del objeto.....	27

2. Comportamiento del consumidor

2.1.1 Introducción al comportamiento del consumidor.....	29
2.1.2 Actitud del consumidor.....	29
2.1.3 Clasificación del consumidor.....	32
2.2.1 Decisión de compra.....	34
2.2.2 Factores que determinan el proceso de compra.....	37

3. Mascotas	
3.1.1 Introducción a las mascotas.....	42
3.1.2 Mascota canina.....	43
3.2.1 Cuidados de un perro.....	45
4. Pet Care	
4.1.1 Introducción al Pet Care.....	47
4.1.2 Pet Care en Chile.....	50

Capítulo IV: Desarrollo de la investigación

1. Categorización de los accesorios Pet Care	
1.1.1 Instrumentalización del objetivo.....	52
1.1.2 Resultados de la entrevista.....	54
1.2.1 Selección de accesorios Per Care por categoría.....	56
1.2.2 Desglose y descripción de los accesorios Per Care.....	58
2. Valoración del consumidor	
2.1.1 Instrumentalización del objetivo.....	67
2.2.1 Resultados.....	74
3. Decisión de compra, accesorio Pet Care canino	
3.1.1 Instrumentalización del objetivo.....	113
3.2.1 Resultados.....	115

Capítulo V: Presentación y discusión de los resultados

1. Presentación de los resultados	
1.1.1 Selección de accesorio.....	131
1.2.1 Factores que valora el consumidor.....	136
1.3.1 Factores que no valora el consumidor.....	142
1.4.1 Factor de priorización en la decisión de compra del consumidor.....	147
2. Discusión de los resultados	153
3. Conclusiones	161
Anexos	163
Índices de	
Tablas	172
Figuras	172
Imágenes	173
Gráficos	173
Bibliografía	176

PREFACIO

La principal motivación y que dio origen a esta investigación es el valor que tengo hacia los animales, en especial hacia los perros. Desde que comencé a estudiar la disciplina he intentado tomarla como una disciplina compleja, la cual puede conseguir apropiarse de diferentes áreas y trabajar junto a ellas. El tema de los animales es un tema que a futuro me gustaría trabajar junto a la disciplina del diseño, entregando diferentes soluciones las cuales puedan beneficiar el bienestar de los animales, soluciones que pueden ir desde lo estético hasta el área de la medicina veterinaria.

En la actualidad nos encontramos con productos para animales que a mi parecer son algo básicos y que estoy seguro que existen oportunidades para que el diseño de incremento en este mundo de las mascotas, entregando productos y soluciones de diseño, que se consigan valorar y estimar como productos innovadores para satisfacer las necesidades de los animales.

Para conseguir lo mencionado se debe partir de algo, es por ello que se decide comenzar a estudiar el comportamiento del consumidor de accesorios Pet Care, saber cuáles son los factores que más valora en un accesorio, así tener el conocimiento e idea de cómo complacer al consumidor con nuevas ideas y desafíos

ABSTRACT

Hoy en día nos encontramos en un país el cual está mudando, adaptándose a nuevas tendencias y prácticas que en años pasados ni hubiéramos imaginado. Nos encontramos con un consumidor que no solo tienen dinero e interés para satisfacer sus necesidades fisiológicas, sino, que también abren paso para complacer sus deseos y necesidades de segunda categoría, aquellas que no son vitales para su integridad, pero si para su autorrealización

La tenencia de mascotas es una de esas nuevas tendencias que se han posicionado en nuestro país, donde la mascota pasa de ser un simple animal a ser parte de la familia, donde tienen necesidades y deseos que sus dueños quieren complacer. Los animales, para ser más específicos los perros, nos han acompañado a lo largo de nuestra historia, como guardianes, animales de rescate, en terapias para enfermedades físicas y psicológicas y lo más importante como compañeros de vida.

Junto a la tenencia de mascotas, el mercado de Pet Care (cuidado de mascotas) se incrementa en nuestra cultura y mercado. Donde los dueños de mascotas pueden llegar a gastar hasta \$300.000 mensuales en el cuidado de su amigo canino, gastos que contemplan servicios, productos y accesorios ligado al bienestar del canino.

A través de esta investigación se conseguirá establecer los atributos que más valora el dueño de mascota en un accesorio Pet Care para perros, además de conseguir establecer cual o cuales son los factores decisivos en la decisión de compra de un accesorio para perros. Accesorios y productos los cuales satisfacen diferentes necesidades de las mascotas.

El manejo de esta información permite trazar las potenciales preferencias de compra y reflejarlas en oportunidades de negocio, investigación y propiamente tal en el desarrollo de la disciplina, abriendo paso al diseño en el mercado Pet Care. Saber el comportamiento del consumidor es fundamental a la hora de diseñar conscientemente, debido que sabemos para quien y como debemos diseñar y conseguir entregar soluciones para necesidades específicas de cada consumidor y usuario.

Palabras claves: Valorización, Pet Care, mascotas caninas, consumidor de accesorios para perros, comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Introducción

Los cambios en la cultura chilena se van modificando proporcionalmente al paso del tiempo, tales como adultos que deciden vivir solos, así como tener hijos más tarde, mayor gasto en recreación, entre otros nuevos comportamientos culturales, ha impulsado fuertemente la tenencia de mascotas caninas siguiendo así la tendencia de los países del primer mundo.

La tenencia de mascotas caninas se ha insertado fuertemente en la cultura de nuestro país, donde el animal paso a ser un integrante más de la familia y los dueños están dispuestos a acceder a soluciones de diseño para satisfacer y complacer el bien estar de sus mascotas. El 54,8% de los hogares tiene un perro y el 20,9% un gato. Según el estudio Chile 3D 2014 un 65.3% de los chilenos tiene alguna mascota.

Junto a la tenencia de mascotas el mercado de Pet Care (cuidado de [mascotas]) se incrementa en nuestra cultura y mercado. Según cifras de Euromonitor, una reconocida compañía de análisis financiero, el tamaño del mercado de Pet Care en el año 2009 en ventas era de US\$ 385,7 millones, en tanto para ese entonces para el 2014 se esperaba una facturación total de US\$ 582,2 millones.

En la actualidad los chilenos tienen dinero no solo para alimentar a sus mascotas, sino también para regalárselos con comida húmeda , comida más Premium, invertir dinero en comprar accesorios para sus mascotas que van desde ropa para animales , hasta productos ligados a la salud de estas criaturas, Explica David Mackinson, analista de Investigación en Euromonitor International. El monto promedio para la mantención de un perro, considerando los gastos en comida, atención veterinaria, peluquería canina, juguetes y otros productos, puede alcanzar e incluso superar los \$300 mil pesos al año.

La cultura de nuestro país junto a los intereses de la población mudan constantemente, ante ello el diseño debe adaptarse a las necesidades de los consumidores, los atributos que valoran en los productos y de ese modo como satisfacerlos y cautivarlos a través de soluciones de diseño.

Es de suma importancia saber lo factores que motivan al consumidor al enfrentarse en la selección de un producto. Los factores de un accesorio hay que tenerlos en cuenta pues los productos son como símbolos con los que se identifica el comprador, ya que en general se compran los productos porque simbolizan la imagen que se tiene de uno mismo o la que gustaría tener. Conocer los gustos, intereses y factores que motivan al consumidor es básico para diseñar productos con ventajas diferenciales que satisfagan en totalidad al consumidor y usuario.

La motivación del consumidor en el momento de la compra es otro de los factores importantes. La elección del producto a comprar está influenciada por una serie de móviles de compra, e incluso del estado de ánimo en el momento de la compra, donde es importante conocer los factores que influyen y son decisivos al momento de concretar la compra.

Fundamentos del área de estudio

Los cambios y gustos en la cultura chilena se van modificando aceleradamente, donde el consumidor no sólo quiere satisfacer las necesidades fisiológicas, sino que el deseo y las necesidades de segunda categoría.

Estas se van posicionando en las prioridades de la población. Junto a la tenencia de mascotas caninas, llega el consumismo de accesorios para mascotas, donde los perros y su cuidado son considerados como necesidades de segunda categoría, donde estos quieren satisfacer y conseguir entregar productos y accesorios que propicien el bienestar de sus mascotas.

Con este nuevo mercado, el de productos Pet Care (cuidado para mascotas) se abre un mundo de posibilidades donde nuestra disciplina puede y debe jugar un rol fundamental, donde a través del diseño se consiga entregar soluciones a través de productos los cuales satisfagan las necesidades del consumidor y del usuario, en este caso los perros.

Los resultados y conclusiones de esta investigación generan un nuevo conocimiento que permite establecer cuál es la valoración del consumidor Chileno hacia los accesorios Pet Care para perros, cuales son los factores más significantes y valorados por el al momento de buscar un accesorio para su apreciada mascota, además de conseguir establecer el factor que prioriza este consumidor al momento de concretar la compra. Así tener un entendimiento de una gama del comportamiento del consumidor de accesorios para mascotas.

Delimitación del problema

La tenencia de mascotas en Chile va en aumento, junto a ello la adquisición de accesorio para las mascotas caninas, accesorios los cual satisfacen las diferentes necesidades del perro.

El consumidor al adquirir un accesorio para su mascota contempla diferentes atributos del producto, donde en la investigación se pretende establecer los atributos que valora el consumidor en un producto Pet Care junto a saber qué factores están sujetos en la decisión de compra del consumidor de accesorios para mascotas caninas.

Para determinar la valoración del consumidor frente a los factores de un accesorio Pet Care para perros, esta investigación se centra en dueños de mascotas caninas ubicadas en la Ciudad de Viña del Mar.

Tipo de investigación

Investigación descriptiva

La investigación pretende describir y analizar los atributos que valora el consumidor en los accesorios Pet Care perros y que factores son determinante en la decisión de compra del producto.

Problemática

Problemática

¿Cuáles son los atributos que valora el consumidor en los accesorios Pet Care para perros? Y ¿qué factores son determinantes en la decisión de compra del producto?

1.1 Objetivos

General

Determinar los factores que influyen en el consumidor en la compra de un accesorio Pet Care para perros.

Específicos

1. Categorización de los accesorios Pet Care según la necesidad que satisfacen.
2. Establecer la valoración del consumidor ante los aspectos de los accesorios Pet Care caninos.
3. Establecer el factor de priorización de compra del consumidor ante los accesorios Pet Care caninos.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

1. Diseño de la investigación

Este estudio se realiza a partir de técnicas cualitativas y cuantitativas. Para conseguir responder cada uno de los tres objetivos específicos, se hace uso de tres técnicas: Categorización, entrevista y encuesta.

A) Instrumentos y criterios de selección

Fase exploratoria: Estudiar y analizar el comportamiento del consumidor frente a los accesorios Pet Care para perros, que es lo que valora en los accesorios y que atributos son determinantes en la decisión de compra.



Figura 1: diagrama del estudio de la investigación. Fuente: elaboración propia

Fase descriptiva: descripción de los atributos que valoriza el consumidor en los accesorios Pet Care para perros y factores que prioriza en la decisión de compra de esos productos. Dicha etapa de estructura de la siguiente manera:

Objetivos	Actividad	Instrumentos
<i>Categorización de los accesorios Pet Care según la necesidad que satisfacen</i>	Investigar las necesidades básicas de los perros para conseguir categorizar los accesorios Pet Care por la función y necesidad que responden. .	Entrevista a Veterinario Profesional Tabla de categorización y descripción.
<i>Establecer la valoración del consumidor ante los aspectos de los accesorios Pet Care caninos.</i>	Investigar y analizar los aspectos que valora el consumidor en los accesorios Pet Care para perros.	Encuesta a dueños de mascotas caninas
<i>Establecer el factor de priorización de compra del consumidor ante los accesorios Pet Care caninos.</i>	Investigar y analizar los factores que prioriza en consumidor en la decisión de compra de un accesorio Pet Care para perros.	Encuesta a dueños de mascotas caninas

Tabla 1: Diagrama del diseño de la investigación. Fuente: elaboración propia

Fase explicativa: última etapa, toma de resultados arrojados en las etapas anteriores, datos los cuales se filtraron, discutieron y contrastaron, para finalmente concluir torno a ellos y eventualmente generar un nuevo conocimiento.

B) Estrategia de aplicación de instrumentos

Para la investigación, la estrategia que se aplica, para obtener los antecedentes necesarios que determinen los factores que influyen en el consumidor en la compra de un accesorio Pet Care para perros, son la realización de instrumentos que se aplican en la ciudad de Viña del Mar.

(a) Entrevista:

Formulario de preguntas concretas y con posibilidad de responder libremente. Para determinar las necesidades básicas que deben ser cubiertas para que los perros consigan su bienestar en lo cotidiano, para ello se entrevista a un veterinario. En la entrevista se le pide al veterinario identificar estas necesidades, así conseguir categorizar los accesorios Pet Care caninos en cada necesidad establecida por la especialista.

Criterio de selección del entrevistado: Se busca un especialista en temas de animales y mascotas caninas, donde se decide ir en la búsqueda de un veterinario, debido que a través de su experiencia y conocimiento puede identificar las necesidades del animal. La entrevistada fue Valentina Godoy ramos, veterinaria de la clínica Santo Tomas.

(b) Categorización:

Una vez establecidas las necesidades básicas de los perros, se da paso a la categorización de los accesorios Pet Care, los cuales se categorizan según las necesidades que cubren, en donde se forman cinco grupos.

Se establecen 3 accesorios Pet Care por cada categoría, accesorios los cuales responden a las necesidades establecidas por la veterinaria. La elección de estos productos fue a criterio del investigador, en donde el primer atributo que debía presentar el accesorio a seleccionar es cumplir con la necesidad que se pretende responder, luego encontrar algún atributo que lo distinguiera, y para eso se hace una elección de tres accesorios por necesidad.

Los accesorios en cuestión responden a satisfacer la necesidad por categoría, pero existen factores que diferencian uno del otro, diferencias las cuales pueden ser decisivas al momento de la elección del producto y en la decisión de compra del consumidor. Luego esta selección de accesorios serán categorizados descritos por su función, función la cual se desglosa en función práctica, estética y simbólica del objeto.

(c) Encuesta:

Formulario de preguntas concretas y de respuestas cerradas. La encuesta se aplica de forma presencial. Esta encuesta además debe considerar un universo determinado de personas, universo el cual estará constituido por dueños de mascotas de la ciudad de Viña del Mar.

La encuesta cuenta con una parte de identificación del encuestado, para además de cumplir los objetivos conseguir una generalización del consumidor.

Las preguntas de la encuesta están orientadas a responder los objetivos específicos números 2 y 3 de la investigación.

La primera parte de la encuesta, su finalidad apunta a la valoración del consumidor ante los aspectos de los accesorios Pet Care. Que consta de un cuadro selectivo, abstraído de la categorización de los accesorios Pet Care según su función, en donde el encuestado deberá seleccionar uno de ellos, donde a partir de la siguiente pregunta se obtendrá la información de que valoró de los productos escogidos, pregunta que toma como indicadores los valores de la función práctica, estética y emocional (véase en el marco teórico) la segunda parte de la encuesta apunta a los factores de priorización de compra del consumidor.

El tercer ítem de la encuesta tiene como finalidad establecer el factor de priorización de compra del encuestado, donde se presenta una pregunta al sujeto encuestado, pregunta la cual es desarrollada a través de los indicadores y factores que puede tener un consumidor en el proceso de compra (véase en el marco teórico).

La encuesta lleva por título “*Valoración del dueño de mascota ante los accesorios Pet Care para perros*”, la autoría deriva del autor de esta investigación mientras que los usuarios a los que apunta el cuestionario serán individuos los cuales cuenten con perros como mascotas, que habiten en la ciudad de Viña del Mar.

2. Población de estudio

La población de estudio corresponde a personas que sean dueños al menos de una mascota canina en la ciudad de Viña del Mar.

El tipo de muestra es estadística, representativa de la población de la Ciudad de Viña del Mar que resida en esta zona de estudio. Para determinar el número de personas a encuestar se usaron datos del INE del 2002 según la población total de la ciudad es de 286.931 personas.¹

Universo de encuestados

- ✓ 286.931 personas

¹ Fuente: Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo según INE 2002

Tipo de muestra

La muestra será intencionada no aleatoria, se seleccionaran personas que sean dueñas de mascotas caninas.

Criterios de selección

Se selección personas de dos formas: la primera es de conocimiento previo del investigador, de dueños de mascotas residentes de la Ciudad de Viña del Mar y la otra fue situarse en la salida de tiendas Pet Care para perros en busca del encuestado.

Muestra

- ✓ 52 personas, dueños de mascotas caninas

Representatividad de los resultados

- ✓ Confiabilidad : 85%
- ✓ Margen de error : 10%

Fecha de aplicación del instrumento:

- ✓ Desde el 8 de Julio hasta 15 de Julio.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

1. CONSTRUCCIÓN DEL VALOR

1.1.1 Los valores

Los valores son conceptos abstractos, generales y universales, que sustituyen al concepto de motivación-necesidad personal (Rokeach 1973; Schwartz y Bilsky 1987). Los valores pertenecen, por tanto, a la categoría de variables psicográficas que permiten caracterizar a las personas en relación con similitudes en sus concepciones psicológicas. está aceptado que los valores son, hasta cierto punto, compartidos dentro de una cultura y pueden ser utilizados para caracterizar las similitudes psicológicas dentro de la misma, así como las diferencias con otras culturas (Rokeach 1973;schwartz 1992; Schwartz y Bilsky 1987).

Los valores pueden considerarse como conceptos psicosociales que expresan la relación más general y estable entre el individuo y la sociedad. En su clásico estudio, Rokeach (1973) los define como metas individuales, creencias personales interrelacionadas, jerárquicamente estructuradas e internamente consistentes.

Existen múltiples definiciones para el término valor y esto depende de los distintos enfoques disciplinarios, la Real Academia Española para el concepto de valor otorga una variedad de definiciones relacionadas a la economía, filosofía, música entre otras. Para efectos de esta investigación se limitara a la primera descripción de la RAE “Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite” y otra que acepción que encaja sería “Alcance de la significación o importancia de una cosa, acción, palabra o frase”, representa el nivel de importancia de un “algo” para las personas.

Una tercera definición de la RAE proveniente de la rama de la filosofía es “Cualidad que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables. Los valores tienen polaridad en cuanto son positivos o negativos, y jerarquía en cuanto son superiores o inferiores” y esta nos explica una de las características más importantes del valor, es decir, se refiere al grado de importancia que cada persona otorga a un objeto en su escala de valores

El filósofo Frondizi (1990) manifiesta que “Los valores no existen por sí mismos, si no que descansan en un depositario o sostén que, por lo general es de orden corporal” (p.14). Agrega además una simple y clara definición al

concepto “los valores no son cosas ni elementos de cosas, sino propiedades, cualidades sui generis, que poseen ciertos objetos llamados bienes” (p.17).

Las cualidades que menciona Frondizi para explicar el valor, según la RAE son características que pueden ser naturales o adquiridas que distinguen a las personas o las cosas, por lo tanto los objetos poseen cualidades esenciales para su existencia misma, le confieren ser, Asimismo el filósofo distingue dos tipos de cualidades que sustentan un objeto: las primarias y secundarias.

- **Las cualidades primarias:** son las cualidades fundamentales, sin ellas el objeto no podría existir.
- **Las cualidades secundarias:** son aquellas cualidades sensibles, como el color, el olor, sabor, etc. Y se distinguen de las primarias porque no forman necesariamente parte de su existencia.

Un valor no se compone de un tipo de cualidad primario o secundario, sino que es una cualidad irreal, para ello Frondizi (1990) explica “la irrealidad del valor debe interpretarse como una cualidad estructural *Gestaltqualität*” (p.19), entendiendo por estructura un sistema de conceptos coherentes enlazados y depende de las partes que lo constituyen.

Los valores además es materia de estudio de una de las disciplinas filosóficas llamada axiología (del griego axios, valor y logros, estudio o tratado). La Axiología es una disciplina que estudia los juicios valorativos, la naturaleza positiva o negativa de los valores y porque preferimos algo en lugar de otra cosa. La axiología de los valores tiene aspectos subjetivos y aspectos objetivos.

- **Subjetivo :** el valor existe dependiendo del sujeto que valora

David Hume (1740) se refiere a la subjetividad en el sistema de valores, o sea, que **los valores, la moral y la ética dependen de cada individuo** y que es más un sentimiento que un hecho

El subjetivismo ha sido argumentado partiendo de diferentes observaciones empíricas. Se dice que una cosa tiene valor cuando nos gusta y que sólo son valiosas las cosas que deseamos o anhelamos, que es nuestro interés lo que hace que una cosa sea valiosa para nosotros. Es decir, el punto de vista subjetivo fundamenta que la valoración es una actividad propia del sujeto que valora, una actividad enmarcada por condicionamientos psicológicos, sociológicos y culturales. Los valores serían entonces valores de una sociedad (cultural) y los individuos (personal), y en su proceso de socialización los valores aprenden o se rechazan.

- **Objetivo :** El valor existe independientemente del sujeto que valora

El objetivismo argumenta que los valores son descubiertos, no atribuidos por nosotros a las cosas. Por lo tanto, el individuo puede descubrir la esencia de los valores del mismo modo que puede asilar un color del espectro; es indiferente a su esencia que una persona los realice en ella o los descubra, ya que los valores no resultan afectador por las vicisitudes humanas: son absolutos y objetivos. El objetivismo se basa en analizar las características de las cosas que consideremos un valor, los valores no son arbitrarios ni gratuitos.

- Aun siendo ambas posturas filosóficas diametralmente opuestas , la axiología contemporánea tiende a superar la oposición entre el subjetivismo y el objetivismo de los valores, pues entiende que ambas corrientes se entrelazan debido a que los valores pueden apoyar tanto en aspectos propios del objeto como en la persona o cultura que valora.

1.1.2 Escala de valores del consumidor

Los valores de las personas hacen alusión a los objetivos que las personas esperan obtener y están estrechamente relacionadas con las necesidades individuales y colectivas. Son esenciales debido a que producen tendencias de actuación y/o respuesta a un estímulo, desde esta mirada se debe entender que los individuos actúan desde su comportamiento y conducta para que pueda lograr determinados valores socialmente establecidos.

Solomon (2008) afirma que “Los consumidores compran muchos productos y servicios, porque creen que éstos les ayudarán a alcanzar metas relacionadas con sus valores”

Rokeach (1973); Schwartz y Bardi (2001) proponen la existencia de valores de orientación interna, externa y mixta. Así, los valores internos hacen referencia al interés individual de cada persona; los externos refieren los aspectos de la colectividad-sociedad y los mixtos son aquellos que muestran tanto aspectos internos como externos

Rokeach (citado en Lambin 1977) nos habla que “Un valor es la convicción duradera de que una forma específica de conducta o de existencia es preferible en el plano personal y social a las formas de conducta o de existencia opuestas. Un sistema de valores es un conjunto organizado de convicciones duraderas concernientes a las formas de conducta o existencia” (p.87)

Rokeach además sostiene que existen dos tipos de valores: los finales y los instrumentales, “los primeros son las convicciones que poseemos referente a las metas que queremos lograr y los valores instrumentales son las convicciones que guardamos en lo que concierne a las maneras de comportarse para lograr los valores finales”.

VALORES INSTRUMENTALES	VALORES FINALES
Ambicioso	Una vida
De amplio criterio	Un mundo de cómoda
Capaz	Una vida emocionante
Alegre	Una sensación de logro
Limpio	paz
Valiente	Un mundo de belleza
Comprensivo	Igualdad
Útil	Seguridad familiar
Honesto	Libertad
Imaginativo	Felicidad
Independiente	Armonía interna
Intelectual	Amor maduro
Lógico	Seguridad nacional
Amoroso	Placer
Obediente	Salvación
Cortes	Respeto por si mismo
Responsable	Reconocimiento social
Controlado	Amistad verdadera
	Sabiduría

Tabla 2 Encuesta de valores Rokeach.
Fuente: Salomon, Michael (2008).
"Comportamiento del consumidor".

Los **valores instrumentales** de los consumidores muestran una relación funcional significativa con la preferencia por ir de compras, con la preferencia por tipo de establecimiento y con la intención de compra.

Los **valores finales** de los consumidores muestran una relación funcional significativa con la preferencia por ir de compras, con la preferencia por tipo de establecimiento y con la intención de compra.

1.1.3 La motivación y los valores

Quizás el primer punto que debe entenderse en relación con el consumidor es la motivación. Con raras excepciones, un ser humano será no consume nada si no está motivado para comprar. La motivación implica actividades que nos llevan a un objetivo determinado. Podemos llegar a ser motivado o estimulado por las necesidades internas o externas que pueden ser de carácter fisiológico o psicológico. Si por alguna razón se nos acaba de agua potable desde hace algún tiempo, nuestro organismo va a reaccionar de una manera tal que constantemente nos sentimos obligados a buscar nuestro objetivo, es decir, calmar la sed.

La motivación puede definirse como un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta, es el énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o también para que deje de hacerlo. Solomon (2008) sostiene que “son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer”. (p.118) Este impulso del consumidor para satisfacer la necesidad puede ser utilitario (como buscar un beneficio práctico o funcional) o hedonista (es decir, buscar una experiencia que incluya beneficio emocional)

Existen dos teorías que explican el surgimiento de la motivación en las personas: teoría fenomenológica o de impulso y la teoría cognitiva o de las experiencias.

- **Teoría del impulso:** se basa en las necesidades humanas que producen estados de activación desagradable. Se refiere al estado de tensión del consumidor cuando sus necesidades no están satisfechas.

- **Teoría de las expectativas:** se basa en que la conducta del consumidor surge por las expectativas de lograr resultados agradables. Por lo que se basa en factores cognitivos y no biológicos.

Las necesidades

Son un sentimiento de privación, estado de carencia, un desequilibrio. La satisfacción de la necesidad dependerá de las expectativas de aprendizaje y el entorno cultural del consumidor. Existen distintas tipologías de las necesidades, unas son biológicas (elementos indispensables para la vida), psicogénicas (estatus, poder y afiliación), utilitarias (atributos tangibles y objetivos de los productos), hedonistas (subjetivas, emocional).

La teoría más influyente acerca de las necesidades que especifica los niveles de motivación es la estructura jerárquica de Maslow. Quien plantea que primero las personas deben satisfacer las necesidades básicas para subir más peldaños en la pirámide, Salomon (2008) afirma que “esto implica que los consumidores valoran distintos atributos de los productos, dependiendo de los que tienen a su disposición en ese momento” (p.127). Aun así el orden de los niveles de la jerarquía puede variar dependiendo del contexto cultural del consumidor.

La Pirámide de Maslow tiene 5 niveles de necesidades:

1. Necesidades fisiológicas

Incluyen las necesidades vitales para la supervivencia y son de orden biológico. Dentro de este grupo, encontramos necesidades como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio. Maslow piensa que estas necesidades son las más básicas en la jerarquía, ya que las demás necesidades son secundarias hasta que no se hayan cubierto las de este nivel.

2. Necesidades de seguridad

Las necesidades de seguridad son necesarias para vivir, pero están a un nivel diferente que las necesidades fisiológicas. Es decir, hasta que las primeras no se satisfacen, no surge un segundo eslabón de necesidades que se orienta a la seguridad personal, al orden, la estabilidad y la protección. Aquí se encuentran: la seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud, etc.

3. Necesidades de afiliación

Maslow describe estas necesidades como menos básicas, y tienen sentido cuando las necesidades anteriores están satisfechas. Ejemplos de estas necesidades son: el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y buscan superar los sentimientos de soledad.

4. Necesidades de reconocimiento

Tras cubrir las necesidades de los tres primeros niveles de la Pirámide de Maslow, aparecen las necesidades de reconocimiento como la autoestima, el reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer dichas necesidades, la persona se siente segura de sí misma y piensa que es valiosa dentro de la sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor.

Según Maslow existen dos necesidades de reconocimiento: una inferior, que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como autoconfianza, competencia, logro, independencia y libertad.

5. Necesidades de autorrealización

Por último, en el nivel más alto se encuentra las necesidades de autorrealización y el desarrollo de las necesidades internas, el desarrollo espiritual, moral, la búsqueda de una misión en la vida, la ayuda desinteresada hacia los demás, etc.



Figura 2" : Niveles de necesidades en la jerarquía de Maslow.
Fuente: elaboración propia

La motivación corresponde directamente con los valores de las personas debido al grado de motivación de un individuo influirá en la valoración que tenga el consumidor hacia los productos y servicios, esto da pie a una relación de involucramiento el cual es definido por Solomon (2008) como “el nivel de importancia que un individuo asigna al objeto con base a sus necesidades, valores e intereses inherentes” (p.128). También se considera como la motivación para procesar información, “de acuerdo con el grado en que existe un vínculo percibido entre las necesidades, las metas o los valores de un consumidor y el conocimiento sobre el producto, el individuo se sentirá motivado a poner atención a la información el producto” (p.129).

Existen distintos tipos de categoría en el involucramiento del consumidor: Involucramiento con el producto (nivel de interés que presenta el consumidor ante un producto específico), involucramiento con la respuesta al mensaje (involucramiento con distintos formatos de mensajes), involucramiento con la situación de compra (diferencias que se presentan al comprar el mismo objeto para distintos contextos).

Investigadores desarrollan una escala para medir los antecedentes de involucramiento con los productos (citado en Solomon 2008, p.134):

- 1- Interés personal que un consumidor tiene por una categoría de producto, su significado o su importancia personal.
- 2- La importancia percibida de las consecuencias negativas potenciales asociadas con una mala elección del producto.
- 3- La probabilidad de realizar una mala compra.
- 4- El valor de placer de la categoría del producto.
- 5- El valor del signo de la categoría del producto (relación con el yo).

1.1.4 Valor y consumo

Cuando los consumidores utilizan un producto o un servicio tienen una apreciación subjetiva de su valor, ya que no todas las personas perciben lo mismo, este juicio de valor es un elemento fundamental en el nivel de satisfacción del consumidor y afectara su comportamiento. Los consumidores eligen entre los distintos productos que puede ofrecer el mercado en base a las expectativas netas del valor. Esta expectativa de valor Kotler (2003) la define como “la diferencia entre los valores positivos y negativos que se espera percibir” (p.6)

Así mismo, la satisfacción que obtiene el consumidor no guarda relación con el nivel de ventas de un producto y su calidad, si no con el grado de importancia que se le otorga un atributo y lo percibido de un atributo. Kotler (2003) sostiene que “el nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comprar su percepción de los valores recibidos con sus expectativas de valor a obtener” (p.6). Esta satisfacción del cliente está ligada a la calidad de un producto o servicio, pues la calidad tiene un impacto en las prestaciones del producto y esto influye claramente en su nivel de satisfacción.

Carman (1977) propone una relación causal de los valores instrumentales y los terminales con el comportamiento de consumo. Los primeros representan creencias generales referentes a modos de conducta deseables; es decir, los modos de comportamiento que orientan al individuo hacia el desarrollo personal y ético. Se trata de formas de ser o de obrar que ayudan a alcanzar los valores finales. Los valores terminales, sin embargo, hacen referencia al objetivo de la existencia, orientando al individuo hacia un ideal de integración personal y organización social.

Fenollar (2003) menciona el aporte realizado por Sheth (1991), quien recalca el carácter valórico atribuido a los productos. Sheth analiza la percepción del consumidor respecto a los productos y como esta lo lleva a consumir un determinado objeto. Concibe la idea basada en cinco grupos de valores

Valor funcional: La utilidad percibida del mismo, produciéndose la elección a través de sus atributos, la utilidad tradicional.

Valor epistémico : Aquel que estimula la curiosidad, incita las novedades o satisface el deseo de conocimiento, no tratándose ya de algo relacionado con la utilidad del producto sino relacionado con un tipo de emoción que el producto puede provocar.

Valor social: La utilidad percibida entre distintas alternativas asociadas a uno o más grupos sociales.

Valor emocional: Tiene que ver con la estimulación de sentimientos o estados afectivos, asociándose a menudo con alternativas estéticas.

Valor condicional: Aquella utilidad percibida que es adquirida como alternativa, fruto de una situación específica o conjunto de circunstancia que llevan a esta elección. Se relaciona en términos sociales así como contingencias que obliguen o condicione la decisión, aunque en algunos casos no puede hablarse de valor si no de uso imperativo. (p.161).



Figura 3: Diagrama de los cinco valores que influyen en la elección del consumidor
Fuente: Shelth et al. (1991), citado en fenollar (2003)

1.1.5 Atributo del objeto

EL atributo es la ventaja o beneficio que busca el consumidor y que es generada por un producto o servicio, este beneficio es el que genera la satisfacción para las personas y que finalmente determina el criterio de elección. Estos atributos pueden ser funcionales y también perceptuales o afectivos.

El valor de estos atributos dependerá de la asociación entre la importancia del atributo y su grado de presencia percibida, Lambin (1997) afirma que "se denomina a este valor, utilidad parcial del atributo; son los valores subjetivos asociados a cada uno de los atributos" (p.121)

Todos los atributos que otorguen un producto dependerán de la apreciación del consumidor, este grado de presencia percibido de un atributo pueden ser selectivas y relativas, Lambin (1997) sostiene “ selectivas porque la atención es selectiva, los individuos tienen tendencia a filtrar las informaciones a las cuales están expuestos [...]” (p.120) es decir, a veces estos atributos pueden ser retenidos porque responden a sus expectativas o se contradicen con su marco de referencia y objetados de plano.

Estos atributos pueden ser percibidos de manera relativa, según Lambin (1997) “porque las experiencias y las expectativas de los individuos son variadas y que consecuentemente, el grado de presencia de los atributos se percibe distintamente” (p.120).

Los atributos de un producto se componen de tres aspectos, los cuales influirán en la percepción del consumidor hacia el producto. Kotler (2003) afirma que “desarrollo de un producto supone definir los beneficios que el producto debe ofrecer. Estos beneficios se transmiten en los atributos tangibles del producto como la calidad, las características y el diseño” (p.235).

Los atributos más importantes de un producto o servicio son: *calidad, características y diseño*.

- **Calidad de un producto**

Se puede resumir como la capacidad del producto para conseguir resultados coherentes con su función, aunque esto está relacionado a atributos tangibles y objetivos de un producto.

La definición de calidad debe considerarse en el contexto en que se esté aplicando, ya que el término calidad por una parte se refiere a un conjunto de propiedades inherentes a un producto que le confieren la capacidad para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas, y por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la apreciación subjetiva que el consumidor tiene del mismo, es una idea mental de las personas que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades

Kotler (2003) analiza la calidad desde el punto de vista de los consumidores de la siguiente manera “Una alta calidad también puede entenderse como la entrega del nivel de calidad esperado de los consumidores. En este sentido, la calidad significa una consistente y permanente ausencia de defectos y variaciones” (p.235)

Garvin (1997) descompone la calidad en diferentes factores:

Resultado funcional: La capacidad de un producto de ejercer su función adecuadamente.

- **Funciones complementarias:** la extensión de otros beneficios del producto aparte del básico
- **Conformidad:** el respecto y cumplimiento a las normas y estándares de niveles de excelencia.
- **Fiabilidad:** la ausencia de desperfectos o mal funcionamiento en un tiempo determinado.
- **Longevidad:** la duración de la vida útil de un producto a la frecuencia de utilización antes de su degradación natural.
- **Servicios:** la eficiencia de los servicios relacionados antes, durante y después de la compra.
- **Estética:** los componentes subjetivos del diseño (color, gusto, tamaño, entre otros) del producto.
- **Percepción de calidad:** la imagen percibida de parte de los consumidores sobre la calidad del producto.

Características del producto

Las características que poseen los productos son herramientas competitivas para diferenciarse de otros productos competidores. Si un producto introduce una nueva y necesaria característica podrá competir efectivamente contra otros productos competidores. Pues si un producto introduce una nueva y necesaria característica podrá competir efectivamente contra otros productos.

Kotler (2003) mantiene que “se deben considerarlas características que proporcionan valor para los clientes en mayor medida que el coste que suponen, lo cual indudablemente mejoraría la posición competitiva del producto” (p.236).

Diseño del producto:

El diseño de un producto no se refiere solo a su estilo estético y su apariencia externa, sino que contribuye a su utilidad, como funcionamiento, costo, mantenimiento, etc. Kotler (2003) sustenta que “conforme se intensifique la competencia, el diseño constituirá la más potente herramienta de diferenciación y posicionamiento de los productos de todo tipo” (p.238).

1.2.1 Función estética, simbólica y práctica del objeto

Pérez (2008) nos plantea que, los objetos tiene la propiedad de involucrarse en el comportamiento de los individuos y producir cambios en la evolución del entorno social. Ya que los seres humanos progresamos gracias a la creatividad que muchas veces es reflejada en los objetos, es decir, que cada vez que un elemento ha sido modificado para la beneficencia humana, esta ha logrado “avanzar en descubrimientos, generando más conocimiento, artefactos y dispositivos facilitadores de la permanencia del hombre en la tierra” (p.3).

Es así como avanzamos hacia el progreso material de los objetos, teniendo en cuenta que la función debe estar presentada adecuadamente para no hacer de ellos objetos artísticos. Estos objetos deben poseer una forma y una función, siendo la forma la estructura física de cada artefacto, es decir el aspecto externo y propio que define a primera vista cada uno de los seres o cosas percibidas y la función, el destino que se le ha dado, el fin que va a cumplir por medio de las intenciones del diseñador o del usuario.

Pero estas funciones pueden cambiar, tal como lo dice el ingeniero Varela (2008), “Los artefactos son diseñados con una función específica, pero a lo largo de su vida pueden variar esa función, de acuerdo a las necesidades que presente o al uso que se les dé” Teniendo en cuenta que el diseñador articula las funciones, siendo el responsable de la configuración del lenguaje comunicativo del producto, que se establecen relaciones entre el ser humano, el objeto y el contexto, durante el uso, donde se articulan las funciones para posibilitar la acción del usuario.

Löbach (1981) afirma que “las funciones son todas las relaciones entre un producto y su usuario. El procesos de uso se satisfacen las necesidades del usuario a través de las funciones del producto”. (p.57)

Los objetos cumplen con diversas funciones a lo largo de su vida útil, en la existencia cotidiana del consumidor. De acuerdo con Löbach (1981), se señalan tres funciones que los productos de diseño tienen y cuya jerarquización estará determinada precisamente por el enfoque que el diseñador pretenda darle al objeto.

Estas funciones se manifiestan en los objetos en su apariencia formal (función formal-estética), en su significado (función simbólico-comunicativa) y en su uso (función práctica).

Löbach (1981) establece que “son **funciones prácticas** todas las relaciones entre un producto y un usuario que se basan en efectos directos orgánico-corporales, es decir, fisiológicos. A partir de aquí se podrían definirse: son funciones prácticas todos los aspectos fisiológicos del uso” (p.56)

Löbach (1981) establece que la **función estética** “es la relación entre un producto y un usuario experimentada en el proceso de percepción. Por tanto, podría definirse: la función estética de los productos es el aspecto psicológico de la percepción sensorial durante el uso. (p.56)

Löbach (1981) indica que “un objeto tiene función simbólica cuando la espiritualidad del hombre se excita con la percepción de este objeto al establecer relaciones con componentes de anteriores experiencias y sensaciones. Por ello podría definirse: la función simbólica de los productos está determinada por todos los aspectos espirituales, psíquicos y sociales del uso”. (p.62)

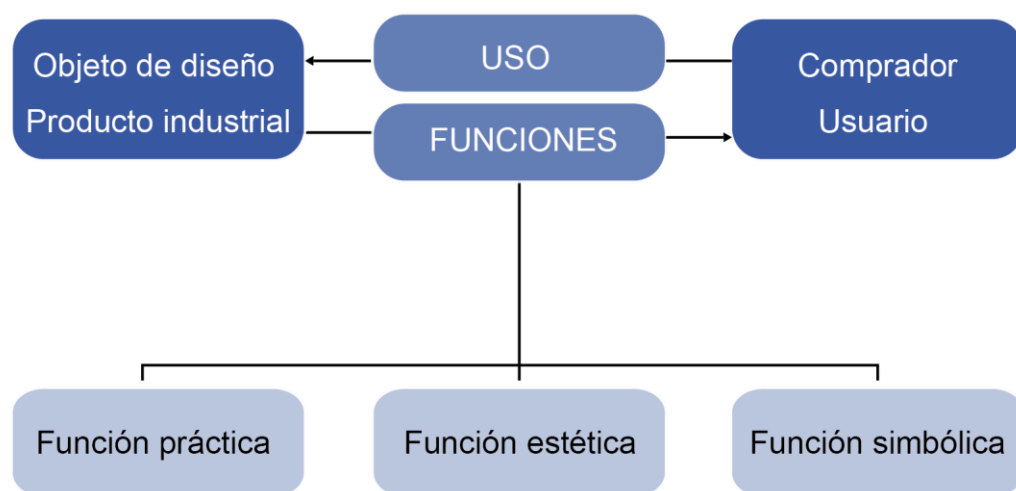


Figura 4: esquema funciones del objeto. Fuente: Bernd Löbach, *Diseño industrial*, 1981

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1.1 Introducción al comportamiento del consumidor

Antes de hablar del consumidor debemos entender el consumismo. El consumismo sin lugar a duda, es una de las características más patentes de la sociedad post-industrial. Este busca su fundamento en la satisfacción de las necesidades personales tanto naturales como artificiales o creadas) y hallar un bienestar personal. Se da a través de la adquisición de bienes de todo tipo.

Solomon (2008) considera que “que un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de eventos. Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona” (p.8).

Pinheiro (2006), se acerca también al pensamiento de Solomon, manifestando que el comportamiento del consumidor es entendido como “el estudio de los procesos envueltos cuando individuos o grupos selección, comprar, usan o disponen de productos, servicios ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

El comportamiento del consumidor en términos simples es el estudio de la toma de decisiones del individuo ante el gasto de sus recursos en productos de consumo. Blackwell (2003) también lo define como “las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios [...] como el estudio de por qué compra la gente” (p.6) a la vez Rivas (2004) describe de manera similar pero va un poco más allá como “un conjunto de actos de los individuos que se relaciona directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Incluye el estudio de por qué, el donde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes y servicios” (p.36).

2.1.2 Actitud del consumidor

La actitud es la forma de actuar de una persona, es la disposición de ánimo que emplea un individuo para hacer las cosas. La Real Academia de la Lengua Española define la actitud como “postura del cuerpo humano, especialmente cuando es determinada por los movimientos del ánimo, o expresa algo con eficacia”.

Una actitud es una predisposición, resultante del aprendizaje, que permite a una persona reaccionar frente a un producto y/o servicio de una manera particular, generalmente en la manera favorable o desfavorable. Las actitudes son basadas en creencias, en la experiencia y en el conocimiento acumulado a lo largo del tiempo.

Coexisten muchas acepciones para la palabra actitud y también muchas investigaciones al respecto, pero fueron William I. Thomas y Florian Znaniecki quienes introdujeron la palabra actitud entre 1918 y 1920 en la psicología social, para estos autores las actitudes tienen una dimensión mental y subjetiva en tanto que “[...] son un proceso de conciencia individual que determina la actividad posible o real del individuo en el mundo social” (citado en Ibáñez. et. al. 2004, p.189).

Una característica clave de la actitud es según Ibáñez e.t al. (2004) “su poder de vinculación entre el mundo personal y el mundo social: las actitudes pueden ser vistas como una concretización del pensamiento grupal en la persona” (p.183). Por esto en la Psicología Social las actitudes han permitido conceptualizar teóricamente la relación entre lo que las personas piensan, sienten, dicen y hacen.

El modelo que mejor explica los elementos que componen la actitud del consumidor es el modelo tridimensional, que considera que las actitudes están conformadas por tres componentes: cognitivo, efectivo y conductual.

- **Componente cognitivo:** Según distintos investigadores este componente se refiere a las percepciones, información y creencias que se tienen sobre un objeto, según Solomon (2008) afirma que “se refiere a las creencias que tiene un consumidor sobre el objeto de su actitud”, también se refiere como “conjunto de ideas o conocimientos que se tiene sobre el objeto” (p.237).
- **Componente afectivo:** esta dimensión se refiere a la emoción a favor o en contra que se tenga del objeto, como Solomon (2008) afirma “se refiere a lo que un consumidor siente por objeto de su actitud”, este componente que también han algunos como evaluativo, para Ibáñez et. al (2004) “serían sentimientos positivos o negativos hacia el objeto en cuestión” (p.193).
- **Componente conductual:** Se describe como la manera de reaccionar de una forma establecida, es decir Solomon (2008) refiere a “predisposición de actuar de determinada manera delante del objeto” (p.237), también se entiende según Ibáñez et. al. (2004) como “las intenciones de un individuo para hacer algo relacionado con el objeto de su actitud” (p.193).

Estos tres componentes además se conocen como el modelo ABC de la actitud: *Affect, Behavior, cognition*. La jerarquía de los efectos relaciona los distintos componentes de la actitud en el comportamiento del consumidor.

Jerarquía del aprendizaje estándar

<i>Cognición</i>	<i>Afecto</i>	<i>Comportamiento</i>	<i>Actitud Basada en el procesamiento cognoscitivo de información</i>
------------------	---------------	-----------------------	---

Jerarquía de bajo involucramiento

<i>Cognición</i>	<i>Comportamiento</i>	<i>Afecto</i>	<i>Actitud Basada en procesos de aprendizaje conductual</i>
------------------	-----------------------	---------------	---

Jerarquía de la experiencia

<i>Cognición</i>	<i>Comportamiento</i>	<i>Cognición</i>	<i>Actitud Basada en el consumo hedonista</i>
------------------	-----------------------	------------------	---

Tabla 3: Jerarquía de los efectos. Fuente: Solomon, Michael (2008), "Comportamiento del consumidor", pág 237.

2.1.3 Clasificación del consumidor

El conjunto de personas u organizaciones que forman el mercado constituyen lo que denominamos como sociedad de consumo, y en esa gran masa de consumidores no reina la homogeneidad, hay una gran variedad de deseos y preferencias que se acucian con motivaciones singulares e influencias variadísimas propias del rápido cambio industrial de nuestra época, todo ello agravado por una oferta de productos muy superior a las necesidades que realmente tienen los consumidores.

Cuando se pretende satisfacer las necesidades de un usuario, al crear un producto, ante todo hay que identificar el comportamiento de este. Eso clarifica las reales necesidades y las directrices estratégicas que se deben adoptar para satisfacer y comercializar un producto. Como sabemos, existen diferentes tipos de necesidad y deseos en las personas y así mismo existen diferentes modelos de consumidores.

Salomon (2008) nos habla de la Teoría de los roles, que nos habla que “gran parte del comportamiento de los consumidores se asemeja a las actuaciones en una obra de teatro. Como en la misma, cada consumidor tiene libretos, apoyos y vestuario necesarios para una buena actuación. Debido a que la gente actúa muchos papeles diferentes, en ocasiones altera sus decisiones de consumo dependiendo de la “obra” específica en la que esté participando. Los criterios que emplea para evaluar los productos y servicios en uno de sus papeles pueden ser muy diferentes de los que utiliza en otro papel” (p.7).

Salomon (2008) nos habla de que “Nuestra sociedad evoluciona desde una cultura de masas donde muchos consumidores comparten las mismas preferencias, hacia una cultura diversa donde tenemos una cantidad casi infinita de opciones, es más importante que nunca identificar los segmentos de mercado diferenciados y elaborar mensajes y productos especializados para esos grupos”. (p.9)

En un mercado de estas condiciones, a la empresa no le queda más remedio que aplicar la segmentación. Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa.

TIPOS DE SEGMENTACIÓN

Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Segmentación Psicográficas: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Hay distintos tipos de usuarios, En esa diversidad por estratos sociales influyen factores culturales, sociales, personales, psicológicos y económicos que inciden en la decisión de comprar y afectan fuertemente la elección de un producto y/o servicio.

2.2.1 Decisión de compra

La decisión de compra, es la toma de decisión por la cual el consumidor opta por adquirir o no un producto o servicio, teniendo en consideración las diversas variables o percepciones. El proceso de compra es cuando el consumidor siente la necesidad de tener algo, y ese proceso poseen algunas etapas que el consumidor pasara antes, durante y después de la compra de algún bien o servicio.

Conforme a lo que afirma Giglio (2005) “el proceso de compra es dado en etapas: la etapa del criterio es caracterizada por la influencia de representaciones sociales que valorizan o no la intención de compra y las expectativas a las que se refieren. [...] la etapa de compra es definida como un juego de negociaciones en la cual algunas variables, tales como el tiempo disponible y el conocimiento de las partes involucradas, moldean la dinámica de la negociación. [...] La etapa de uso es el momento en que la adecuada operación del producto lleva los resultados esperados [...] En la etapa de validación el consumidor concluye si sus expectativas fueron satisfechas, en una comparación entre lo que se esperaba y lo que fue obtenido” (p.172).

Esas etapas certifican que hasta el momento de la compra, el consumidor pasa por otras etapas anteriores, siendo que ocurre aun el proceso de post-compra. De paso por esa conclusión es necesario saber sobre algunos factores que influncian el proceso de decisión de compra de los consumidores.

La actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
- Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.
- Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influyen un vendedor.

- Utilización del producto y evaluación post-compra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.
- La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

Finalmente, la variable que habla de la motivación de compra en el sujeto, alude a los detonantes que se dan en él y gatillan la decisión de consumo de los objetos, de **segunda necesidad**. Es importante recalcar esto, ya que, es aquí donde se aprecia de manera más potente, el juicio y valoración el consumidor ante el producto.

Baudrillard presenta una visión más amplia al mencionar al “consumo secundario” y lo equipara con los deseos, donde estos no sacian necesidades sino que **significan** para el individuo, volviendo la característica hedonista hacia el individuo.

“Si bien la importancia que puede tener el mundo referencial del sujeto es crucial al momento de efectuar la compra (debido al grado de significación que aporta) interviniendo de algún modo u otro en la decisión final, no hay que dejar fuera a “otros signos” o elementos que pueden resultar gatillantes al momento de comprar. Estos elementos tienen que ver con las aptitudes físicas del usuario, el estado emocional del momento, la curiosidad del mismo, la interacción que puede significar, entre otros. Este punto de vista resulta más integro que aquellos que le atribuyen toda la carga simbólica al producto al momento de la adquisición.

Sheth, recalca el carácter valórico atribuido a los productos (del usuario al objeto) analizando la percepción del consumidor respecto a los productos y como esta lo lleva a consumir un determinado objeto. Estos valores los agrupa en cinco tipos: funcional, epistémico, social, emocional y condicional. Este valor asignado al objeto, proviene del usuario y su percepción. Otro investigador que adopta una postura en relación en cómo se comportan los individuos al momento de consumir, es Holt, quien construye cuatro dimensiones en torno a la acción de consumir y el propósito de esta, en este modelo, plantea la oposición de lo simbólico en los objetos versus el consumo funcional.

Sheth y Holt plantean formas de medir que se relacionan, ya que ambas toman en consideración el estado personal del individuo, pero a su vez, Holt lo proyecta y lo vuelve empírico. El cruce de estas dos matrices, permite la recopilación de datos que considere al individuo y sus detonantes de compra, en un amplio espectro de posibilidades.” (Denis, 2012)

Según Sheth, detonantes que apelan a:

- **Valor funcional:** la utilidad percibida del mismo, atributos la utilidad tradicional.
- **Valor epistémico:** estimula la curiosidad, las novedades, el deseo de conocimiento.
- **Valor social:** la utilidad percibida asociadas a uno o más grupos sociales.
- **Valor emocional:** la estimulación de sentimientos o estados afectivos.
- **Valor condicional:** situación específica o circunstancias que llevan a esta elección.
-

Según Holt, el consumo significa

- **Consumo como experiencia:** donde se consideran los aspectos subjetivos y reacciones emocionales en el consumo de objetos.
- **Consumo como integración:** referido a la manipulación y adquisición del significado de los objetos para mejorar la percepción de su imagen.
- **Consumo como clasificación:** proceso por medio del cual los objetivos actúan como clasificadores de aquellos que los consumen o poseen.
- **Consumo como juego:** el cual permite al consumidor solo el uso de los objetos sino, sobre todo, usarlos como recursos para interactuar con otros consumidores que los valoran de igual modo.
-

De los modelos descrito por Sheth y Holt, Denis (2012) propone “una nueva matriz que haga un cruce entre ambas metodologías, obteniendo una categorización de la decisión de compra, mediante elementos subjetivos del individuo y que denotan el consumo. (p.61)

“Al hacer el cruce de ambas matrices, se busca enlazar el valor subjetivo (Sheth) con el que se relaciona la objetividad de la acción de consumir (Holt) resultando de la siguiente estructura” (Denis, 2012).

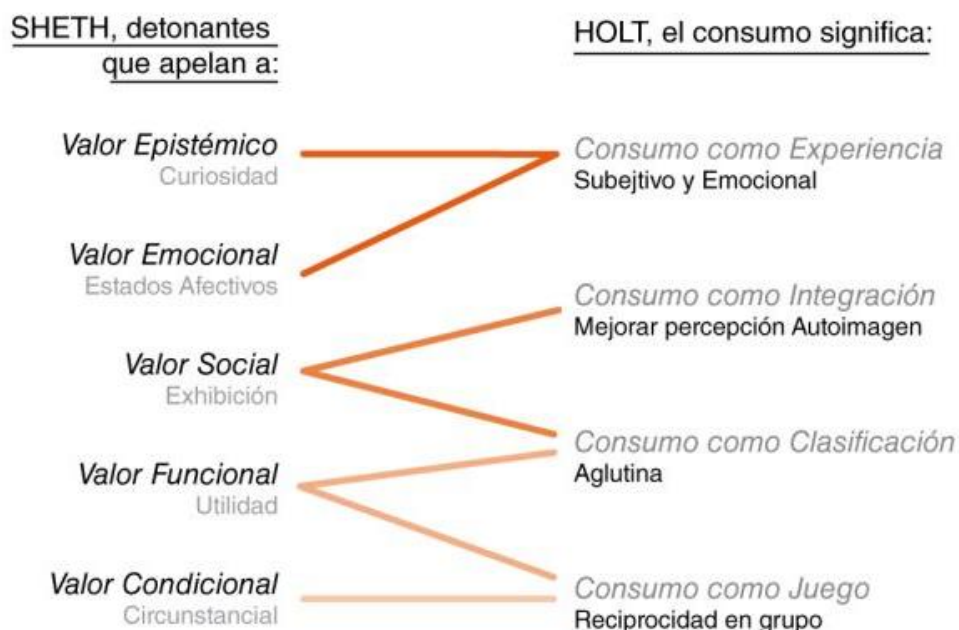


Figura 5 : matriz generada a partir de Sheth y Holt. Fuente: Issac Denis, Referentes que construyen la valoración estética del bien de consumo, en el grupo socioeconómico D, 2012.

2.2.2 Factores que determinan el proceso de compra

Estudiando el comportamiento del consumidor, Kotler y Keller (2006) concluyen que existen varios factores que influyen en el comportamiento de compra, tales como: *factores culturales, sociales, personales y psicológicos*.

FACTOR CULTURAL

Son la suma de creencias, valores y costumbres que se adquieren y transmiten de generación en generación, ofreciendo un orden y guía en una sociedad. Se transmiten por medio de la familia, la iglesia, la escuela y los medios de comunicación.

La cultura es encontrada en diversos segmentos de la sociedad, produciendo determinados comportamientos en el momento de la compra, siendo bastante diversificado, dependiendo mucho de cada país (Kotler y Armstrong, 1999, p.97).

A su vez, Kotler y Keller (2006) afirman que “La cultura es el principal determinante del comportamiento y de los deseos de las personas. A medida que crece, el niño adquiere ciertos valores, percepciones, preferencias e comportamientos de su familia e de otras instituciones. Cada cultura es constituida por subculturas, que fornecen identificación y socialización más

específica para sus miembros. Se puede clasificar las subculturas a partir de nacionalidades, religión, grupos raciales y regiones geográficas” (p.173).

FACTOR SOCIAL

Otro factor importante que determina el comportamiento del consumidor son los factores sociales, que están ligados a la familia, estatus, amigos, entre otros medios en sociedad.

De acuerdo con los autores Kotler y Keller (2006) “los grupos de referencia son aquellos que ejercen alguna influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o el comportamiento de una persona. Los grupos que ejercen influencia directa son llamados de grupos de afinidad. Algunos grupos de afinidad son primarios, como familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, con los cuales la interacción continúa informalmente. Las personas también pertenecen a grupos secundarios, como grupos religiosos y profesionales o asociaciones de clases, que normalmente son formales y exigen menos interacción continua” (p.177)

El relacionamiento social que ocurre en los grupos de referencia tiene influencia en el comportamiento del consumidor en el momento de la toma de decisión, debido al contacto entre las personas de afinidad.

FACTOR PERSONAL

Las decisiones del comprador también son influenciadas por características personales, como la edad y la etapa en el ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, personalidad, autoimagen, estilo de vida y valores. (Kotler; Keller, 2006, p.179)

A lo largo de la vida, la gente pasa por varias etapas, que se desarrollan diferentes comportamientos de compra. En el transcurso del tiempo, se pueden identificar los hábitos de cambio y la llegada de nuevas expectativas debido a la madurez. Son aspectos que influyen en las personas fuertemente con el estilo de vida, la propia imagen y personalidad.

Entre los diversos factores que motivan el comportamiento de compra del consumidor, el entorno familiar es el mayor contribuyente para la toma de decisiones para hacer una adquisición, debido a la propia vida familiar. Por otra parte, factores tales como la situación económica y ocupación influyen el comportamiento de consumo, de acuerdo con Kotler y Keller (2006, p. 190), dependiendo de la ocupación puede cambiar el patrón de consumo de un individuo.

FACTOR PSICOLÓGICO

La comprensión del comportamiento humano puede ser entendida por medio del análisis de sus necesidades. Ya se sabe y bastante sobre las necesidades de comer, beber, vestir, que la verdad, no es de mucho interés para el mercado consumidor el saber que un humano tiene que comer, beber o vestir algo. Lo que realmente le interesa al mercado es lo que el individuo va a comer, lo que va a beber o lo que va a vestir, siendo que muchas de estas elecciones están dadas por las normas, principios y valores de una determinada sociedad o grupo social.

Ese tipo de necesidades son de origen psicológicas o social, lo que hace al individuo escoger determinada marca de alimento, bebida o ropa, zapato, muchas veces inconscientemente, sin entender completamente las razones de sus elecciones. En la mayoría de las veces, las personas compran algo no porque lo precisen efectivamente, sino que simplemente para elevar su autoestima.

Según Kotler y Keller (2006) "un estilo de vida es el patrón de vida de las personas expresado por actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida representa a personas por completo, interactuando con su ambiente" (p.191). Sobre eso el mercado busca direccionar sus productos a un segmento de consumidores, de esa forma

Según Kotler y Keller (2006) "Un estilo de vida es el nivel de vida de la persona expresada por actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida es toda la persona, interactuando con su entorno" (p.191). Sobre eso las empresas tratan de dirigir sus productos a un segmento de consumidores, llegando así a un público objetivo.

MOTIVACIÓN

La motivación puede ser definida como un estado de tensión psicológica que antecede y prepara al individuo para la acción. La motivación se presenta principalmente cuando una necesidad es levantada por un impulso interno o por una estimulación externa.

Salomon (2011) afirma que la motivación "es una sucesión de actitudes que despiertan el interés por algo que puede suplir necesidades o incitar deseos. Es todo el conjunto de factores psicológicos conscientes o inconscientes de orden fisiológicas, intelectual o afectiva, los cuales actúan entre sí y determinan la conducta de un individuo" (p.151).

Por lo tanto, relacionando la motivación con la influencia en el acto de la compra, se puede afirmar que, para que el proceso de compra ocurra con eficacia, es necesario que el consumidor este motivado a consumir, o incluso que la compra le proporcione esa motivación.

INFLUENCIAS INTERNAS

El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión y estas variables denotan la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

Personalidad y auto concepto: Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. la participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

Procesamiento de Información: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones.

También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

Aprendizaje y Memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta.

Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

Actitudes: Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

Actividades: Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

3. MASCOTAS

3.1.1 Introducción a las mascotas

La RAE define mascota como f. Animal de compañía. **Mascota** es un término que procede del francés *mascotte* y que se utiliza para nombrar al **animal de compañía**. Estos animales, por lo tanto, acompañan a los **seres humanos** en su vida cotidiana, por lo que no son destinados al **trabajo** ni tampoco son sacrificados para que se conviertan en **alimento**. La **reproducción de mascotas**, por lo tanto, es impulsada con la finalidad de que los animales convivan con las **personas**, ya sea por motivos sociales, lúdicos o educativos.

El rol de los animales en nuestra sociedad no se reduce sólo a su carácter instrumental tradicional, sino que también han adquirido la calidad de compañeros del ser humano, han evolucionado a mascotas. En adaptabilidad y comportamiento, se dice que los perros como animales de compañía, superan a la mayoría. Su adaptabilidad ha ayudado al hombre en diversos ámbitos sociales, culturales y recreativos, como en su uso terapéutico en hospitales, como guías de personas ciegas, como apoyo policial, y en complicados rescates de personas.

Un animal de compañía o mascota es un animal domesticado que se conserva con el propósito de brindar compañía o para disfrute del cuidador. A diferencia de los animales de laboratorio, animales para la crianza o ganado, animales para el transporte o animales para el deporte, los animales de compañía no son conservados para traer beneficios económicos o alimenticios, aunque sí un beneficio personal.



Imagen 1: Mascotas. Fuente: Google imágenes

3.1.2 MASCOTA CANINA

Según el estudio Chile 3D 2014 un 65.3% de los chilenos tiene alguna mascota. Un **54,8%** de los encuestados **declara tener perro**, un 20,9% declara tener gato y un 2,8% declara tener algún otro tipo de mascota.



Figura 6: Mascotas en los hogares Chilenos, Fuente: Elaboración propia

Según Adimark, los hogares con perro son más comunes en el segmento ABC1 y en el D. Se concentran en hogares consolidados con hijos en el hogar. Las personas con perros son más orientadas hacia el deporte, a relajarse “carreteando” y son más cercanos a la cocina. Prefieren la seguridad de su hogar y son más sociales y festivos. (Adimark, los chilenos y sus mascotas: tenencia de perros y gatos).

La compañía del perro evoca siempre ternura, compañía y amistad, cualidades que se intensifican cuando la soledad busca filtrarse en la vida de las personas; es en estos momentos cuando la mascota adquiere un papel más importante, al sentirlo parte de la familia y aún más, como un amigo. La mayoría de las personas muestran una actitud positiva a través de su relación con una mascota o animal de compañía, sobre todo aquellos que sufren problemas de tipo psicológico o físico.

La influencia positiva del perro en la salud y bienestar de los seres humanos es bien reconocida y comprende los aspectos psicológico, fisiológico, terapéutico y sicosocial. La función como facilitadores en la terapia asistida motivacional y física de numerosas enfermedades, ha permitido que los efectos benéficos de la tenencia de animales sean empleados en el ámbito terapéutico. Adicionalmente, la compañía de mascotas se ha reconocido como un factor protector contra enfermedades cardiovasculares y reductor del estrés de sus propietarios: son un soporte psicológico, reducen la sensación de soledad y permiten la interacción de sus propietarios con el medio social que los circunda.

El **perro doméstico** a lo largo del tiempo se han convertido en una **mascota** inseparable de los humanos; tienen sentimientos, son sociables y

siguen las órdenes de sus amos, con lo que el contacto con el hombre se realiza de manera intensa; obsérvese también su carácter divertido, juguetón, compañero que sigue fielmente a su propietario, todas esas buenas facetas hacen que se le considere como un miembro más del hogar familiar.

El perro siempre ha sido la mascota de elección, en un primer momento desempeñó un papel importante en la medida que auxiliaba en las tareas de la caza, al mismo tiempo que vigilaba intensamente el entorno de su propietario; con el transcurso del tiempo, se fue adaptando para ayudar a los humanos en otro tipo de labores, dando lugar a diferentes tipos de razas, en función de la utilidad que desempeñe el can: perros guías, perros de guardia, caza, canes de trineos, pastoreo o incluso destacan aquellos que desempeñan labores humanitarias.

Entre sus cualidades impera su inteligencia, aprende velozmente las órdenes de su amo y adoptan una conducta social jerarquizada en el que siempre hay un líder al que seguir, en nuestro caso, el hombre; sin duda el sometimiento al ser humano hace que sea posible su educación, al mismo tiempo que se refuerzan los lazos de amistad entre el can y el humano; quizás por eso, el perro ha estado siempre presente en el desarrollo de la civilización humana.

ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DE TENER UN PERRO.

1. Combate la depresión. La depresión afecta a casi el 9% de la población chilena y es una de las principales causas de ausentismo en el trabajo. Según señala un artículo publicado en la revista *Psychology Today*, las mascotas ayudan a aliviar los síntomas de la depresión leve a moderada, especialmente en el caso de las personas que viven solas.

2. Genera felicidad. Siguiendo en línea con el punto anterior, científicos de la Universidad de Azusa (Japón) afirman que las mascotas son grandes fuentes de felicidad para sus dueños, dado que el contacto y afecto que brindan ayudan a mantener la mente en positivo. Incluso aseguran que con sólo mirarlo, el cuerpo genera grandes cantidades de oxitócicas, sustancia química que causa felicidad.

3. Proporciona equilibrio mental. Una investigación conducida por expertos de la Universidad de Miami concluye que las mascotas son una especie de “apoyo social” que equilibra tus pensamientos. Además, el sentido de responsabilidad que generan contribuye a alcanzar la madurez mental más rápidamente.

4. Disminuye la ansiedad y el estrés. Estudiosos de la Universidad de California Berkeley explican que la convivencia con una mascota reduce los niveles de ansiedad debido a la empatía que generan con el entorno. Además, ocuparse de ellos puede resultar terapéutico como forma de combatir el estrés laboral.

3.2.1 CUIDADOS DE UN PERRO

Purina Latinoamérica, establece los siguientes factores para obtener un buen cuidado del perro.

TIEMPO Y DEDICACIÓN

Por naturaleza, los perros son criaturas muy sociales, es por eso que es importante que se le dedique tiempo al perro. Los perros, y los cachorros en particular, son muy activos y necesitan una gran cantidad de estímulos mentales y físicos. Ellos necesitan recibir “dosis” regulares de juego o de algún tipo de actividad física para ayudar a evitar el exceso de peso. Los perros que se quedan solos muy a menudo o durante demasiado tiempo pueden llegar a convertirse en seres aburridos o solitarios y empezar a “actuar” (masticar muebles, ladrar incesantemente, excavar, etc.).

CUIDADO RUTINARIO DE LA SALUD

Establecer una rutina de cuidado de la salud en el hogar, así como contar con un veterinario de confianza, es importante para el bienestar general del perro.

Exámenes veterinarios rutinarios

Sin importar la edad del perro o el lugar donde haya sido adquirido, es importante que la mascota mantenga exámenes veterinarios completos de forma regular. Un cuidado veterinario regular durante toda la vida del perro tiene muchas ventajas importantes desde la identificación de problemas potenciales, como establecer expectativas de comportamiento hasta ahorro de costos en general. Estas visitas al veterinario pueden consistir en un examen de ojos, oídos, boca, abdomen y pelaje de tu perro así como de sus patrones de frecuencia cardíaca y respiratoria. También pueden requerirse exámenes de sangre o heces. Para cachorros y perros mayores, un chequeo de salud en casa debe hacerse una vez a la semana. Para perros adultos, se debe realizar el chequeo de salud en casa por lo menos una vez al mes. Dentro de estos exámenes rutinarios se deben tener en cuenta, vacunas, exámenes dentales y esterilización.

ASEO E HIGIENE

El baño

Se podrá bañar al perro una vez completado el calendario de vacunas, es decir, al menos durante los primeros 6 meses de vida, los baños deberán ser en SECO, con productos especiales como espumas y talcos, que su veterinario recomendará.

Una vez terminado el calendario, y si el perro está en condiciones de recibir un baño tradicional, se podrá bañar con agua tibia y usando sólo shampoo para perros, los de humanos pueden tener componentes que provoquen alergias. Al finalizar, enjuagar y secarlo muy bien. Los baños deben ser con agua tibia, cada 15 o 21 días, no debe ser más seguido, pues se corre el riesgo que la piel del perro pierda su protección natural. Los perros con pliegues en la piel requieren de aseo especial para evitar hongos. Los Perros con orejas largas y caídas, necesitan un buen secado tras el baño, para evitar una otitis.

LA ALIMENTACIÓN

La buena nutrición es fundamental para ayudar al perro a crecer saludable. Durante el período de crecimiento, él necesitará más del doble de nutrición de lo que un perro adulto necesita. Un cachorro bien alimentado será un adulto más saludable. En el mercado hay una gran variedad de productos. Es fundamental escoger el alimento adecuado para la mascota, de acuerdo a su etapa de vida, tamaño corporal y actividad.

Las necesidades nutricionales del cachorro son muy altas y exigentes; es necesario entonces, que la ración diaria de alimento sea ajustada mensualmente, de manera de ir aumentando la cantidad, según sus necesidades nutricionales durante el crecimiento. El cachorro debe recibir esa ración dividida en 3 a 4 porciones al día. Para el perro adulto, la ración diaria puede estar dividida en 1 a 2 porciones al día.

4. PET CARE

4.1.1 Introducción al Pet Care

Pet Care, concepto en inglés utilizado para la industria de productos, y servicios para mascotas. Pet Care, en español significa “cuidado de mascotas”.

Dentro del mundo de la industria Pet Care se desglosa en productos y servicios los cuales están destinados a propiciar y satisfacer las necesidades de las mascotas.

En la actualidad los chilenos tienen dinero no solo para alimentar a sus mascotas, sino también para regalárselos con comida húmeda, comida más Premium, invertir dinero en comprar accesorios para sus mascotas que van desde ropa para animales, hasta productos ligados a la salud de estas criaturas, explica David Mackinson (2016), analista de Investigación en Euromonitor International, (Pet Care in Chile)

El monto promedio para la mantención de un perro, considerando los gastos en comida, atención veterinaria, peluquería canina, juguetes y otros productos, puede alcanzar e incluso superar los \$300 mil pesos al año.

PET CARE (Cuidado de mascotas)	
Productos	Servicios
Accesorios	Veterinarias
Alimentación	Peluquerías
Medicamentos	Hoteles
Higiene	Pet Sitter

Tabla 4: Categorización del Pet Care. Fuente: Elaboración propia

Antiguamente el perro tenía su collar y su casa, a veces hecha por sus propios dueños. De un día a otro la gente se fue dando cuenta que los animales también requerían de otras cosas, no sólo por “regalaneo”, sino también por necesidad. Se fue diversificando el mercado y comenzaron a aparecer distintos tipos de juguetes, camas, jaulas de transporte, casas, premios, productos y servicios que en la actualidad pertenecen al mercado Pet Care.

Durante el último tiempo, el mercado de Pet Care productos y accesorios para mascotas ha aumentado en un gran porcentaje, cada año mayor y, aparentemente, da para mucho más.

Ejemplos de productos y servicios Pet Care



Imagen 2: Productos y servicios Pet Care, Fuente: <http://petsmarketwow.com/>



Imagen 3: Productos Pet Care , Fuente : <http://petsmarketwow.com/>



Imagen 4: tienda Pet Care, Fuente: <http://petsmarketwow.com/>

4.1.2 PET CARE EN CHILE

Vida perruna Chile, afirma que antes los perros eran catalogados como mascotas del hogar, reduciendo su espacio de integración al núcleo familiar. Sin embargo, en la actualidad esto ha cambiado: ahora los perros son uno más de la familia, cumpliendo un rol importante en ésta. Por lo tanto, incluso el mercado de las mascotas ha ido en aumento. Actualmente los chilenos gastan un 37% más, en relación a 2007, en sus queridos compañeros perrunos. Ya no se vende solamente alimentos para perros, la gama de productos se ha ampliado a ropas, juguetes, perfumes, hasta joyas caninas.

Expertos afirman que esto se debe a que el crecimiento económico y desarrollo de los países más desarrollados ha generado esta conciencia y cultura de invertir más dinero en sus animales.

La cultura chilena va mudando proporcionalmente al paso del tiempo, tales como adultos que deciden vivir solos, así como tener hijos más tarde, mayor gasto en recreación, entre otros nuevos comportamientos culturales, ha impulsado fuertemente la **tenencia de mascotas** siguiendo así la tendencia de los países del primer mundo.

Junto a la tenencia de mascotas el mercado de “PET CARE” (cuidado de mascotas) se incrementa en nuestra cultura y mercado. Según cifras de Euromonitor, una reconocida compañía de análisis financiero, el tamaño del mercado de “Pet Care” en el año 2009 las ventas eran de US\$ 385,7 millones, en tanto para ese entonces para el 2014 se esperaba una facturación total de US\$ 582,2 millones, en accesorios para mascotas.

En la actualidad los chilenos tienen dinero no solo para alimentar a sus mascotas, sino también para regalárselos con comida húmeda, comida más Premium, invertir dinero en comprar accesorios para sus mascotas que van desde ropa para animales, hasta productos ligados a la salud de estas criaturas, explica David Mackinson, analista de Investigación en Euromonitor International.



Imagen 5: Animales con accesorios Pet Care. Fuente: google imágenes.

Casi US\$600 millones movió el mercado de mascotas en Chile durante el 2014, según cifras de la consultora Euromonitor International. Y es que si se consideran gastos en comida, atención veterinaria, peluquería, juguetes y otros productos, el costo de mantener a un perro, por ejemplo, puede superar los \$300 mil al año. Y se proyecta que este rubro crecerá alrededor de un 15% al 2019, cifra nada despreciable si se considera que los chilenos -amantes de las mascotas- gastan en promedio, US\$74 sólo en alimentos para sus perros o gatos, mientras que en accesorios, invierten US\$2,8 al año, superando en ambos casos a países como México, Argentina y Colombia.



Figura 7: Crecimiento industria Pet Care en Chile. Fuente: elaboración propia.

Chile es el cuarto país con mayor inversión en el mercado Pet Care canino, siendo pasado por Estados Unidos, Brasil y Argentina. Abajo de nuestro país queda México en el quinto lugar, con 72,8 dólares. Según Euromonitor Internacional, los chilenos gastan mensualmente US\$115,2 en productos para sus perros (cerca de 60 mil pesos).



Figura 8: Países con mayor inversión en productos Pet Care para perros, según Euromonitor, "Pet Care in Chile 2016"
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

1. CATEGORIZACIÓN DE LOS ACCESORIOS PET CARE

1.1.1 Instrumentalización del objetivo

Objetivo específico N° 1: Categorizar los accesorios Pet Care según su la necesidad que satisfacen.

Para conseguir categorizar los objetos Pet Care, se entrevista a una especialista en mascotas caninas, a una veterinaria, así conseguir establecer las necesidades básicas que tiene un perro para conseguir el bienestar de este y a través de la identificación de las necesidades, se categorizará los accesorios según la necesidad que satisfacen.

Formulación de entrevista a veterinaria

Ficha de identificación:

Nombre del entrevistado	Valentina Godoy Ramos	Entrevistador	Wladimir Yáñez Vargas
sexo	Femenino	Profesión	Estudiante Universitario
Lugar de nacimiento	Valparaíso	Grabadora	Celular Motorola Xplay
Año de nacimiento	1988	Fecha de grabación	17/06/2016
Profesión	Veterinaria	Tiempo de entrevista	25 minutos
Residencia actual	Valparaíso	Tiempo de registro	

Tabla 5: Ficha de identificación de la entrevista. Fuente: elaboración propia.

Pauta de entrevista

TEMA	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA
Determinar las necesidades básicas de las mascotas caninas, para conseguir agrupar los objetos Pet Care por categorías según a la necesidad que respondan.	Experiencia y conocimiento	Necesidad básicas de los perros	a) ¿Cuál o cuáles son las necesidades básicas para que se puede garantizar el bien estar de un perro?
		Reconocimiento	b) Dentro del mundo Pet Care ¿existen objetos que consigan responder a las necesidades vitales del animal?
		Juicio	c) ¿Recomiendas a tus clientes y pacientes la compra y uso de accesorios Pet Care para perros? ¿Por qué?

Tabla 5: Pauta entrevista. Fuente: elaboración propia.

1.1.2 RESULTADOS ENTREVISTA

Valentina Godoy Ramos, nació en 1988 en Valparaíso. Trabaja como veterinaria con especialidad en canes y desarrolla su profesión en la clínica de la Universidad Santo Tomas de viña del mar.

Por su experiencia y conocimiento en las mascotas caninas, establece las necesidades básicas del perro para garantizar su bien estar. La veterinaria clasifica las necesidades en cuatro actividades, que además de ser vitales son recomendadas para propiciar la calidad de vida del animal. Dentro de estas cuatros se encuentra la **alimentación, refugio, descanso y Actividades recreativas**, esta última es fundamental para generar una mayor conectividad con el amo, la actividad se puede desglosar mediante el **juego** y los **paseos diarios** a la mascota.

La veterinaria de canes reconoce que dentro de los accesorios Pet Care para perros, existen productos los cuales consiguen responder a las necesidades básicas del animal, necesidades que deben ser cubiertas para garantizar una calidad de vida al perro. Nos habla de accesorios por cada categoría que ella misma estableció a través de su conocimiento y experiencia, para la necesidad de alimentación nos comenta que se puede llegar a encontrar con diferentes tipos de platos, tanto para comida como para el agua del animal. Para el refugio hoy en día existen casas para todos los gustos, sobre todo para las mascotas que son criadas en el exterior y si hablamos de descanso nos encontramos con camas, tapetes, entre otros productos, también nos podemos encontrar con una línea muy amplia de productos para las actividades recreativas del perrito juguetes para que el animal desarrolle su empatía con el entorno y productos los cuales propician el paseo de la mascota y del amo.

Valentina recomienda la compra de accesorios Pet Care para perros, además nos menciona que muchas veterinarias trabajan asociadas a este tipo de accesorios Pet Care. Además recalca que recomienda estos productos por el hecho que propician y facilitan el cumplimiento de satisfacer las necesidades de las mascotas y menciona que a su parecer cada dueño de mascota debería aspirar a la adquisición de este tipo de productos para asegurar el bien estar físico y emocional del animal.

A través de la entrevista realizada a la veterinaria canina, se consigue establecer 5 necesidades primordiales del perro para que se consiga desarrollar el bienestar del canino, necesidades que van desde la vitalidad del animal como es la alimentación, el descanso y el refugio a necesidades recreativas como el juego y el paseo.



Figura 9: Pirámide necesidades primordiales del perro. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a las necesidades de la mascota canina, se consigue categorizar los accesorios Pet Care en 5 categorías, categorías las cuales cuentan con diferentes accesorios.



Figura:10 Categorización accesorios Pet Care según la necesidad que satisfacen. Fuente: elaboración propia.

1.2.1 SELECCIÓN DE ACCESORIOS PET CARE POR CATEGORÍA.

Según lo que se consigue abstraer de la información otorgada por la entrevista, la categorización se divide en 5 grupos, grupos los cuales están vinculados a las necesidades planteadas por la veterinaria: **alimentación, refugio, descanso, paseo y el juego.**

Esta fue una primera fase de categorización de los accesorios Pet Care caninos, el paso siguiente es hacer una selección de accesorios los cuales respondan a las necesidades establecidas por la veterinaria, se debió seleccionar accesorios por cada categoría.

La elección de estos productos fue a criterio del investigador, en donde el primer atributo que debía presentar el accesorio a seleccionar es cumplir con la necesidad que se pretende responder, luego encontrar algún atributo que lo distinguiera, y para eso se hace una elección de tres accesorios por necesidad. Los accesorios en cuestión responden a satisfacer la necesidad por categoría, pero existen factores que diferencian uno del otro, diferencias las cuales pueden ser decisivas al momento de la elección del producto y en la decisión de compra de un accesorio Pet Care para perros.

Luego esta selección de accesorios serán categorizados por su función, función la cual se desglosa en función práctica, estética y simbólica del objeto, conceptos los cuales se explicaran a medida que avance el desarrollo de la investigación.

A continuación se muestran los accesorios elegidos por categoría, como se mencionaba son tres accesorios por necesidad, los cuales cubren la necesidad en cuestión, pero existen diferencias entre ellos que hacen más atractivo uno del otro según las preferencias del consumidor (dueño de la mascota).

Las imágenes de los accesorios escogidos fueron obtenidas a través de la página pública de productos y accesorios para perros **Pets Market Wow** <http://petsmarketwow.com/>.

PET CARE , ACCESORIO , ALIMENTACIÓN



PET CARE , ACCESORIO , REFUGIO



PET CARE , ACCESORIO , DESCANSO



PET CARE , ACCESORIO , PASEO



PET CARE , ACCESORIO , JUEGOS



Tabla 7: Categorización y selección de accesorios Pet Care. Fuente: Elaboración propia

1.2.2 Desglose y descripción de los accesorios Pet Care

Los accesorios presentados anteriormente, los cuales fueron seleccionados por la necesidad que respondían, serán categorizados y desglosados por su función **práctica, estética y simbólica**. Donde cada accesorio presentan las tres funcionalidades, pero una de ellas es la que jerarquiza la intención del producto, jerarquización que se verá presente en cada descripción de la función de dichos productos.

	FUNCIÓN PRÁCTICA	FUNCIÓN ESTÉTICA	FUNCIÓN SIMBÓLICA
Función de un producto de diseño según Löbach (1981)	<i>La cual tiene que ver con las relaciones entre un producto y un usuario que se basan en efectos directos orgánico-corporales fisiológicos.</i>	<i>La cual trata sobre la relación entre un producto y un usuario en términos de percepción definiéndola también como el aspecto psicológico de la percepción sensorial durante el uso.</i>	<i>La cual está determinada por todos los aspectos espirituales, psíquicos y sociales de uso.</i>

Tabla 8: Funciones de un producto de diseño. Fuente: elaboración propia.

ACCESORIO PET CARE CANINO PARA LA ALIMENTACIÓN

Producto	Función práctica	Función estética	Función simbólica
	Plato para el depósito de alimento del cachorro , consta con dos espacios, lo que transforma el producto en un plato doble, donde se posibilita para el alojamiento de comidas secas y agua del animal.	Morfología netamente minimalista, responde a la función que debe cubrir, presenta un pequeño grabado en el frontis del producto, grabado que acierta con la identidad del producto. Colores blanco y negro, dejando en bruto la materialidad metálica.	Propiciar la actividad del comer del animal. El objeto presenta una frase en inglés haciendo referencia al factor emocional, donde el producto a través del grabado “ <i>i love my dog</i> ” presenta el valor emocional del dueño hacia su mascota.

	Plato y dispensador de alimentos para perros. El producto además alojar el alimento seco del animal, dispone de un mecanismo el cual consigue dispensar gradualmente la comida del cachorro, a medida que la mascota va comiendo la comida el dispensador de alimento rellena nuevamente el plato. Presenta transparencia en el sector del dispensador para conseguir visualizar la comida del animal, así saber cuándo es tiempo de volver a rellenar el producto.	La morfología responde a la funcionalidad práctica del objeto. Presenta transparencia en el sector del dispensador por para propiciar los factores funcionales del producto	Propiciar la actividad del comer del alimentarse. El dueño, al dejar frente a la mascota un dispensador de alimentos, otorga grados esporádicos de autovalencia al animal, donde el amo se puede ausentar durante el día sin afectar en la alimentación del perro.
---	--	--	--

	Plato doble, elevado para el depósito de alimento y agua del perro. Este producto cuenta con dos espacios para el depósito de alimentos para perro, además esta complementado con una estructura la cual eleva el plato, así posibilitando al animal a comer de pie mejorando su postura, también es una muy buena opción para prevenir problemas gastrointestinales, ya que la altura le permite al perro comer, masticar y tragar de la forma más adecuada y sin hacer el esfuerzo de agachar la cabeza al nivel del piso.	Objeto minimalista, moderno en donde la morfología responde a la función práctica del producto, utilizando colores sobrios en la composición del accesorio.	Propiciar la actividad del comer del alimentarse. Al optar por este producto refleja la preocupación del dueño de la mascota, optando por un sistema el cual beneficie la salud del animal, alude a la preocupación del bien estar de este.
--	--	--	---

Tabla 9: Descripción de la función práctica, estética y simbólica, accesorios alimentación para el perro.
Fuente: elaboración propia

ACCESORIO PET CARE CANINO PARA EL REFUGIO

Producto	Función práctica	Función estética	Función simbólica
	Casa para perro para el exterior, refugiar, cubrir y propiciar el confort del animal son unas de las funciones prácticas de este accesorio. Consta con un espacio para que el animal se pueda acomodar en posición de reposo, dormir y pertenecer al lugar, además cuenta con un sector de alimentación para el perro, donde se aprecia capacidad para el alimento y agua de la mascota.	La morfología del producto alude a la estética una casa de hábitat humano, la fachada es de madera, aludiendo a un producto tradicional. La forma responde a la función práctica del producto.	La morfología del producto en cuestión responde a un factor emocional del dueño, de conseguir una extensión de su humanización hacia su compañero de cuatro patas, al proporcionar un refugio que responde a la estética de una casa para humanos.

	Casa y balcón para el exterior, refugiar, cubrir y propiciar el confort del animal son unas de las funciones prácticas de este accesorio, además de refugiar al animal en la actividad del dormir. Consta con un espacio para que el animal se pueda acomodar en posición de reposo, dormir y pertenecer al lugar, a su vez presenta un balcón donde el perro puede optar por otro sector para permanecer.	Objeto minimalista, responde a la función práctica del producto. Contiene graficas las cuales responden a simbolizar aspectos del animal (hueso y huella de la pata), el color blanco se apropia de la estructura, presentando un cuerpo limpio.	Busca entregar más que un sector para dormir al animal, se entrega un lugar de estancia donde puede optar donde buscar su zona de confort, entrega la opción al animal de escoger su estancia
	Casa para perros de raza pequeña para el interior de los hogares. La función práctica de este accesorio es refugiar, cubrir y propiciar el confort del perro.	Producto el cual se presenta con una morfología y fachada “tierna, cariñosa dulce, delicada, sentimental, sensible”, el color rosa es predominante, junto a su materialidad esponjosa aumenta lo mencionado.	Incentivar el lado emocional del amo, entregar un producto a su mascota el cual propicie su confort y aumenta lo lindo y tierno del animal. La materialidad y color alude a lo tierno, cariñoso, dulce, delicada, sentimental, sensible del dueño y la mascota.

Tabla 10: Descripción de la función práctica, estética y simbólica, accesorios para el refugio del perro.
Fuente: elaboración propia

ACCESORIO PET CARE CANINO PARA EL DESCANSO

Producto	Función práctica	Función estética	Función simbólica
	Cama para perro , la función práctica de este accesorio es otorgar una superficie la cual propicie la estancia del descanso del animal.	La función estética es predominante en este producto, manifiesta una estética la cual alude a un tiburón, se convierte en un objeto donde la función práctica pasa a segundo plano, donde el decorar y exhibir el producto domina al accesorio.	Este tiburón acolchado alude a lo “tierno, dulce, sentimental, sensible, del amor y la mascota. Entregar atributos que consigan acrecentar lo tierno y bello del animal.
	Cama para perro , la función práctica de este accesorio es otorgar una superficie la cual propicie la estancia del descanso del animal.	Morfología orientada a lo rectangular, responde a la función práctica del producto, colores rosa y morados, aludiendo a un producto más “delicado, cariñoso tierno”, presenta materialidad acolchada que hace que se vea un producto confortable.	Entregar un producto el cual beneficie a su compañero canino en el acto del descansar. Entregar atributos que consigan acrecentar lo tierno y bello del animal.
	Superficie acolchada para perros , la función práctica de este accesorio es otorgar un sector de estancia el cual propicie el descanso del animal.	Morfología minimalista, ovalada, consta de dos colores blanco y rosa lo que alude a tierna, cariñosa dulce, n producto delicado, sentimental, sensible”, el color rosa es predominante, junto a su materialidad esponjosa aumenta lo mencionado.	Entregar un producto el cual beneficie a su compañero de cuatro patas en el acto del descansar, otorgar atributos que consigan acrecentar lo tierno y bello del animal.

Tabla 11: Descripción de la función práctica, estética y simbólica, accesorios para el descanso del perro.
Fuente: elaboración propia

ACCESORIO PET CARE CANINO PARA EL PASEO

Producto	Función práctica	Función estética	Función simbólica
	Correa retráctil para perros. Accesorio para la actividad del paseo con el perro, entregar seguridad tanto al animal como al dueño en la, el dueño tiene el control de los pasos del animal para evitar escapes y/o accidentes y el perro está a salvo de aquellos accidentes. La correa se adiciona al collar del animal y a medida que este va avanzando el sistema retráctil se activa posibilitando alargar y acortar dicha correa, este sistema es activado con el dedo pulgar del paseador.	Objeto morfológicamente ergonómico para el acto del agarre. Color negro abunda en el producto, con sectores de rojo para destacar la acción del agarre y el sistema de activación del mecanismo. Morfología del producto responde a la necesidad que quiere cubrir el producto.	Beneficiar la conexión del dueño y la mascota a través de paseos. Seguridad para el dueño y la mascota. Incentivar la actividad física y/o recreativa del animal junto a su amo.
	Arnés acolchado para perros. Accesorio para la actividad del paseo con el perro, entregar seguridad tanto al animal como al dueño en la, el dueño tiene el control de los pasos del animal para evitar escapes y/o accidentes y el perro está a salvo de aquellos accidentes. El arnés presenta el factor de acolchado para propiciar la comodidad del animal en la actividad del paseo.	Objeto morfológicamente ergonómico, se adapta al cuerpo del animal. Aspecto minimalista, tonalidad celeste abunda en el objeto con pequeños detalles de negro. La morfología responde a la necesidad que cubre el producto.	Beneficiar la conexión del dueño y la mascota a través de paseos. Seguridad para el dueño y la mascota. Incentivar la actividad física y/o recreativa del animal junto a su amo. Otorgar mayor confort en la actividad del paseo, para propiciar el acto recreativo.

	Arnés básico para perros. Accesorio para la actividad del paseo con el perro, entregar seguridad tanto al animal como al dueño en la, el dueño tiene el control de los pasos del animal para evitar escapes y/o accidentes y el perro está a salvo de aquellos accidentes.	Morfología básica y minimalista, responde a la necesidad que quiere cubrir. Ergonómicamente diseñado, se adapta a la estructura del animal, monocromático (rojo) con pequeños detalles negros.	Beneficiar la conexión del dueño y la mascota a través de paseos. Seguridad para el dueño y la mascota. Incentivar la actividad física y/o recreativa del animal junto a su amo.
---	--	---	--

Tabla 12: Descripción de la función práctica, estética y simbólica, accesorios para el paseo del perro.
Fuente: elaboración propia

ACCESORIO PET CARE PARA EL JUEGO

Producto	Función práctica	Función estética	Función simbólica
	Pelota sonrisa para perros. Ideal para rebotar, traer, flotar en el agua y rellenar con premios. La pelota sonrisa es suficientemente suave para no dañar la dentadura del perro y a la vez firme para proporcionar un buen rebote al jugar. Viene con un agujero en la parte posterior para rellenar con los premios que más le gusta al perro. Además es la pelota para premios “divertida y bromista” para tu perro, dando una gigante sonrisa de oreja a oreja al momento de jugar, al morder la pelota se visualiza al perro con un sonrisa.	Morfología minimalista, con una fachada “divertida” la que alude a una sonrisa humana. Colores rojo, blanco y negro. La función estética en este producto está ligada a proporcionar un objeto divertido y amistoso	Incentivar y propiciar la relación del dueño y la mascota. Incentivar la actividad recreativa del animal a través del juego, entregar un factor divertido y amistoso al juego y a la actividad recreativa del animal junto al dueño.

	Juguete dental tranquilizante de encías Este accesorio se puede congelar, es ideal para morder y mantener la salud dental de los perros, en especial, al poder congelarse, calma las encías de los cachorros que están cambiando sus dientes.	Morfología ostentosa, con colores atractivos y llamativos. El factor decorativo del producto abunda, estructura ergonómica debido a que está diseñado para que el animal pueda llevarlo con la boca.	Incentivar la actividad recreativa del animal a través del juego, además de preocupación ante el desarrollo de crecimiento del animal (dental) Incentivar y propiciar la relación del dueño y la mascota.
	Dispensador Interactivo de golosinas para Perros. Este interactivo juego inspira diversión y ejercicio, además de estimular los instintos de "cobro" (traer algo con la boca) del animal. El perro sólo tiene que aprender a meter la pelota por el orificio superior del juguete y ver cómo sale por el orificio inferior. A la vez que sale la pelota, recibirá además golosinas de premio. El perro será recompensado de inmediato con golosinas cuando regrese con la pelota, y cada vez que lo haga, por lo que el juego puede continuar. Ideal para perros que están solos en algún momento del día y pueden entretenerse por su cuenta.	Cuerpo minimalista, se identifica un producto moderno e innovador por la forma y colores. Es un producto limpio, la magnitud del color blanco entrega esa connotación, color verde utilizado para diferenciar partes del producto. La estética del producto responde a la funcionalidad práctica del producto.	Estimulación de la diversión y ejercicio del canino. Alentar instintos del animal. Otorga grados esporádicos de autovalencia al animal, donde puede jugar y tener su actividad recreativa sin la supervisión del amo.

Tabla 13: Descripción de la función práctica, estética y simbólica, accesorios para el juego del perro.
Fuente: elaboración propia

2. VALORACIÓN DEL CONSUMIDOR

2.1.1 Instrumentalización del objetivo

Objetivo específico N° 2: Establecer la valoración del consumidor ante los aspectos de los accesorios Pet Care caninos, por cada categoría

El valor que tiene un objeto o producto tiene muchas aristas, es difícil determinar una categoría de valoración. De acuerdo con Löbach (1981), se señalan tres funciones que los productos de diseño tienen y cuya jerarquización estará determinada precisamente por el enfoque que el diseñador pretenda darle al objeto, lo que nos habla Löbach que el valor del producto de diseño se puede categorizar en sus funciones, Práctica, estética y simbólica del producto.

FUNCIÓN PRÁCTICA	FUNCIÓN ESTÉTICA	FUNCIÓN SIMBÓLICA
<i>La cual tiene que ver con las relaciones entre un producto y un usuario que se basan en efectos directos orgánicos corporales fisiológicos.</i>	<i>La cual trata sobre la relación entre un producto y un usuario en términos de percepción definiéndola también como el aspecto psicológico de la percepción sensorial durante el uso.</i>	<i>La cual está determinada por todos los aspectos espirituales, psíquicos y sociales de uso.</i>

Tabla 14: Valoración del consumidor en un producto de diseño. Fuente: elaboración propia.

Formulación de encuesta para establecer la valoración del consumidor ante los aspectos del producto Pet Care caninos por cada categoría

Para dar respuesta al objetivo “Establecer la valoración del consumidor ante los aspectos de los accesorios Pet Care caninos.” se realizará una encuesta que determine qué aspectos de los accesorios Pet Care caninos valora el consumidor. De esta forma el instrumento queda operativo de la siguiente forma.

Variable	Dimensión	Indicador
Función Práctica	Modo de uso	Tipo de confort que otorga usar el objeto
	Calidad	Satisfacción que otorga el cumplimiento de la función del objeto
	Vida útil	Estimación de la duración cumpliendo la función del objeto
	Innovación	Novedad ante los productos
Función Estética	Apariencia	Apreciación subjetiva de la forma externa del objeto
	Colores	Estimación sobre los colores que componen el objeto
	Materialidad	Satisfacción acerca de los materiales del objeto
	Tamaño	Percepción del tamaño del objeto
Función Simbólica	Valor Afectivo	Emociones y significación hacia el objeto

Tabla 15: instrumentalización del objetivo 2. Fuente: elaboración propia.

Dentro de las variables de funcionalidad se encuentran diferentes dimensiones que en conjunto consiguen concretar la totalidad de un objeto de diseño, en este caso un accesorio Pet Care canino. En la encuesta se presentaran los atributos por si solos, sin mencionar si pertenecen a la función práctica, estética y/o simbólica.

El primer ítem de la encuesta busca establecer la preferencia del consumidor frente a tres productos de cada categoría de accesorio Pet Care.

1. En cada una de las columnas seleccione cuales de estos objetos es el que más le gusta y compraría para para su perro.

A L I M E N T A C I O N			
	a) _____	b) _____	c) _____
R E F U G I O			
	1. _____	2. _____	3. _____
D E S C A N S O			
	3 _____	4 _____	5 _____
P A S E O			
	a) _____	b) _____	c) _____

J U E G O S			
	a) _ _ _ _ _	b) _ _ _ _ _	c) _ _ _ _ _

Tabla 16: Categoría de selección para encuesta. Fuente: elaboración propia.

La pregunta número 2 busca establecer que atributos valoró el consumidor del producto para escoger uno del otro, selección que realizó en cada categoría de los accesorios Pet Care caninos. Se determina los factores de valoración del producto según lo establecido por Löbach (1981), dentro de esos factores encontramos sub campos los cuales se presentan en un listado, todos juntos y mezclados. En la pregunta número 3 se trabaja bajo el mismo método, solo que ahora la pregunta apunta a factores que el consumidor no encuentre significativos en el accesorio.

2) En ítem anterior usted eligió un producto en cada categoría de los accesorios para perros, mediante esto: ¿Qué factores valoró y cree más significantes ante la elección del accesorio Pet Care?

i) Alimentación

- a) Función Práctica
- b) Modo de usar
- c) Calidad
- d) Vida Útil
- e) Colores
- f) Función Estética
- g) Forma
- h) Materiales
- i) Tamaño _
- j) Función Simbólica
- k) Valor emocional
- l) Valor afectivo
- m) Innovación
- n) Otros _____ (especifique)

ii) Refugio

- a) Función Práctica
- b) Modo de usar
- c) Calidad
- d) Vida Útil
- e) Colores
- f) Función Estética
- g) Forma
- h) Materiales
- i) Tamaño
- j) Función Simbólica
- k) Valor emocional
- l) Valor afectivo
- m) Innovación
- n) Otros _____
(especifique)

iii) Descanso

- a) Función Práctica
- b) Modo de usar
- c) Calidad
- d) Vida Útil
- e) Colores
- f) Función Estética
- g) Forma
- h) Materiales
- i) Tamaño
- j) Función simbólica
- k) Valor emocional
- l) Valor afectivo
- m) Innovación
- n) Otros _____(
especifique)

iv) Paseo

- a) Función Práctica
- b) Modo de usar
- c) Calidad
- d) Vida Útil
- e) Colores
- f) Función Estética
- g) Forma
- h) Materiales
- i) Tamaño
- j) Función simbólica
- k) Valor emocional
- l) Valor afectivo
- m) Innovación
- n) Otros _____
(Especifique)

v) Juego

- a) Función Práctica
- b) Modo de usar
- c) Calidad
- d) Vida Útil
- e) Colores
- f) Función Estética
- g) Forma
- h) Materiales
- i) Tamaño
- j) Función simbólica
- k) Valor emocional
- l) Valor afectivo
- m) Innovación
- n) Otros _____es
pecifique)

3) A su parecer cuál de los siguientes factores NO son significantes en un accesorio Pet Care para perros, según cada categoría. (Responder por cada categoría)

I) Alimentación

- a) Función Práctica
- b) Modo de usar
- c) Calidad
- d) Vida Útil
- e) Colores
- f) Función Estética
- g) Forma
- h) Materiales
- i) Tamaño
- j) Función simbólica
- k) Valor emocional
- l) Valor afectivo
- m) Innovación
- n) Todos son significantes
- o) Otros _____

ii) Refugio

- a) Función Práctica
- b) Modo de usar
- c) Calidad
- d) Vida Útil
- e) Colores
- f) Función Estética
- g) Forma
- h) Materiales
- i) Tamaño
- j) Función Simbólica
- k) Valor emocional
- l) Valor afectivo
- m) Innovación
- n) Todos son significantes
- o) Otros _____ (especifique)

iii) Descanso

- a) Función Práctica
- b) Modo de usar
- c) Calidad
- d) Vida Útil
- e) Colores
- f) Función Estética
- g) Forma
- h) Materiales
- i) Tamaño
- j) Función simbólica
- k) Valor emocional
- l) Valor afectivo
- m) Innovación
- n) Todos son singnificantes
- o) Otros _____ (especifique)

iv) Paseo

- a) Función Práctica
- b) Modo de usar
- c) Calidad
- d) Vida Útil
- e) Colores
- f) Función Estética
- g) Forma
- h) Materiales
- i) Tamaño
- j) Función simbólica
- k) Valor emocional
- l) Valor afectivo
- m) Innovación
- n) Todos son significantes
- o) Otros _____

v) Juego

- a) Función Práctica
- b) Modo de usar
- c) Calidad
- d) Vida Útil
- e) Colores
- f) Función Estética
- g) Forma
- h) Materiales
- i) Tamaño
- j) Función simbólica
- k) Valor emocional
- l) Valor afectivo
- m) Innovación
- n) Todos son significativos
- o) Otros_____especifique)

2.2.1 RESULTADOS

1. Resultados de la encuesta

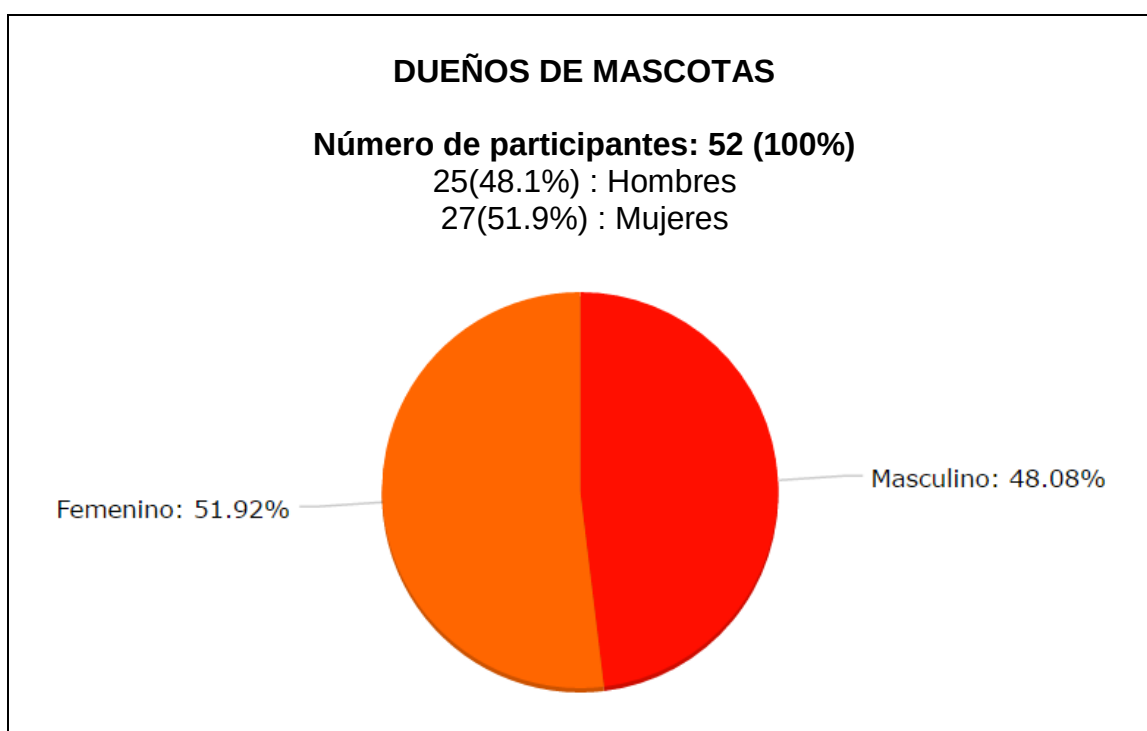


Grafico 1: Dimensión de encuestados, Fuente elaboración propia.

Se encuestaron 52 personas, las cuales todas eran dueños de al menos una mascota canina. En la elección de los encuestados no se discriminó, ni por sexo o algún rango etario, el único requisito fue que fueran dueños de una mascota canina.

De los 52 encuestados, 27 resultaron ser mujeres, las que ocupaban el 51.9% de la muestra, superando a los 25 hombres que ocupan el 48.1% de la muestra.

Los resultados serán presentados como una totalidad de la muestra y luego se desglosará en resultados de hombres y mujeres, así saber cómo se comportan las respuestas dependiendo del género del encuestado. Si bien el discriminar entre consumidor femenino y/o masculino, no están dentro de los objetivos, a mi parecer enriquecerá la discusión de los resultados y propósitos de la investigación.

Pregunta 1:

En cada una de las columnas seleccione cuales de estos objetos es el que más le gusta y compraría para para su perro.

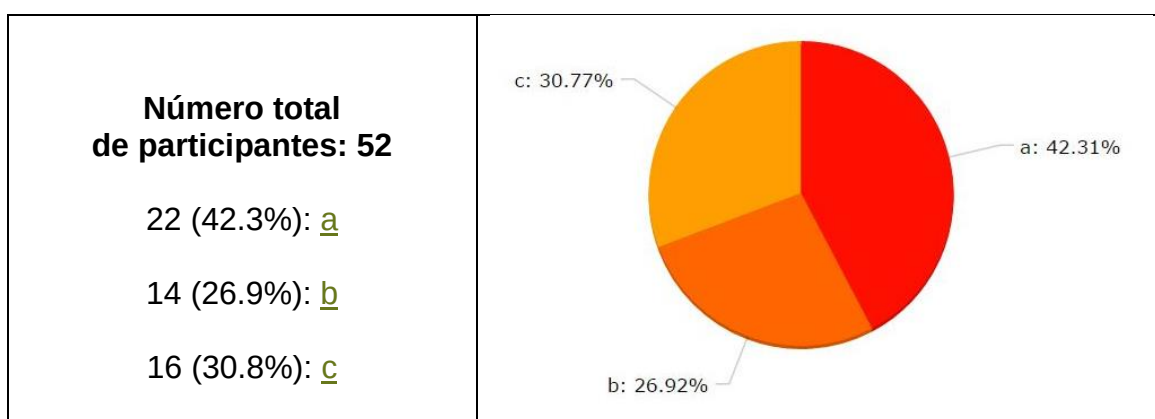
a) Categoría accesorio para la alimentación

Grafico 2: pregunta n°1, selección de accesorios para la alimentación del perro. Fuente: elaboración propia.

De la totalidad de las personas encuestadas el 42.3% escoge el accesorio A, 30.8% se inclinó hacia el producto C y el 26.9% seleccionó la alternativa C.

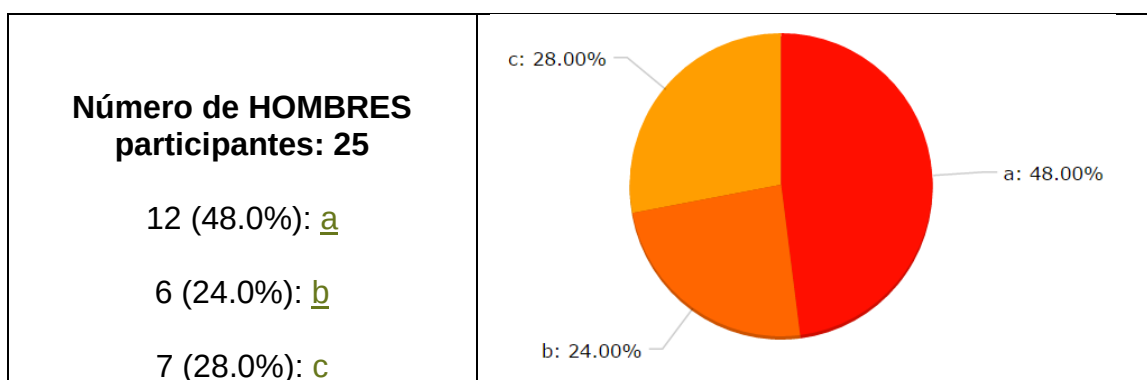


Grafico 3: pregunta n°1, selección de accesorios para la alimentación del perro, hombres Fuente: elaboración propia.

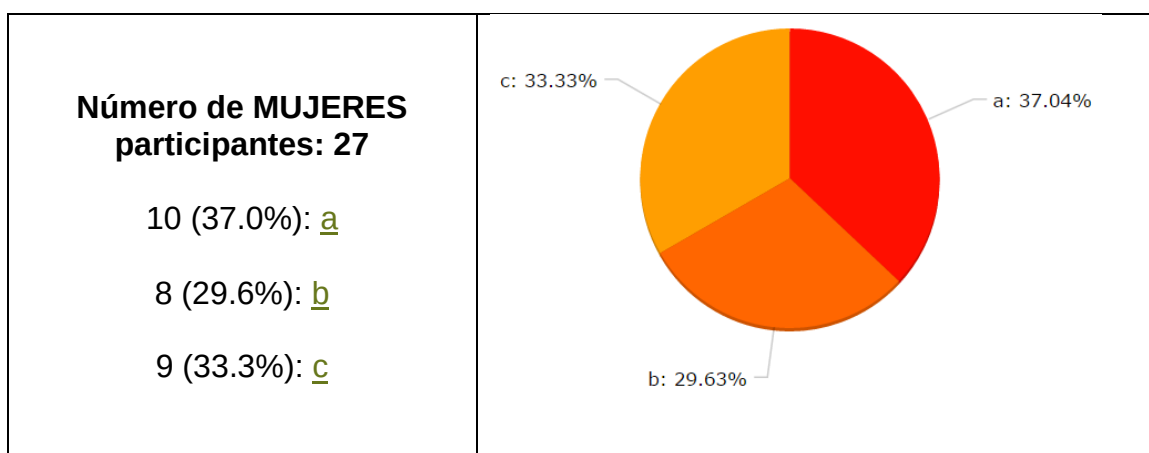


Grafico 4: pregunta n°1, selección de accesorios para la alimentación del perro, mujeres. Fuente: elaboración propia.

Se segmentan los encuestados por género por lo que sus respuestas quedan de la siguiente manera: 48% de los hombres optó por el accesorio A, el 28% por C y el 24% por el accesorio B. El 37% de las mujeres optó por el accesorio A, el 33% por la alternativa C y el 33,3% restante optó por el accesorio B.

Tanto en hombres como mujeres la A fue el que tuvo el porcentaje con mayor aceptación, luego la alternativa C seguida por el accesorio B

b) Categoría accesorio para el refugio

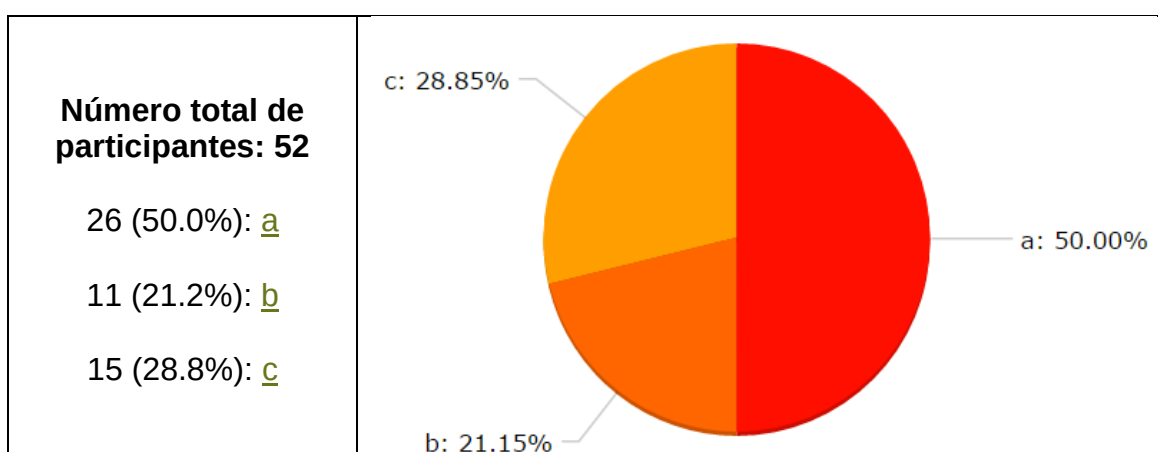


Grafico 5: pregunta n°1, selección de accesorios para el refugio del perro. Fuente: elaboración propia.

De la totalidad de las personas encuestadas el 50% escoge el accesorio A, 21.2% se inclinó hacia el producto B y el 26.9% seleccionó la alternativa C.

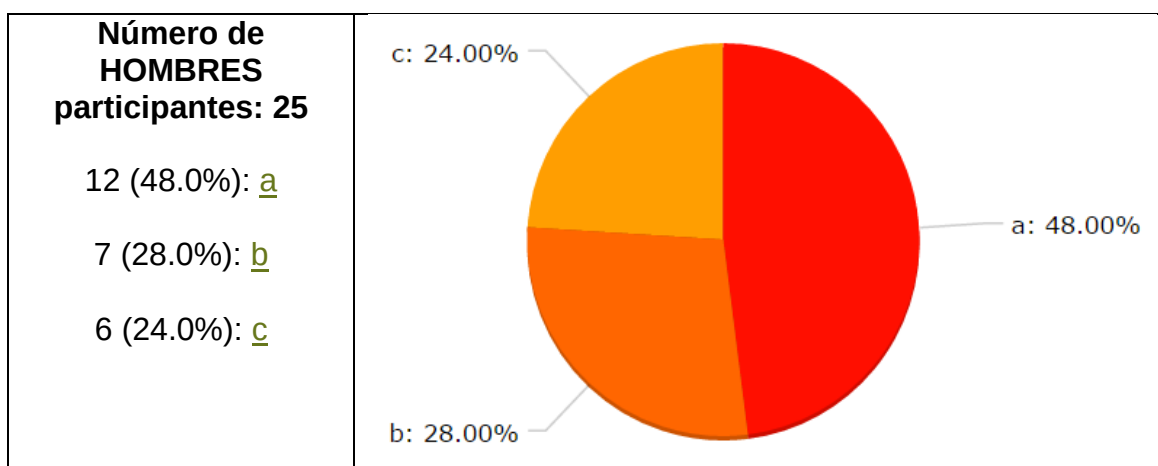


Grafico 6: pregunta n°1, selección de accesorios para el refugio del perro, hombres. Fuente: elaboración propia.

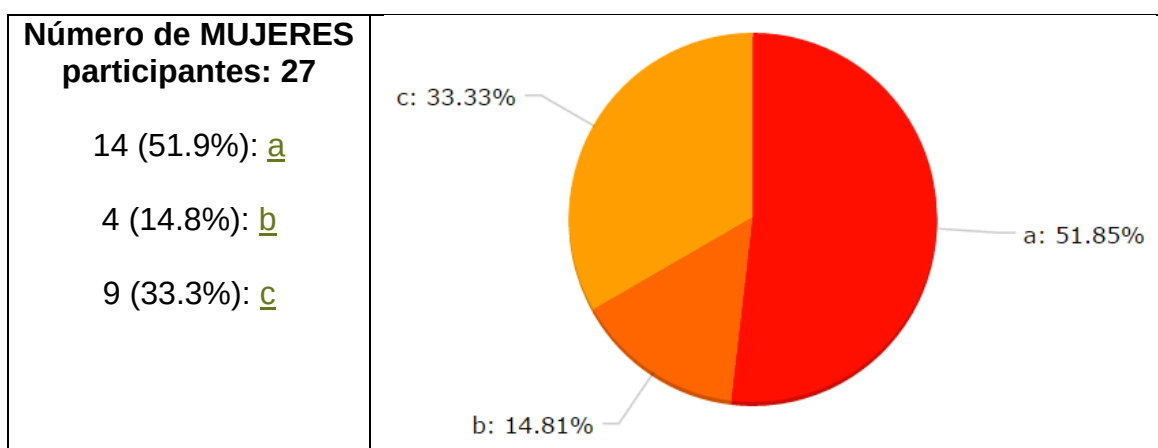


Grafico 7: pregunta n°1, selección de accesorios para el refugio del perro, mujeres. Fuente: elaboración propia.

Se segmentan los encuestados por género por lo que sus respuestas quedan de la siguiente manera: 48% de los hombres optó por el accesorio A, el 28% por B y el 24% por el accesorio C. El 51.9% de las mujeres optó por el accesorio A, el 33.3% por la alternativa B y el 14.8% restante optó por el accesorio B.

Tanto en hombres como mujeres la A fue el que tuvo el porcentaje con mayor aceptación de los encuestados. Y en los hombres la alternativa C fue la que tuvo un menor porcentaje de selección y en las mujeres el accesorio B fue el menos escogido.

c) Categoría accesorio para el descanso

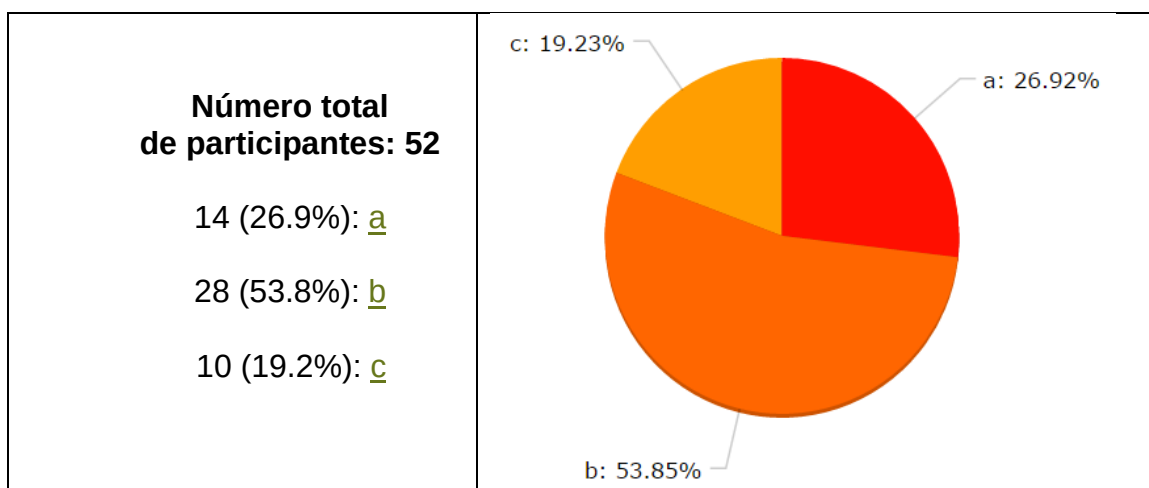


Grafico 8: pregunta n°1, selección de accesorios para el descanso del perro. Fuente: elaboración propia.

De la totalidad de las personas encuestadas el 53.8% escoge el accesorio B, 26.9% se inclinó hacia el producto A y el 19.2% seleccionó la alternativa C.

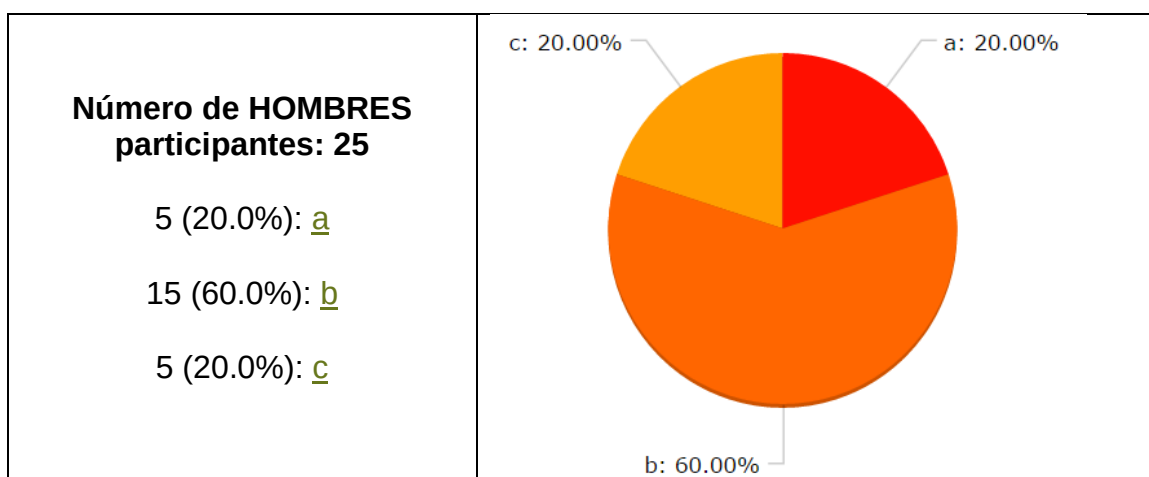


Grafico 9: pregunta n°1, selección de accesorios para el descanso del perro, hombres. Fuente: elaboración propia.

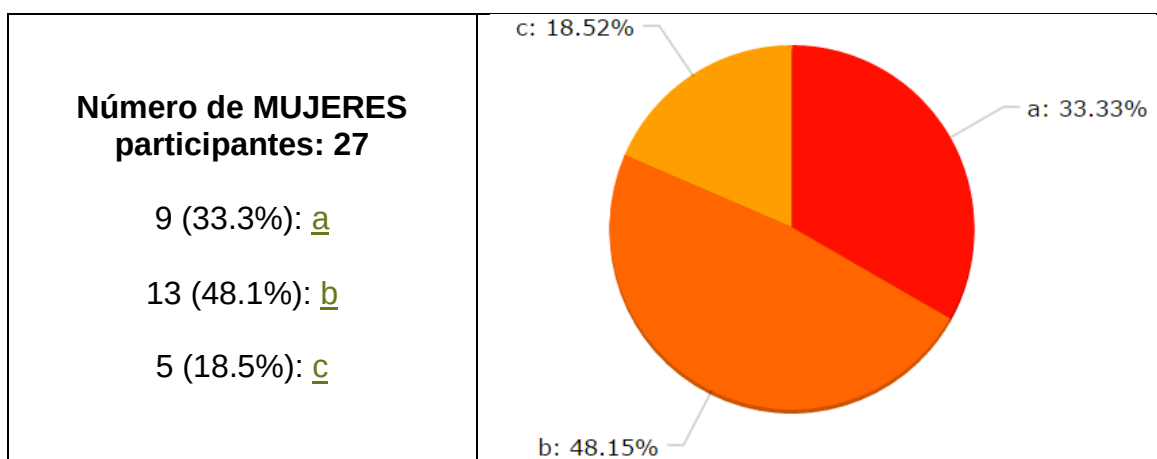


Grafico 10: pregunta n°1, selección de accesorios para el descanso del perro, mujeres. Fuente: elaboración propia.

Se segmentan los encuestados por género por lo que sus respuestas quedan de la siguiente manera: 60% de los hombres optó por el accesorio B, el 20% por B y el otro 20% por el accesorio C. El 48.1% de las mujeres optó por el accesorio B, el 33.3% por la alternativa A y el 18.5% restante optó por el accesorio C.

Tanto en hombres como mujeres el accesorio B, fue el que tuvo el porcentaje con mayor aceptación de los encuestados. En hombres el accesorio A y C obtuvieron la misma cantidad de selección. En las mujeres después del accesorio B, la alternativa A tuvo el segundo lugar en ser seleccionado por los encuestados, dejando el accesorio C como el menos escogido.

d) Categoría accesorio para el paseo

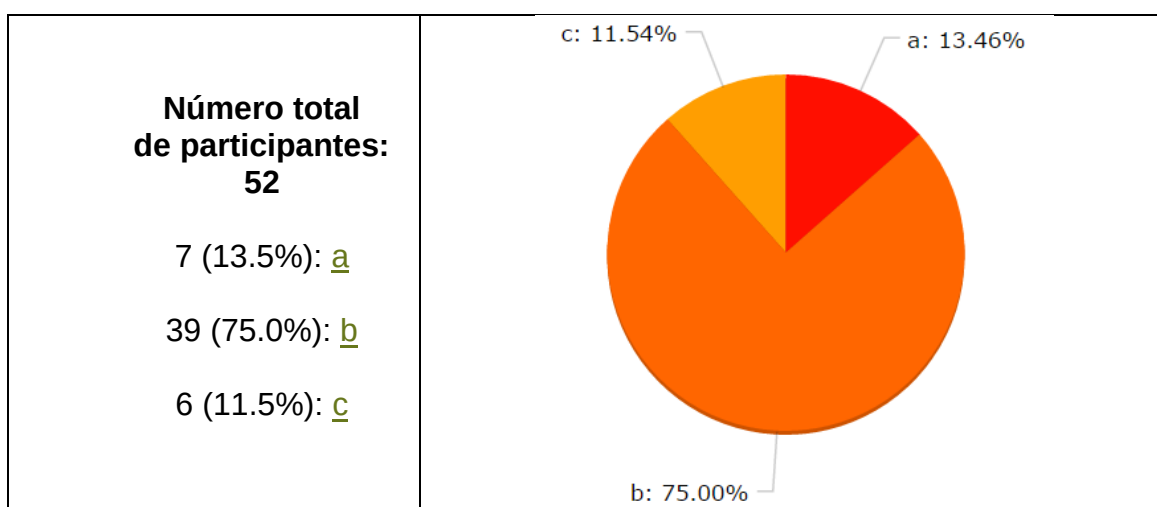


Grafico 11: pregunta n°1, selección de accesorios para el paseo del perro. Fuente: elaboración propia.

De la totalidad de las personas encuestadas el 75% escoge el accesorio B, 13.5% se inclinó hacia el producto A y el 11.5% seleccionó la alternativa C.

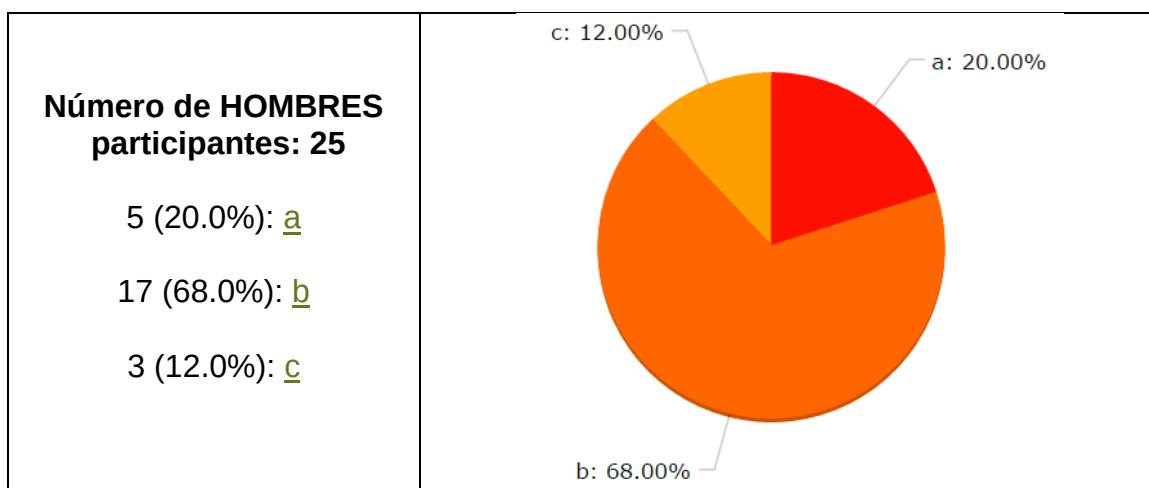


Grafico 12: pregunta n°1, selección de accesorios para el paseo del perro, hombres. Fuente: elaboración propia.

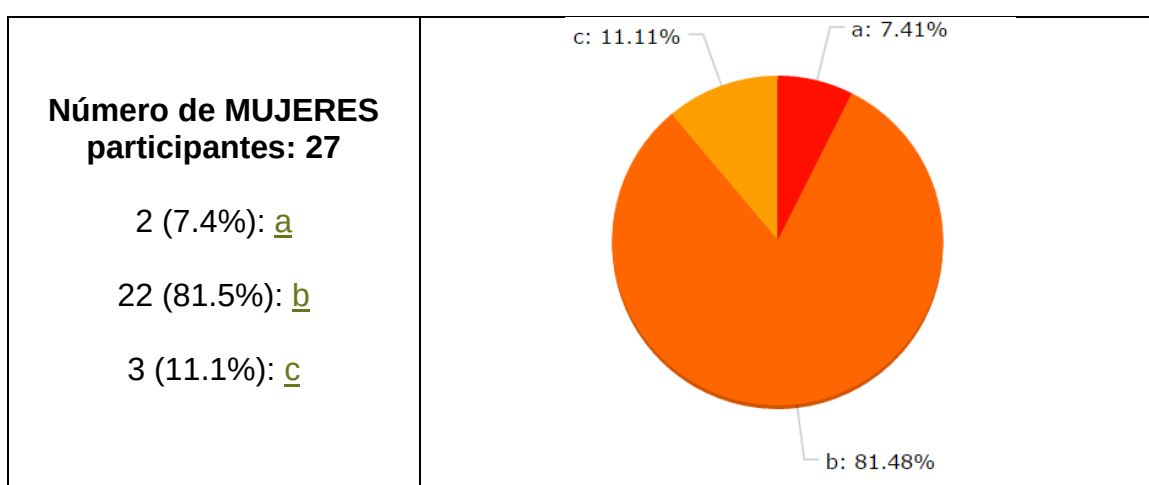


Grafico 13: pregunta n°1, selección de accesorios para el paseo del perro, mujeres. Fuente: elaboración propia.

Se segmentan los encuestados por género por lo que sus respuestas quedan de la siguiente manera: 68% de los hombres optó por el accesorio B, el 20% por A 12% restante por el accesorio C. El 81.5% de las mujeres optó por el accesorio B, el 11.1% por la alternativa C y el sólo el 7.4% restante optó por el accesorio A.

Tanto en hombres como mujeres, el accesorio B tuvo el porcentaje mayor en la elección. En hombres el accesorio con menor porcentaje de selección fue el C y en mujeres el accesorio A.

e) Categoría accesorio para el juego

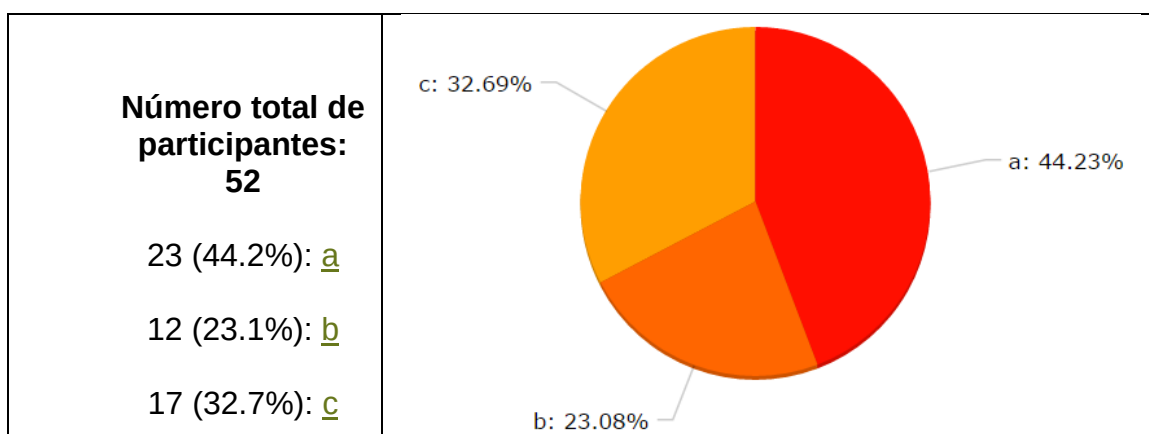
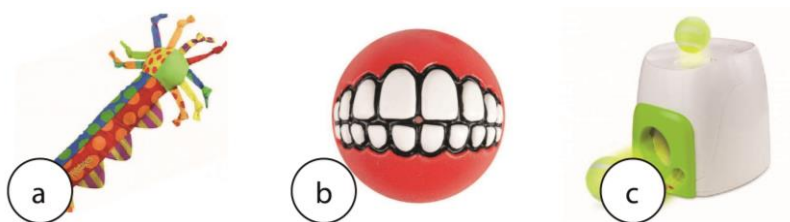


Grafico 14: pregunta n°1, selección de accesorios para el juego del perro. Fuente: elaboración propia.

De la totalidad de las personas encuestadas el 44.2% escoge el accesorio **A**, 32.7% se inclinó hacia el producto **C** y el 23.1% restante seleccionó la alternativa **C**.

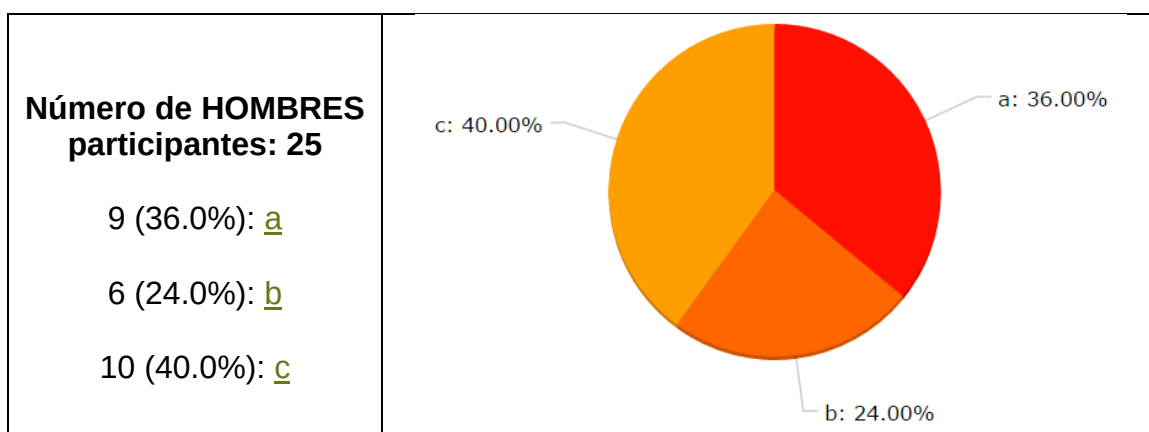


Grafico 15: pregunta n°1, selección de accesorios para el juego del perro, hombres. Fuente: elaboración propia.

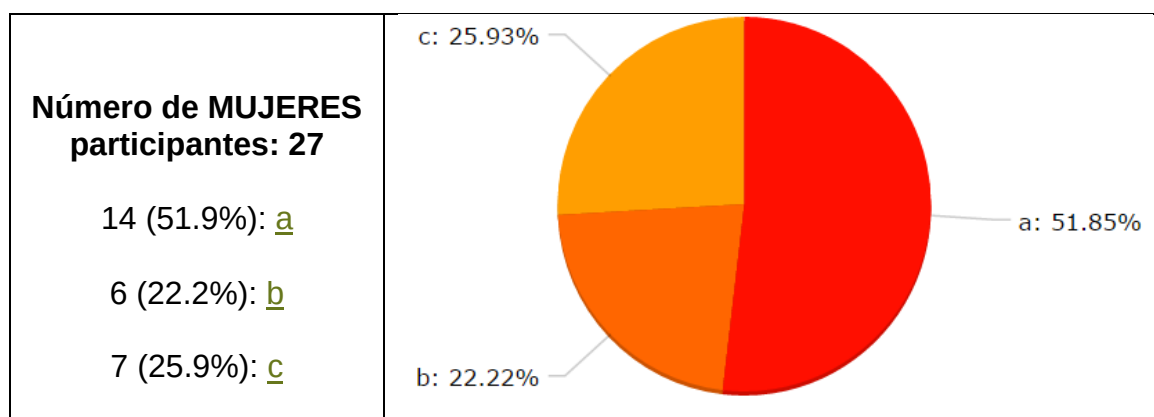


Grafico 16: pregunta n°1, selección de accesorios para el juego del perro, mujeres. Fuente: elaboración propia.

Se segmentan los encuestados por género por lo que sus respuestas quedan de la siguiente manera: 40% de los hombres optó por el accesorio **C**, el 36% por **A** y el 24% restante por el accesorio **B**. El 51.9% de las mujeres optó por el accesorio **A**, el 25.9% por la alternativa **C** y el 22.2% restante optó por el accesorio **B**.

En los hombres el accesorio que tuvo mayor porcentaje de selección fue la alternativa **C** y en las mujeres el accesorio **A** fue el que obtuvo el mayor porcentaje de selección.

Pregunta 2

En ítem anterior usted eligió un producto en cada categoría de los accesorios para perros, mediante esto: ¿Qué factores valoró y cree más significantes ante la elección del accesorio Pet Care?

a) Categoría accesorio para la alimentación

Número total de participantes: 52	2 (3.8%): <u>Función Estética</u>	(0.0%): <u>Valor afectivo</u>
27 (51.9%): <u>Función Práctica</u>	1 (1.9%): <u>Forma</u>	11 (21.2%): <u>Innovación</u>
5 (9.6%): <u>Modo de usar</u>	(0.0%): <u>Materiales</u>	2 (3.8%): <u>Otro</u>
-(0.0%): <u>Calidad</u>	1 (1.9%): <u>Tamaño</u>	Respuesta(s) desde el campo agregado:
2 (3.8%): <u>Vida Útil</u>	(0.0%): <u>Función simbólica</u>	- <u>Económico</u>
1 (1.9%): <u>Colores</u>	(0.0%): <u>Valor emocional</u>	- <u>evitar posibles agentes contaminantes</u>

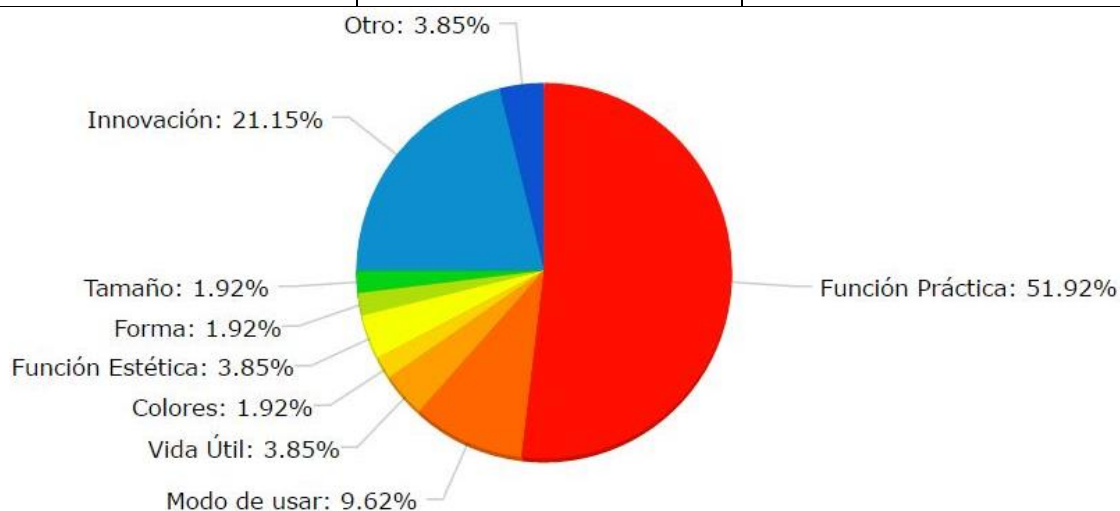


Gráfico 17: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para la alimentación del perro. Fuente: elaboración propia.

En la totalidad de los encuestados, 51.9% selecciono **función práctica** como el factor que más valoró al hacer la elección en el accesorio. **Innovación** fue el segundo factor que más porcentaje obtuvo con un 21.2% y en un tercer lugar el factor **modo de usar** con un 9.62%. Las alternativas restantes no superaron el 4% de selección.

El 3.8% de los encuestados optan por responder la alternativa “otros” entregando los siguientes factores adicionales: “Económico” y “evitar posibles agentes contaminantes”.

Se segmentan los encuestados por género por lo que sus respuestas quedan de la siguiente manera:

Número de HOMBRES participantes: 25 9 (36.0%): <u>Función Práctica</u> 3 (12.0%): <u>Modo de usar</u> (0.0%): <u>Calidad</u> 1 (4.0%): <u>Vida Útil</u> (0.0%): <u>Colores</u>	1 (4.0%): <u>Función Estética</u> (0.0%): <u>Forma</u> (0.0%): <u>Materiales</u> (0.0%): <u>Tamaño</u> (0.0%): <u>Función simbólica</u> (0.0%): <u>Valor emocional</u>	(0.0%): <u>Valor emocional</u> (0.0%): <u>Valor afectivo</u> 10 (40.0%): <u>Innovación</u> 1 (4.0%): <u>Otro</u> Respuesta(s) desde el campo agregado: - <u>Económico</u>
---	--	---

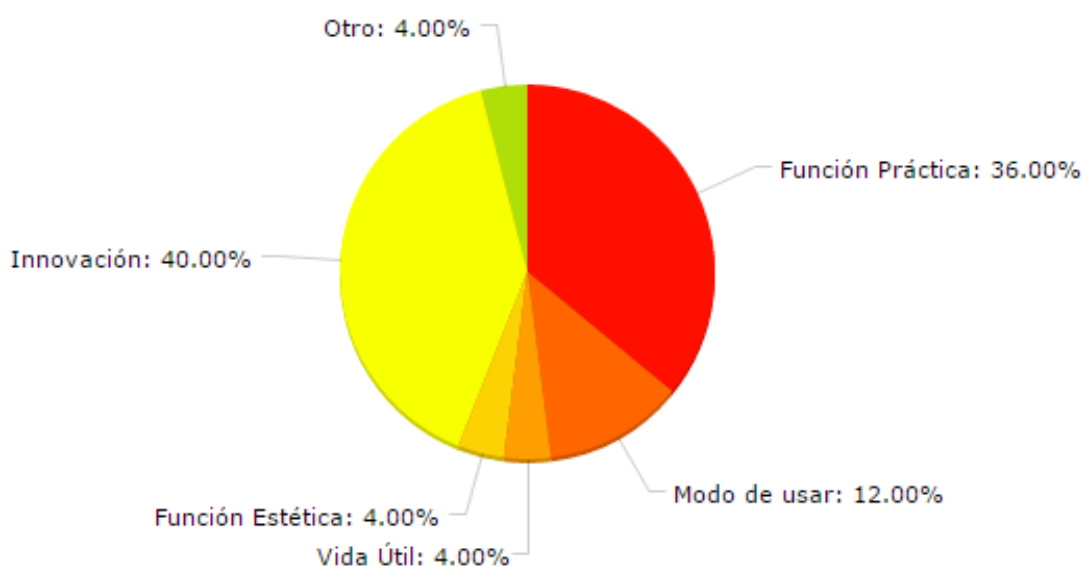


Gráfico 18: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para la alimentación del perro, hombres.
Fuente: elaboración propia.

En los hombres el factor más valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad de alimentación del perro, es el factor **innovación** con un 40% de selección. Con un 36% el factor **función práctica** se posiciona como el segundo factor más escogido por los hombres, seguido del factor **modo usar** con un 12% de selección. Los factores restantes no superaron el 4% de elección.

El 4% de los encuestados optan por responder la alternativa “otros” entregando el siguiente factor adicional: “**económico**”

Número de MUJERES participantes: 27 18 (66.7%): <u>Función Práctica</u> 2 (7.4%): <u>Modo de usar</u> - (0.0%): <u>Calidad</u> 1 (3.7%): <u>Vida Útil</u> 1 (3.7%): <u>Colores</u>	1 (3.7%): <u>Función Estética</u> 1 (3.7%): <u>Forma</u> - (0.0%): <u>Materiales</u> 1 (3.7%): <u>Tamaño</u> - (0.0%): <u>Función simbólica</u>	- (0.0%): <u>Valor emocional</u> - (0.0%): <u>Valor afectivo</u> 1 (3.7%): <u>Innovación</u> 1 (3.7%): <u>Otro</u> Respuesta(s) desde el campo agregado: - <u>evita posibles agentes contaminantes</u>
---	--	--

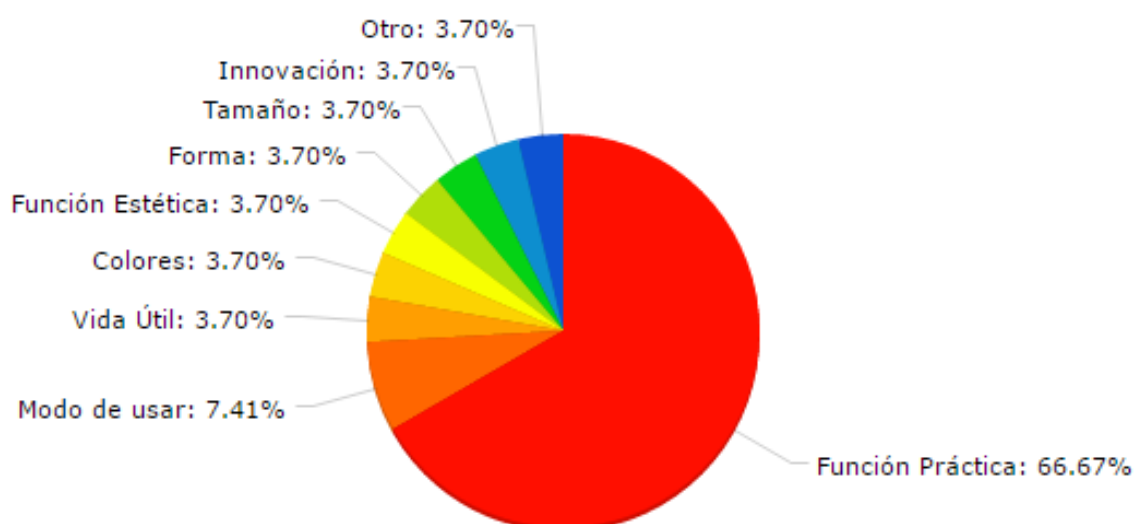


Gráfico 19: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para la alimentación del perro, mujeres.
Fuente: elaboración propia.

En las mujeres el factor más valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad de alimentación del perro, es el factor **función práctica** con un 66.7% de selección. En segundo lugar con un 7.4% el factor **modo de usar**, el resto de los factores no superan el 3.7% de selección.

Un 3.7% de las encuestadas optan por responder la alternativa “otros” entregando el siguiente factor adicional: “evitar posibles agentes contaminantes”

b) Categoría accesorio para el refugio

Número TOTAL de participantes: 52 17 (32.7%): <u>Función Práctica</u> 1 (1.9%): <u>Modo de usar</u> 4 (7.7%): <u>Calidad</u> 4 (7.7%): <u>Vida Útil</u>	- (0.0%): <u>Colores</u> 7 (13.5%): <u>Función Estética</u> 4 (7.7%): <u>Forma</u> 4 (7.7%): <u>Materiales</u> 2 (3.8%): <u>Tamaño</u>	- (0.0%): <u>Función simbólica</u> 1 (1.9%): <u>Valor emocional</u> - (0.0%): <u>Valor afectivo</u> 8 (15.4%): <u>Innovación</u> - (0.0%): <u>Otro</u>
---	---	---

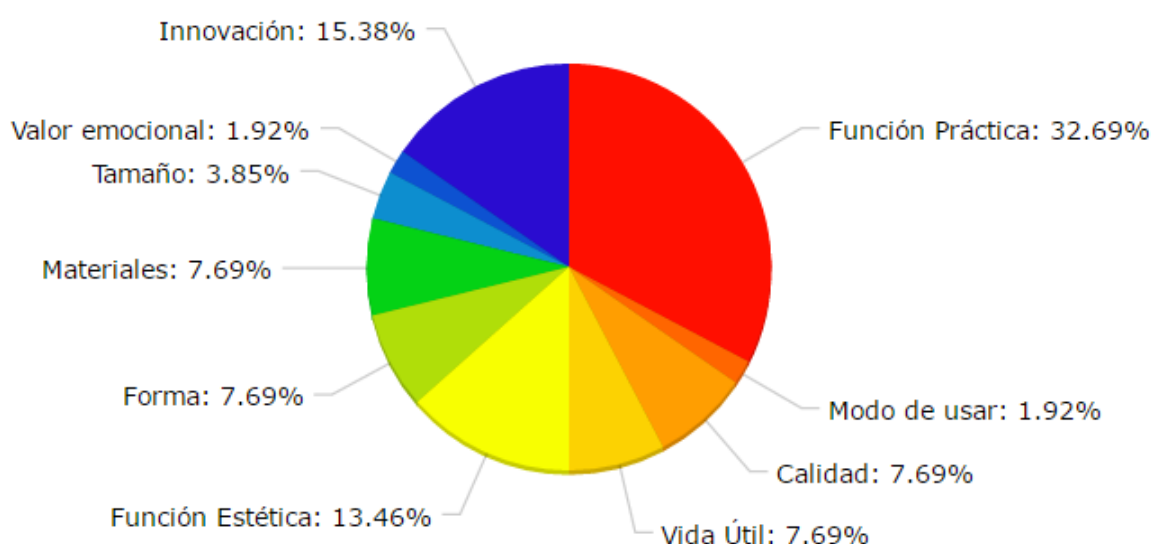


Gráfico 20: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el refugio del perro. Fuente: elaboración propia.

En la totalidad de los encuestados, 32.7% selecciono **función práctica** como el factor que más valoró al hacer la elección en el accesorio. **Innovación** fue el segundo factor que más porcentaje obtuvo con un 15.4% y en un tercer lugar **función estética** con un 13.5%. Los factores restantes no superan el 7.7% de selección.

Se segmentan los encuestados por género por lo que sus respuestas quedan de la siguiente manera:

Número de HOMBRES participantes: 25 7 (28.0%): <u>Función Práctica</u> (0.0%): <u>Modo de usar</u> 1 (4.0%): <u>Calidad</u> 3 (12.0%): <u>Vida Útil</u>	(0.0%): <u>Colores</u> 6 (24.0%): <u>Función Estética</u> 2 (8.0%): <u>Forma</u> (0.0%): <u>Materiales</u> 1 (4.0%): <u>Tamaño</u> (0.0%):	<u>Función simbólica</u> 1 (4.0%): <u>Valor emocional</u> (0.0%): <u>Valor afectivo</u> 4 (16.0%): <u>Innovación</u> (0.0%): <u>Otro</u>
---	--	---

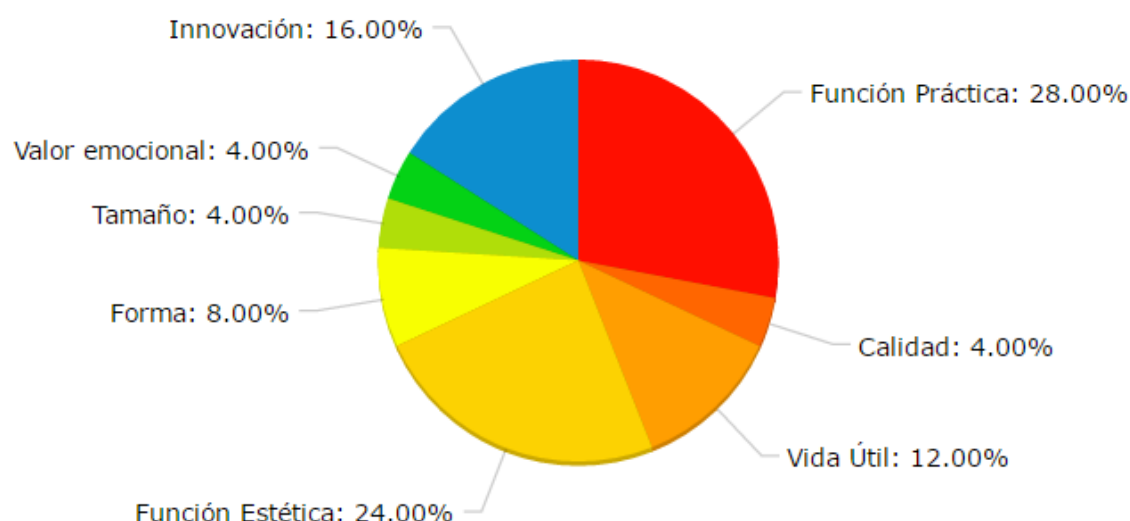


Gráfico 21: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el refugio del perro, hombres.
Fuente: elaboración propia.

En los hombres el factor más valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad para el refugio del perro, es el factor **función práctica** con un 28% de selección. Con un 24% el factor **función estética** se posiciona como el segundo factor más escogido por los hombres, seguido del factor **innovación** con un 16% de selección. **Vida útil** también obtiene un porcentaje significativo del **12%** posicionándose en un cuarto lugar.

Número de MUJERES participantes: 27 10 (37.0%): <u>Función Práctica</u> 1 (3.7%): <u>Modo de usar</u> 3 (11.1%): <u>Calidad</u> 1 (3.7%): <u>Vida Útil</u> - (0.0%): <u>Colores</u>	1 (3.7%): <u>Función Estética</u> 2 (7.4%): <u>Forma</u> 4 (14.8%): <u>Materiales</u> 1 (3.7%): <u>Tamaño</u> - (0.0%): <u>Función simbólica</u>	- (0.0%): <u>Valor emocional</u> - (0.0%): <u>Valor afectivo</u> 4 (14.8%): <u>Innovación</u> - (0.0%): <u>Otro</u>
---	--	--

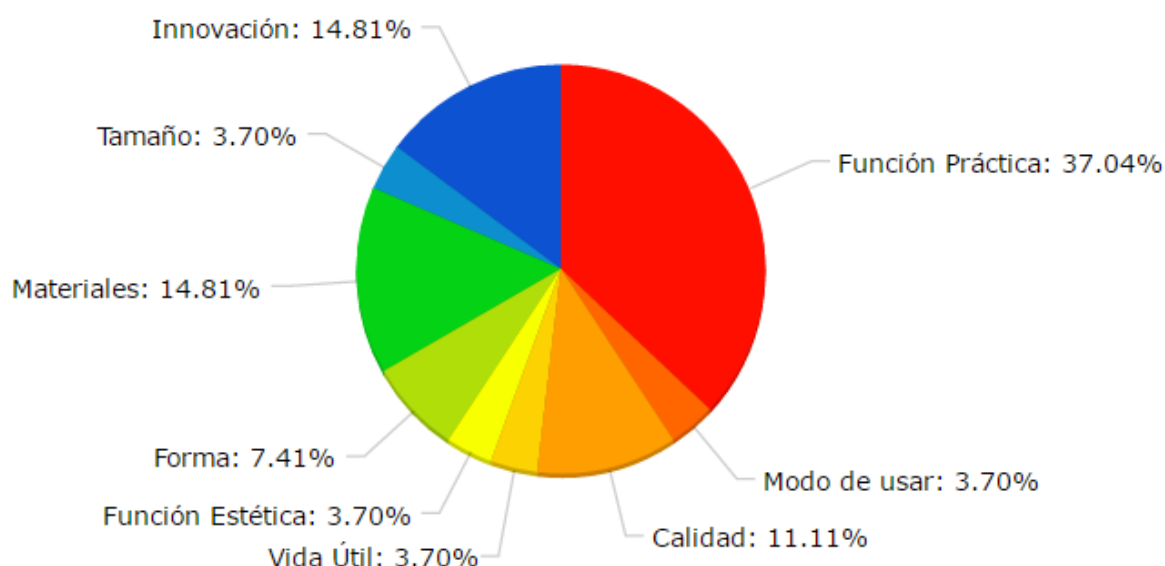


Gráfico 22: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el refugio del perro, mujeres.
Fuente: elaboración propia.

En las mujeres el factor más valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad del refugio del perro, es el factor **función práctica** con un 37% de selección. En segundo lugar nos encontramos con dos factores que comparten el mismo porcentaje de selección, con un 14.8% el factor **modo de usar** al igual que el factor **materiales**. Con un 11.1% el **factor calidad** se posiciona en el tercer lugar. Los factores restantes no superan el 7.4% de selección por los encuestados.

Tanto en hombres como mujeres en la elección de un accesorio para satisfacer la necesidad de refugio del perro, la **función practica** del producto es primordial al momento de escoger.

c) Categoría accesorio para el descanso

Número total de participantes: 52 12 (23.1%): <u>Función Práctica</u> 6 (11.5%): <u>Modo de usar</u> 4 (7.7%): <u>Calidad</u> 3 (5.8%): <u>Vida Útil</u> 2 (3.8%): <u>Colores</u>	5 (9.6%): <u>Función Estética</u> 5 (9.6%): <u>Forma</u> 2 (3.8%): <u>Materiales</u> 4 (7.7%): <u>Tamaño</u> 1 (1.9%): <u>Valor afectivo</u>	6 (11.5%): <u>Innovación</u> 2 (3.8%): <u>Otro</u> Respuesta(s) desde el campo agregado: - <u>comodidad</u> - <u>ergonomía</u>
--	---	--

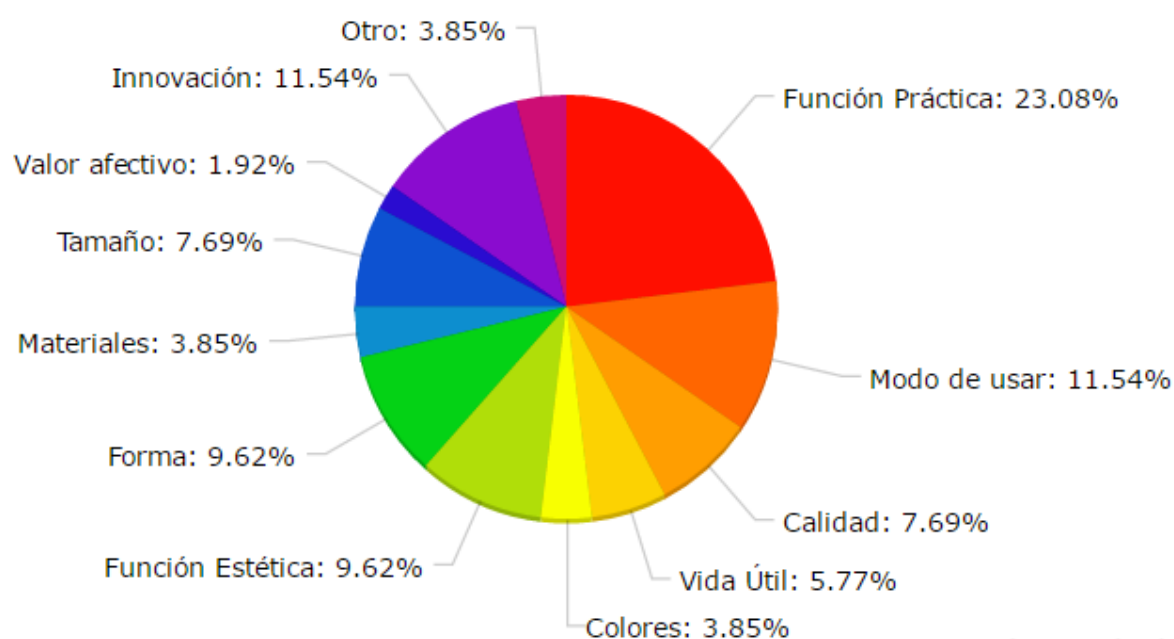


Gráfico 23: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el descanso del perro. Fuente: elaboración propia.

En la totalidad de los encuestados, 23.1% seleccionó **función práctica** como el factor que más valoró al hacer la elección en el accesorio. **Innovación** al igual que **modo de usar** fueron el segundo factor que más porcentaje obtuvo con un 11.5% y en un tercer lugar **función estética** y **forma** ambos con un 9.6%.

Con el 7.7% **Calidad** y **tamaño** también obtienen un porcentaje considerable por los encuestados ambos. Los factores restantes no superan el 5.8%.

3.8% de los encuestados seleccionaron la opción **otros**, otorgando dos factores más que para ellos son primordiales: **Comodidad** y **ergonomía**.

Se segmentan los encuestados por género por lo que sus respuestas quedan de la siguiente manera:

Número de HOMBRES participantes: 25 6 (24.0%): <u>Función Práctica</u> 3 (12.0%): <u>Modo de usar</u> 2 (8.0%): <u>Calidad</u> 1 (4.0%): <u>Vida Útil</u> - (0.0%): <u>Colores</u>	2 (8.0%): <u>Función Estética</u> 3 (12.0%): <u>Forma</u> - (0.0%): <u>Materiales</u> 3 (12.0%): <u>Tamaño</u> - (0.0%): <u>Función simbólica</u>	- (0.0%): <u>Valor emocional</u> - (0.0%): <u>Valor afectivo</u> 4 (16.0%): <u>Innovación</u> 1 (4.0%): <u>Otro</u> Respuesta(s) desde el campo agregado: - <u>COMODIDAD</u>
--	---	---

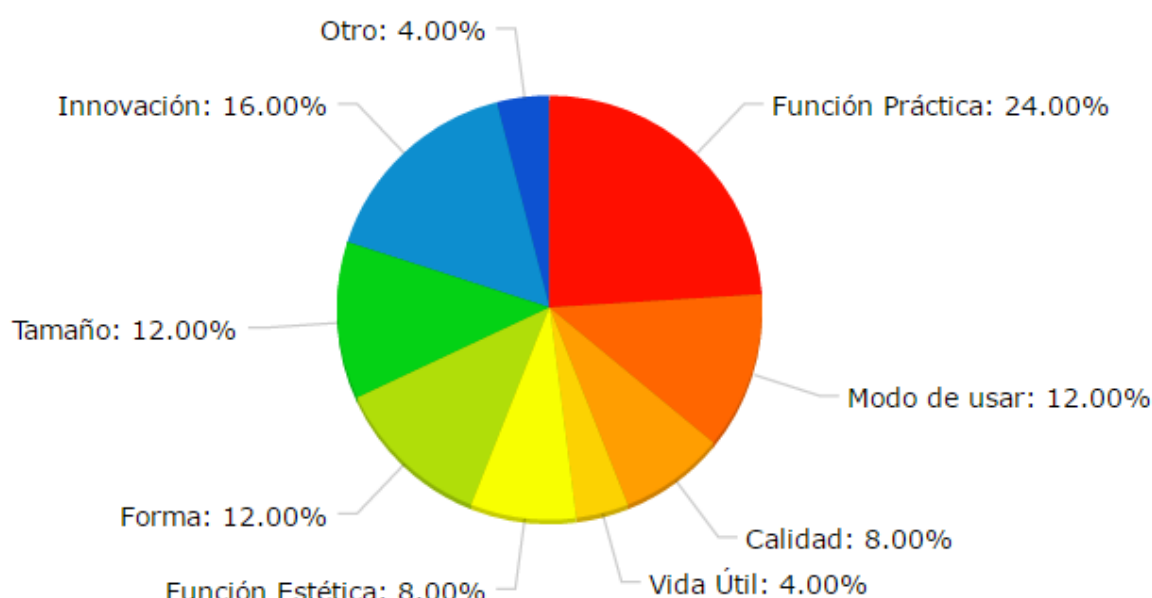


Gráfico 24: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el descanso del perro, hombres.
Fuente: elaboración propia.

En los hombres el factor más valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad del descanso del perro, es el factor **función práctica** con un 24% de selección. Con un 16% el factor **innovación** se posiciona como el segundo factor más escogido por los hombres y con un 12% se posicionan en el tercer lugar **modo de usar, tamaño y la forma** del accesorio.

El 4% de los hombres encuestados selecciona la opción otros, entregando un nuevo factor: **comodidad**.

Número de MUJERES participantes: 27 10 (37.0%): <u>Función Práctica</u> 1 (3.7%): <u>Modo de usar</u> 3 (11.1%): <u>Calidad</u> 1 (3.7%): <u>Vida Útil</u> - (0.0%): <u>Colores</u>	1 (3.7%): <u>Función Estética</u> 2 (7.4%): <u>Forma</u> 4 (14.8%): <u>Materiales</u> 1 (3.7%): <u>Tamaño</u> - (0.0%): <u>Función simbólica</u>	- (0.0%): <u>Valor emocional</u> - (0.0%): <u>Valor afectivo</u> 4 (14.8%): <u>Innovación</u> - (0.0%): <u>Otro</u>
--	---	---

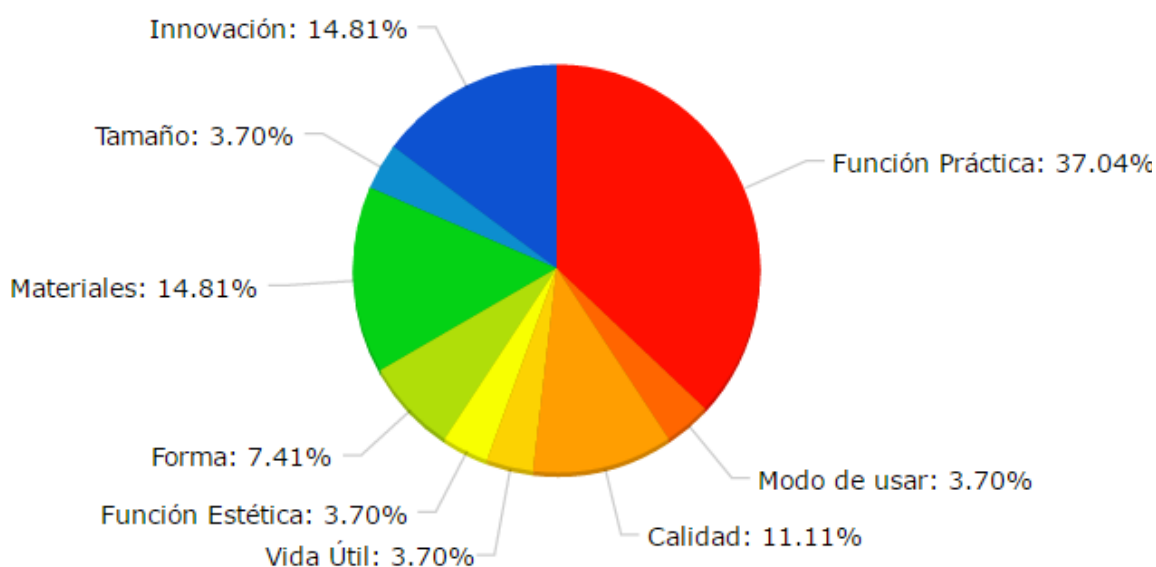


Gráfico 25: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el descanso del perro, mujeres.
Fuente: elaboración propia.

En las mujeres el factor más valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad del descanso del perro, es el factor **función práctica** con un 37% de selección. Con un 14.8% el factor **innovación** junto al factor **materiales** se posicionan como el segundo factor más escogido por las mujeres y con un 11% el factor **calidad** se queda como la tercera opción más escogida por las mujeres.

Tanto hombres como mujeres coinciden que la función práctica del accesorio es fundamental para la elección del producto. Además en ambos se presenta el factor **innovación** en segundo lugar.

d) Categoría accesorio para el paseo

Número total de participantes: 52	- (0.0%): <u>Función Estética</u>	- (0.0%): <u>Valor afectivo</u>
18 (34.6%): <u>Función Práctica</u>	- (0.0%): <u>Forma</u>	5 (9.6%): <u>Innovación</u>
12 (23.1%): <u>Modo de usar</u>	1 (1.9%): <u>Materiales</u>	3 (5.8%): <u>Otro</u>
8 (15.4%): <u>Calidad</u>	2 (3.8%): <u>Tamaño</u>	Respuesta(s) desde el campo agregado:
2 (3.8%): <u>Vida Útil</u>	- (0.0%): <u>Función simbólica</u>	- <u>comodidad para la mascota</u>
1 (1.9%): <u>Colores</u>	- (0.0%): <u>Valor emocional</u>	- <u>mejor soporte del canino</u>
		- <u>seguridad</u>

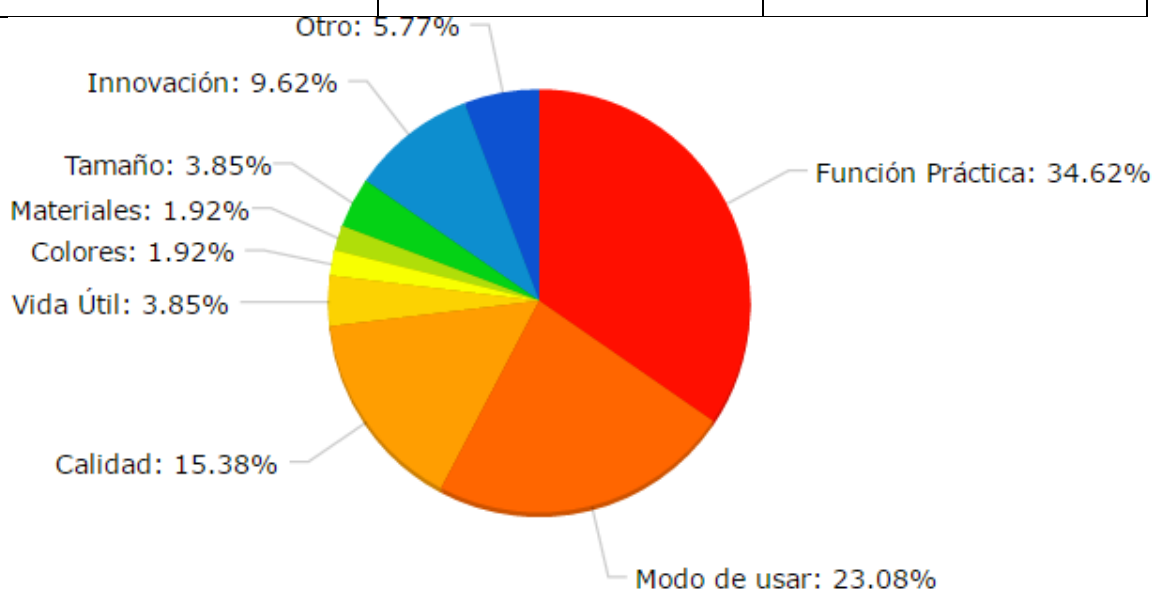


Gráfico 26: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el paseo del perro. Fuente: elaboración propia.

En la totalidad de los encuestados, 34.6% selecciono **función práctica** como el factor que más valoró al hacer la elección en el accesorio. **Modo de usar** fue el segundo factor que más porcentaje obtuvo con un 23.1% y en un tercer lugar **calidad** con un 15.4%. **Innovación** obtuvo un 9.6% de selección. Los factores restantes no superan el 5.8% de selección.

El 5.8% de los encuestados selecciona la opción **otros**, entregando nuevos factores: **comodidad para la mascota, mejor soporte del canino y el factor seguridad**.

Se segmentan los encuestados por género por lo que sus respuestas quedan de la siguiente manera:

Número de HOMBRES participantes: 25 7 (28.0%): <u>Función Práctica</u> 8 (32.0%): <u>Modo de usar</u> 2 (8.0%): <u>Calidad</u> 2 (8.0%): <u>Vida Útil</u> - (0.0%): <u>Colores</u>	- (0.0%): <u>Función Estética</u> - (0.0%): <u>Forma</u> - (0.0%): <u>Materiales</u> 1 (4.0%): <u>Tamaño</u> - (0.0%): <u>Función simbólica</u> - (0.0%): <u>Valor emocional</u>	- (0.0%): <u>Valor afectivo</u> 3 (12.0%): <u>Innovación</u> 2 (8.0%): <u>Otro</u> Respuesta(s) desde el campo agregado: - <u>comodidad para la mascota</u> - <u>seguridad</u>
---	--	--

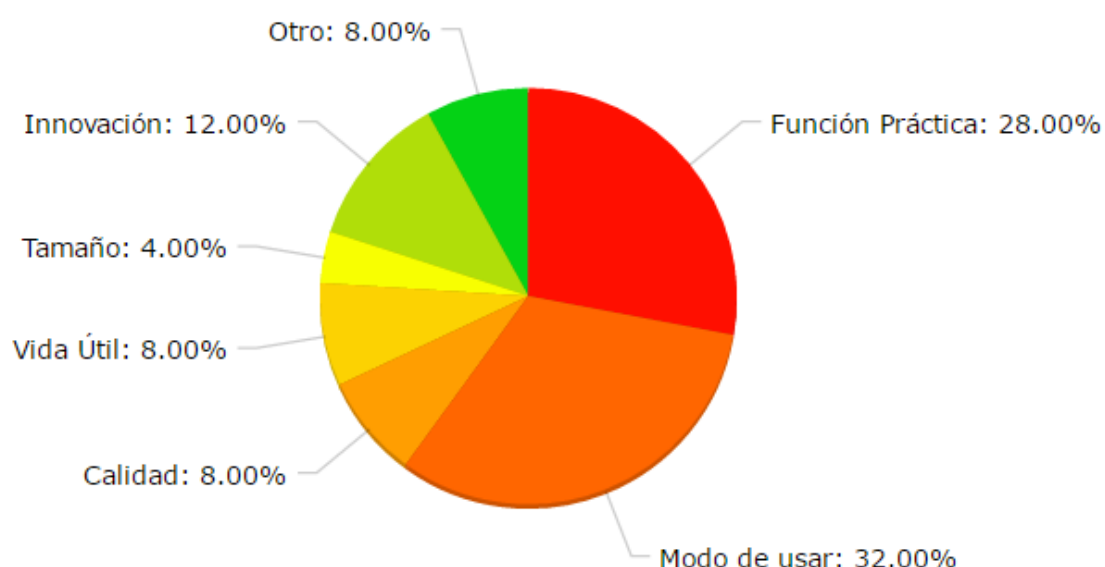


Gráfico 27: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el paseo del perro, hombres.
Fuente: elaboración propia.

En los hombres el factor más valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad del paseo del perro, es el factor **modo de usar** con un 32% de selección. Con un 28% el factor **función práctica** se posiciona como el segundo factor más escogido por los hombres y con un 12% se posicionan en el tercer lugar la **innovación**. Con un 8% sigue el factor **vida útil**. Los factores restantes no superan el 4%.

El 8% de los hombres encuestados seleccionó la opción **otros**, entregando nuevos factores: **comodidad para la mascota y seguridad**.

Número de MUJERES participantes: 27 11 (40.7%): <u>Función Práctica</u> 4 (14.8%): <u>Modo de usar</u> 6 (22.2%): <u>Calidad</u> - (0.0%): <u>Vida Útil</u> 1 (3.7%): <u>Colores</u>	- (0.0%): <u>Función Estética</u> - (0.0%): <u>Forma</u> 1 (3.7%): <u>Materiales</u> 1 (3.7%): <u>Tamaño</u> - (0.0%): <u>Función simbólica</u> - (0.0%): <u>Valor emocional</u>	- (0.0%): <u>Valor afectivo</u> 2 (7.4%): <u>Innovación</u> 1 (3.7%): <u>Otro</u> Respuesta(s) desde el campo agregado: - <u>mejor soporte del canino</u>
---	--	--

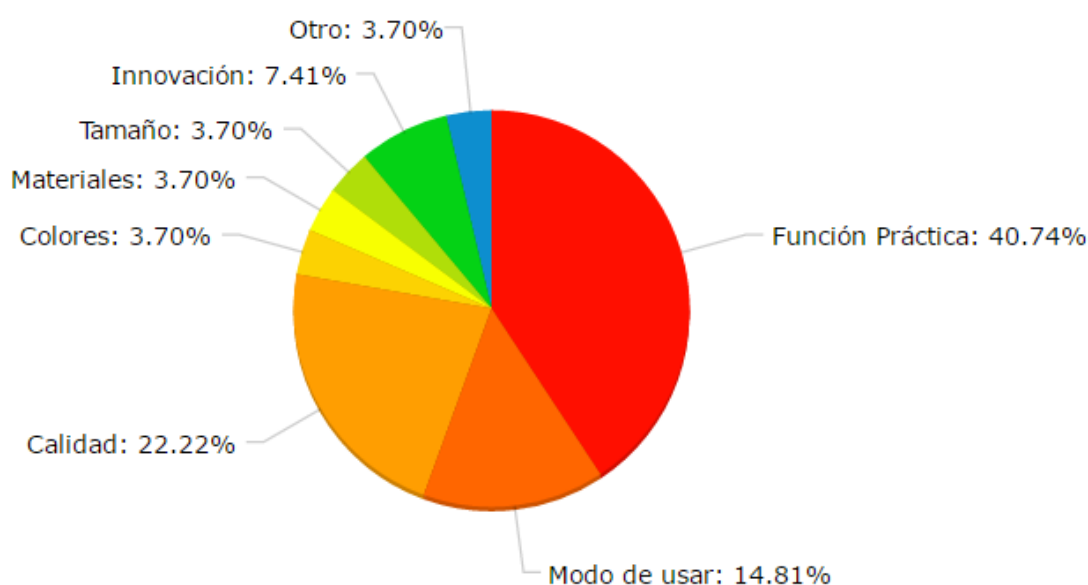


Gráfico 28: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el paseo del perro, mujeres. Fuente: elaboración propia.

En las mujeres el factor más valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad del paseo del perro, es la **función práctica** con un 40.7% de selección. En segundo lugar con 22.2% de preferencia se encuentra el factor **calidad**. Con un 14.8% se posiciona el factor **modo de usar** y con un 7.0% nos encontramos con el factor **innovación**, el resto de los factores no superan el 3.7%.

El 3.7% de las mujeres encuestadas seleccionó la opción **otros**, entregando un nuevo factor: **mejor soporte del canino**.

Los hombres priorizan en primer lugar el factor **modo de usar** a diferencia de las mujeres que priorizan la función práctica del accesorio.

e) Categoría accesorio para el juego

Número total de participantes: 52	1 (1.9%): <u>Función Estética</u>	2 (3.8%): <u>Valor afectivo</u>
11 (21.2%): <u>Función Práctica</u>	5 (9.6%): <u>Forma</u>	- (0.0%): <u>Valor emocional</u>
5 (9.6%): <u>Modo de usar</u>	7 (13.5%): <u>Materiales</u>	14 (26.9%): <u>Innovación</u>
1 (3.8%): <u>Calidad</u>	- (0.0%): <u>Tamaño</u>	-(0.0%) <u>Otro</u>
1 (1.9%): <u>Vida Útil</u>	1 (1.9%): <u>Función Simbólica</u>	
2 (3.8%): <u>Colores</u>		

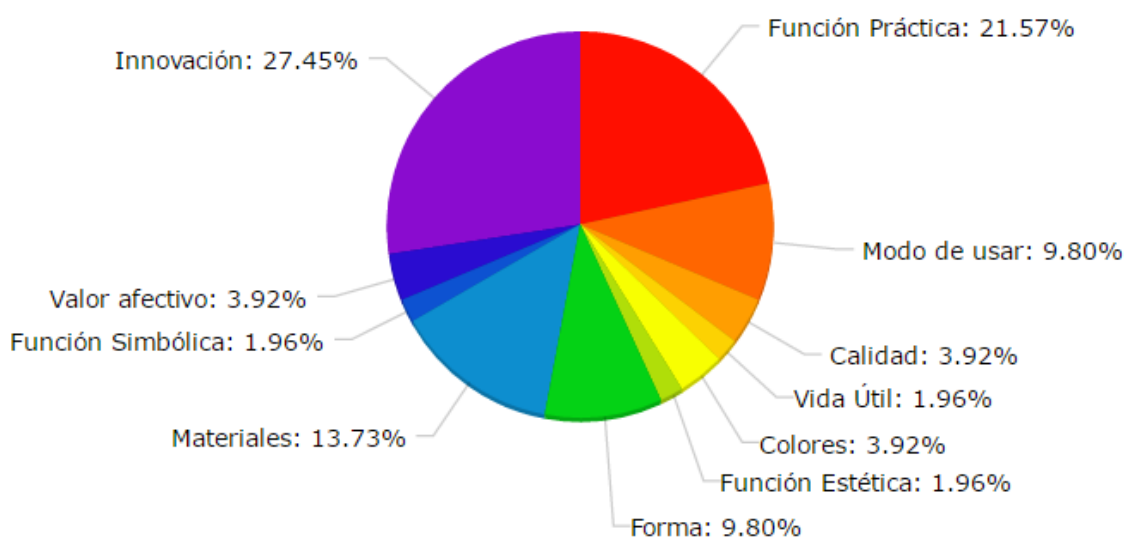


Gráfico 29: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el juego del perro. Fuente: elaboración propia.

En la totalidad de los encuestados, 27.45% selecciono **innovación** como el factor que más valoró al hacer la elección en el accesorio. **Función práctica** con 21.2% se posiciona en el segundo lugar. En el tercer lugar se posiciona **materiales** con 13.5%. Factor **forma** junto a **modo de usar** obtienen el 9.8% de selección por los encuestados, los factores restantes no superan el 3.9%.

Se segmentan los encuestados por género por lo que sus respuestas quedan de la siguiente manera:

Número de HOMBRES participantes: 25 5 (20.0%): <u>Función Práctica</u> 4 (16.0%): <u>Modo de usar</u> - (0.0%): <u>Calidad</u> - (0.0%): <u>Vida Útil</u> 2 (8.0%): <u>Colores</u>	- (0.0%): <u>Función Estética</u> 2 (8.0%): <u>Forma</u> 1 (4.0%): <u>Materiales</u> - (0.0%): <u>Tamaño</u> 1 (4.0%): <u>Función Simbólica</u>	1 (4.0%): <u>Valor afectivo</u> - (0.0%): <u>Valor emocional</u> 9 (36.0%): <u>Innovación</u> - (0.0%): <u>Otro</u>
---	--	---

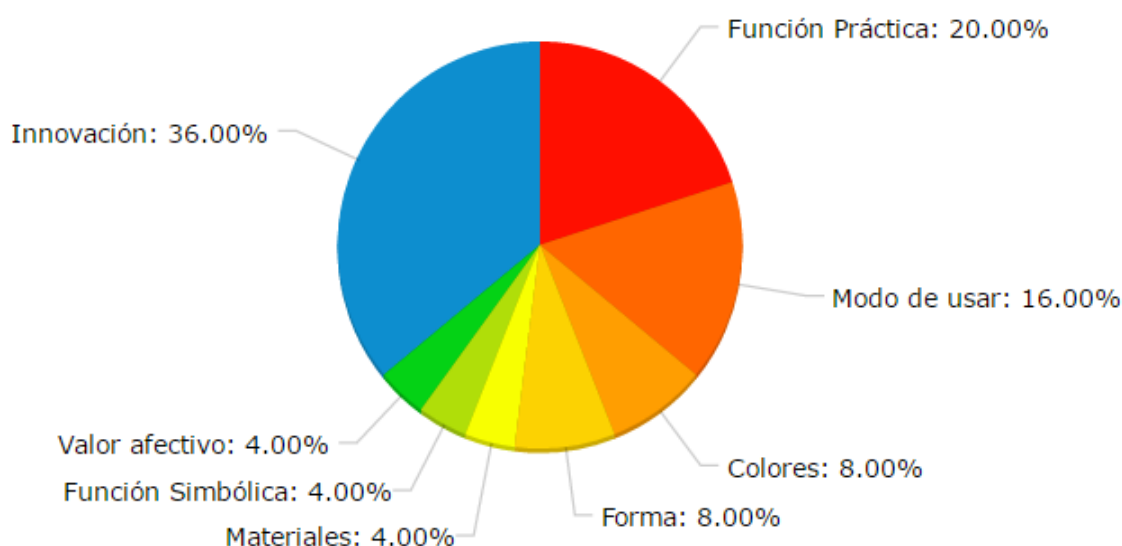


Gráfico 30: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el juego del perro, hombres.
Fuente: elaboración propia.

En los hombres el factor más valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad para el juego del perro, es el factor **innovación** con un 36% de selección. Con un 20% el factor **función práctica** se posiciona como el segundo factor más escogido por los hombres y con un 16% se posicionan en el tercer lugar el **modo de usar**. Con un 8% sigue el factor **color y forma**. Los factores restantes no superan el 4% de selección.

Número de MUJERES participantes: 27 6 (23%): <u>Función Práctica</u> 1 (3.8%): <u>Modo de usar</u> 2 (7.7%): <u>Calidad</u> 1 (3.8%): <u>Vida Útil</u>	- (0.0%): <u>Colores</u> 1 (3.8%): <u>Función Estética</u> 3 (11.5%): <u>Forma</u> 6 (23%): <u>Materiales</u> - (0.0%): <u>Tamaño</u>	(0.0%): <u>Función Simbólica</u> 1 (3.8%): <u>Valor afectivo</u> - (0.0%): <u>Valor emocional</u> 5 (19.2%): <u>Innovación</u> - (0.0%): <u>Otro</u>
---	---	--

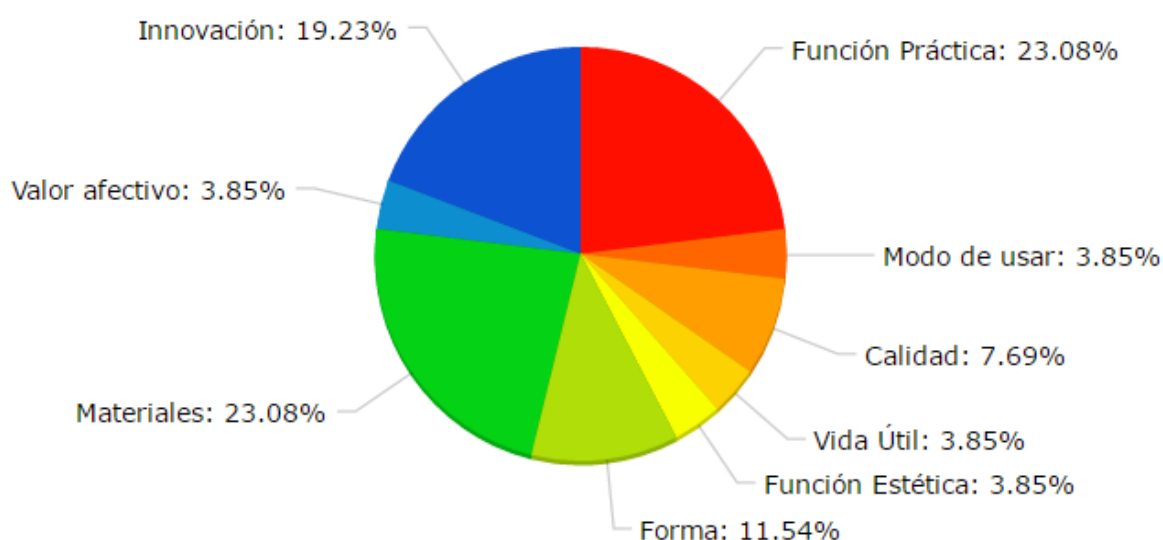


Grafico 31: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el juego del perro, mujeres.
Fuente: elaboración propia.

En las mujeres el factor más valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad para el juego del perro, es el factor **materiales** junto a **función práctica** con un 23% de selección. Con un 19.2% el factor **innovación** se posiciona como el segundo factor más escogido por las mujeres y con un 11.5% se posicionan en el tercer lugar el factor **forma**. Con un 7.7% sigue el factor **calidad**. Los factores restantes no superan el 3.8% de selección.

Los géneros en cuestión difieren en la selección del factor de valorización del accesorio. Los hombres priorizan la **innovación**, en cambio las mujeres la **función práctica** y en un mismo nivel los **materiales** de los accesorios. Si bien ambos no coinciden con el factor de mayor porcentaje, en ambos casos retundan los factores de innovación y función práctica.

Pregunta 3

A su parecer cuál de los siguientes factores NO son significantes en un accesorio Pet Care para perros, según cada categoría. (Responder por cada categoría)

a) Categoría accesorio para la alimentación

Número total de participantes: 52 1 (1.9%): <u>Función Práctica</u> 1 (1.9%): <u>Modo de usar</u> - (0.0%): <u>Calidad</u> - (0.0%): <u>Vida Útil</u> 20 (38.5%): <u>Colores</u>	4 (7.7%): <u>Función Estética</u> - (0.0%): <u>Forma</u> - (0.0%): <u>Materiales</u> - (0.0%): <u>Tamaño</u> 7 (13.5%): <u>Función simbólica</u>	5 (9.6%): <u>Valor emocional</u> 2 (3.8%): <u>Valor afectivo</u> 1 (1.9%): <u>Innovación</u> 11 (21.2%): <u>Todos son significantes</u> - (0.0%): <u>Otro</u>
--	--	---

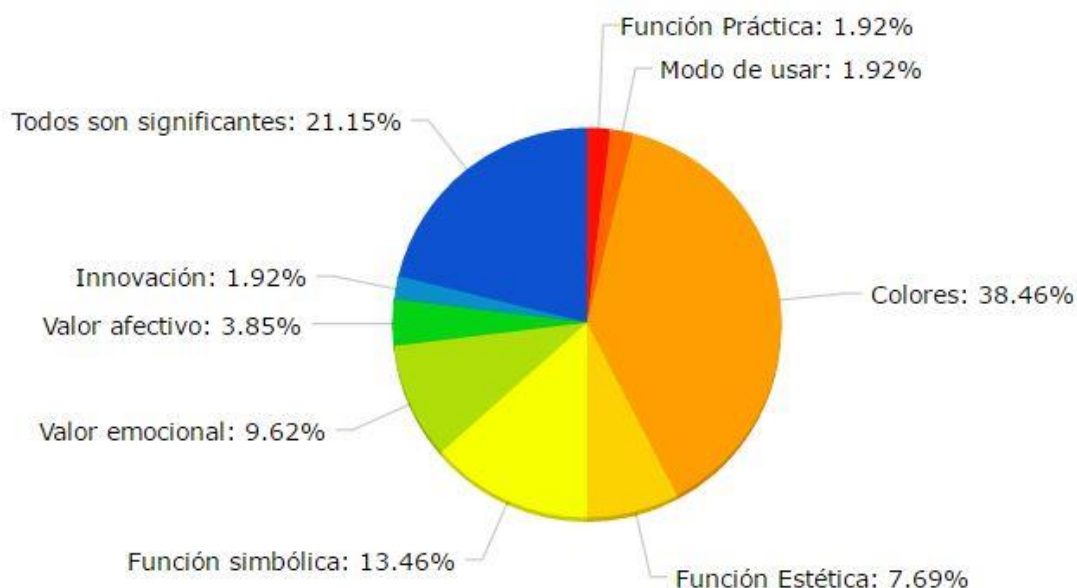


Grafico 32: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para la alimentación del perro. Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia En la totalidad de los encuestados, 38.5% selecciono la alternativa **colores** como el factor que menos valora y es menos significante en un accesorio para la alimentación del perro. El 21.2 % menciona que **todos los factores son significantes**. Con un 13.5% de selección la **función simbólica** se posiciona en tercer lugar como los factores menos significantes. El **valor emocional** le sigue con un 9.62% y con 7.69% la **función estética**. El resto de los factores no superan el 3.8% de selección.

Número de HOMBRES participantes: 25 - (0.0%): <u>Función Práctica</u> 1 (4.0%): <u>Modo de usar</u> - (0.0%): <u>Calidad</u> - (0.0%): <u>Vida Útil</u> 13 (52.0%): <u>Colores</u>	1 (4.0%): <u>Función Estética</u> - (0.0%): <u>Forma</u> - (0.0%): <u>Materiales</u> - (0.0%): <u>Tamaño</u> 2 (8.0%): <u>Función simbólica</u>	1 (4.0%): <u>Valor emocional</u> 1 (4.0%): <u>Valor afectivo</u> - (0.0%): <u>Innovación</u> 6 (24.0%): <u>Todos son significantes</u> - (0.0%): <u>Otro</u>
---	--	---

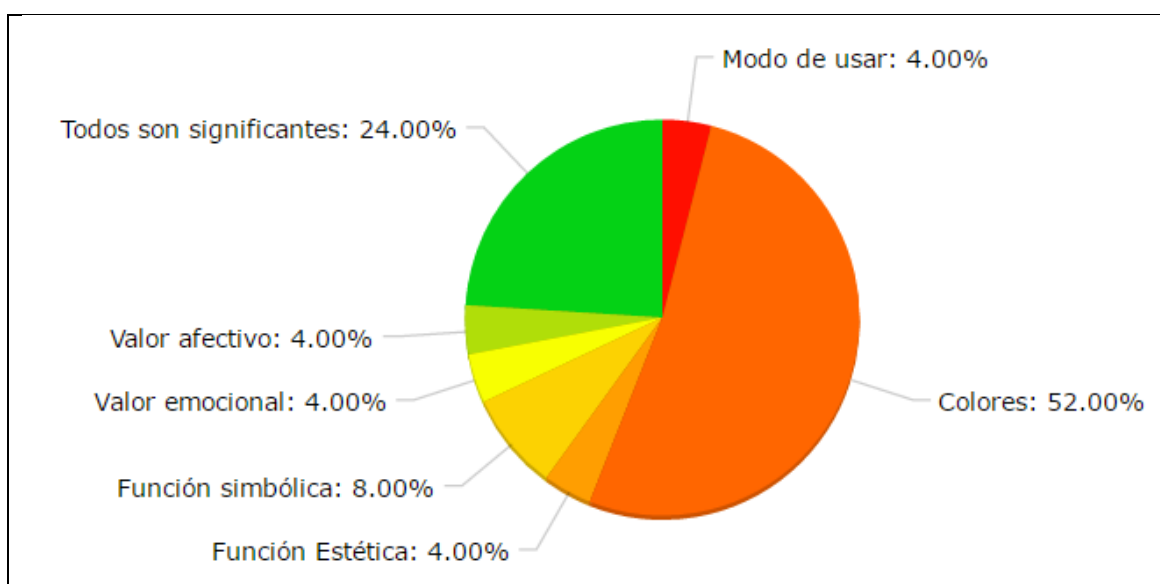


Gráfico 33: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para la alimentación del perro, hombres.
Fuente: elaboración propia

En los hombres el factor menos significativo y menos valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad para la alimentación del perro, es el factor **color** con un 52%. El 24% de los encuestados manifiesta que **todos los factores son significantes** y con un 8% de selección se ubica la **función simbólica**. Los otros factores no superan el 4%.

Número de MUJERES participantes: 27 1 (3.7%): <u>Función Práctica</u> - (0.0%): <u>Modo de usar</u> - (0.0%): <u>Calidad</u> - (0.0%): <u>Vida Útil</u> 7 (25.9%): <u>Colores</u>	3 (11.1%): <u>Función Estética</u> - (0.0%): <u>Forma</u> - (0.0%): <u>Materiales</u> - (0.0%): <u>Tamaño</u> 5 (18.5%): <u>Función simbólica</u>	4 (14.8%): <u>Valor emocional</u> 1 (3.7%): <u>Valor afectivo</u> 1 (3.7%): <u>Innovación</u> 5 (18.5%): <u>Todos son significantes</u> - (0.0%): <u>Otro</u>
---	---	---

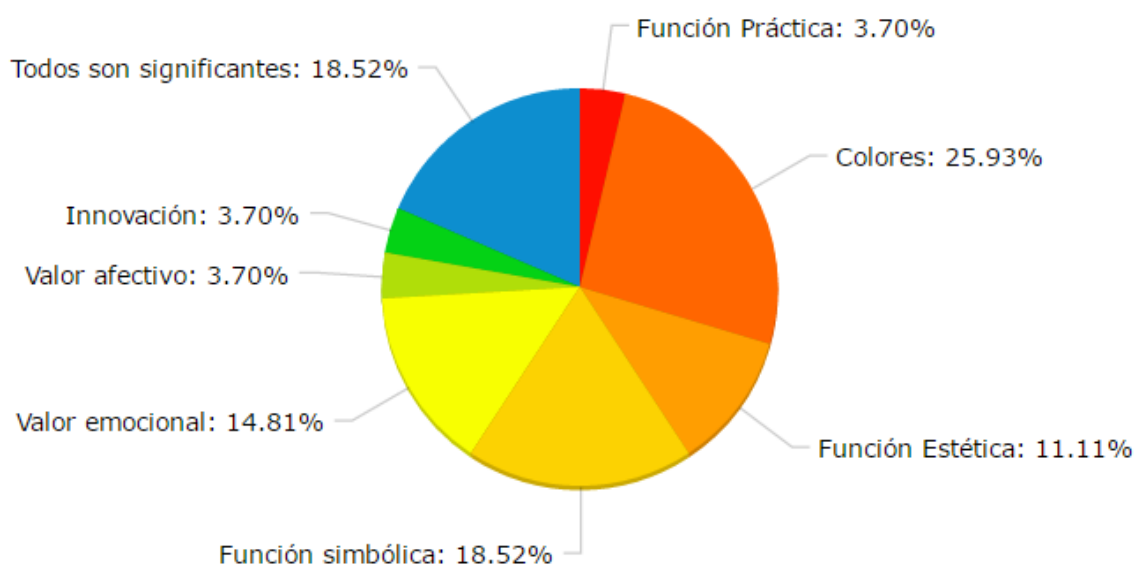


Gráfico 34: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para la alimentación del perro, mujeres.
Fuente: elaboración propia

En las mujeres el factor menos significativo y menos valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad para la alimentación del perro, es el factor **color** con un 25.9%. El 18.5% de las encuestadas manifiesta que **todos los factores son significantes** y también con un 18.5% de selección se ubica la **función simbólica**. Con un 11.1% la **función estética** se ubica en tercer lugar como los factores menos valorados. El resto de los factores no supera el 3.7% de selección.

Tanto hombres como mujeres concuerdan en un porcentaje mayor, que el color no es un factor primordial a la hora de seleccionar un accesorio Pet Care para la alimentación del perro.

b) Categoría accesorio para el refugio

Número total de participantes: 52	3 (5.8%): <u>Función Estética</u>	2 (3.8%): <u>Valor emocional</u>
1 (1.9%): <u>Función Práctica</u>	3 (5.8%): <u>Forma</u>	4 (7.7%): <u>Valor afectivo</u>
- (0.0%): <u>Modo de usar</u>	- (0.0%): <u>Materiales</u>	- (0.0%): <u>Innovación</u>
- (0.0%): <u>Calidad</u>	- (0.0%): <u>Tamaño</u>	18 (34.6%): <u>Todos son significantes</u>
1 (1.9%): <u>Vida Útil</u>	8 (15.4%): <u>Función simbólica</u>	- (0.0%): Otro
12 (23.1%): <u>Colores</u>		

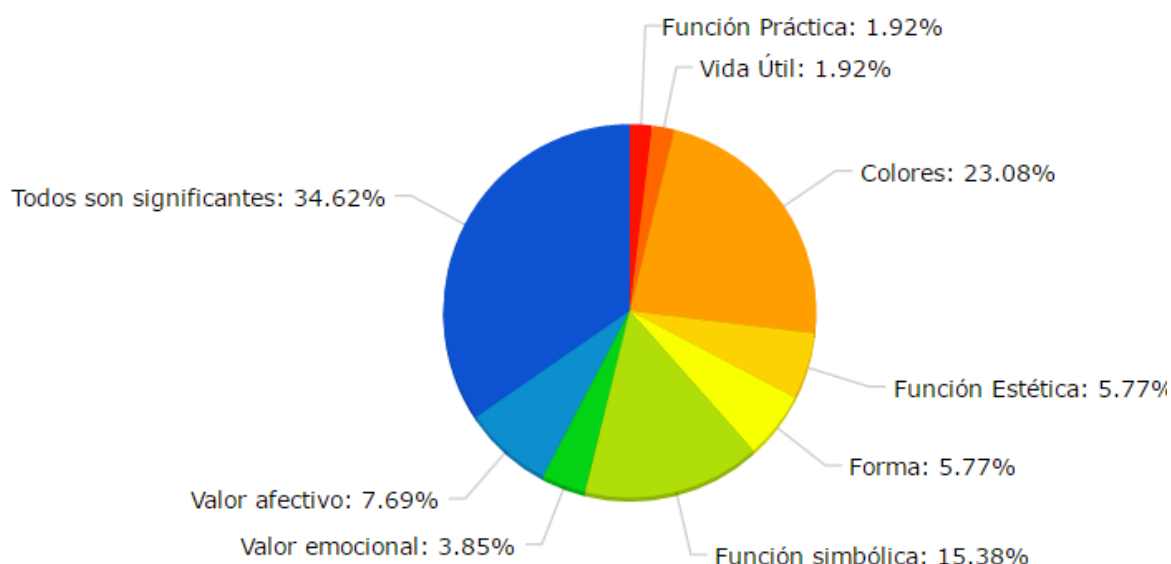


Gráfico 35: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el refugio del perro. Fuente: elaboración propia

En la totalidad de los encuestados, 34.5% menciona que ***todos los factores son significantes*** en la elección de un accesorio para el refugio del perro. Con un 23% el factor ***color*** es posicionado como uno de los atributos menos valorable para los consumidores. ***Función simbólica*** obtiene un 15.4% y con un 7.7% de selección nos encontramos con el ***valor afectivo***. ***Función estética*** y el factor ***forma*** del accesorio, obtienen el 5.77% de selección como factores no significantes en un accesorio. El resto de los factores no supera el 1.9% de selección.

Número de HOMBRES participantes: 25 - (0.0%): <u>Función Práctica</u> - (0.0%): <u>Modo de usar</u> - (0.0%): <u>Calidad</u> 1 (4.0%): <u>Vida Útil</u> 7 (28.0%): <u>Colores</u>	2 (8.0%): <u>Función Estética</u> 2 (8.0%): <u>Forma</u> - (0.0%): <u>Materiales</u> - (0.0%): <u>Tamaño</u> 3 (12.0%): <u>Función simbólica</u>	- (0.0%): <u>Valor emocional</u> 2 (8.0%): <u>Valor afectivo</u> - (0.0%): <u>Innovación</u> 8 (32.0%): <u>Todos son significantes</u> - (0.0%): <u>Otro</u>
--	---	---

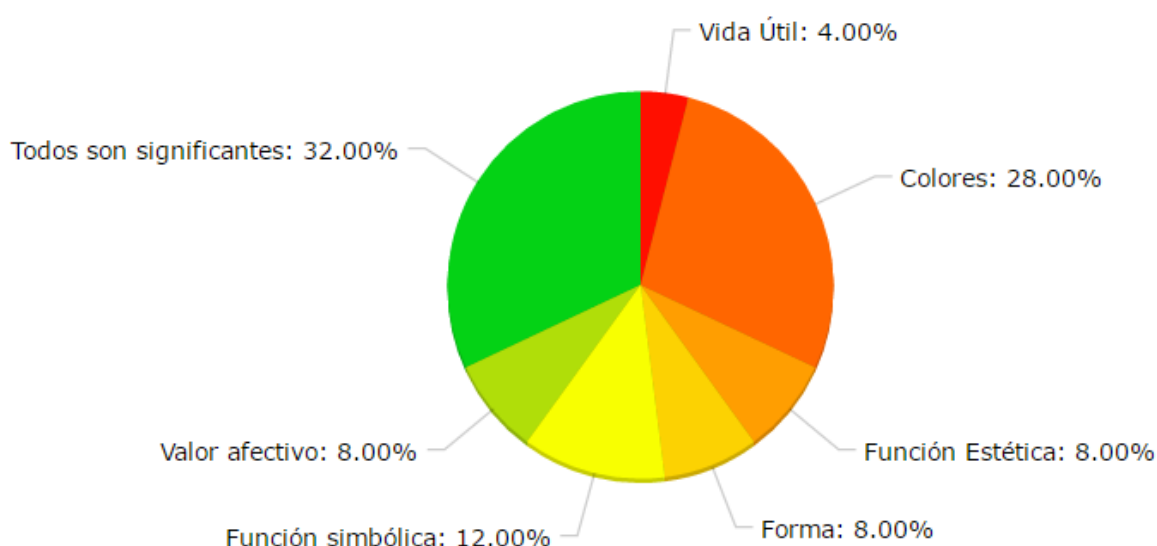


Grafico 36: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el refugio del perro, hombres.
Fuente: elaboración propia

De los hombres encuestados, 32% menciona que ***todos los factores son significantes*** en la elección de un accesorio para la el refugio del perro. Con un 28% el factor ***color*** es posicionado como uno de los atributos menos valorable para los consumidores hombres. ***Función simbólica*** obtiene un 12% y con un 8% de selección nos encontramos con el ***valor afectivo, Función estética y forma.*** El resto de los factores no supera el 4% de selección.

Número de MUJERES participantes: 27 1 (3.7%): <u>Función Práctica</u> - (0.0%): <u>Modo de usar</u> - (0.0%): <u>Calidad</u> - (0.0%): <u>Vida Útil</u> 5 (18.5%): <u>Colores</u>	1 (3.7%): <u>Función Estética</u> 1 (3.7%): <u>Forma</u> - (0.0%): <u>Materiales</u> - (0.0%): <u>Tamaño</u> 5 (18.5%): <u>Función simbólica</u>	2 (7.4%): <u>Valor emocional</u> 2 (7.4%): <u>Valor afectivo</u> - (0.0%): <u>Innovación</u> 10 (37.0%): <u>Todos son significantes</u> - (0.0%): <u>Otro</u>
---	--	---

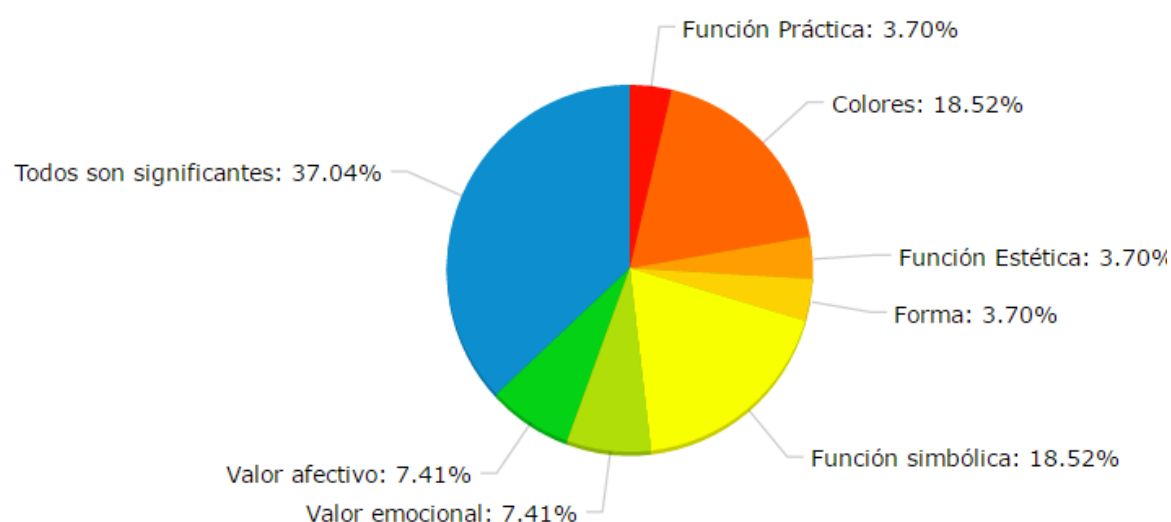


Grafico 37: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el refugio del perro, mujeres. Fuente: elaboración propia

De las mujeres encuestadas, 37% menciona que ***todos los factores son significantes*** en la elección de un accesorio para el refugio del perro. En segundo lugar con un 18.5% el factor ***color y función simbólica*** son posicionado como uno de los atributos menos valorable para las consumidoras. y con un 7.4% de selección nos encontramos con el ***valor afectivo y valor emocional*** en tercera posición. El resto de los factores no supera el 3.7% de selección.

Tanto en hombres como mujeres el porcentaje de selección de que ***todos los factores son significantes*** obtuvo el mayor porcentaje por los encuestados. En segundo lugar ambos géneros concuerdan con que el ***factor color*** es uno de los menos significantes en la en la elección de un accesorio para el refugio del perro

c) Categoría accesorio para el descanso

Número total de participantes: 52	7 (13.5%): <u>Función Estética</u>	1 (1.9%): <u>Valor emocional</u>
-(0,0%): <u>Función Práctica</u>	2 (3.8%): <u>Forma</u>	2 (3.8%): <u>Valor afectivo</u>
3 (5.8%): <u>Modo de usar</u>	2 (3.8%): <u>Materiales</u>	2 (3.8%): <u>Innovación</u>
-(0.0%): <u>Calidad</u>	-(0.0%): <u>Tamaño</u>	16 (30.8%): <u>Todos son significantes</u>
1 (1.9%): <u>Vida Útil</u>	4 (7.7%): <u>Función simbólica</u>	-(0.0%): <u>Otro</u>
12 (23.1%): <u>Colores</u>		

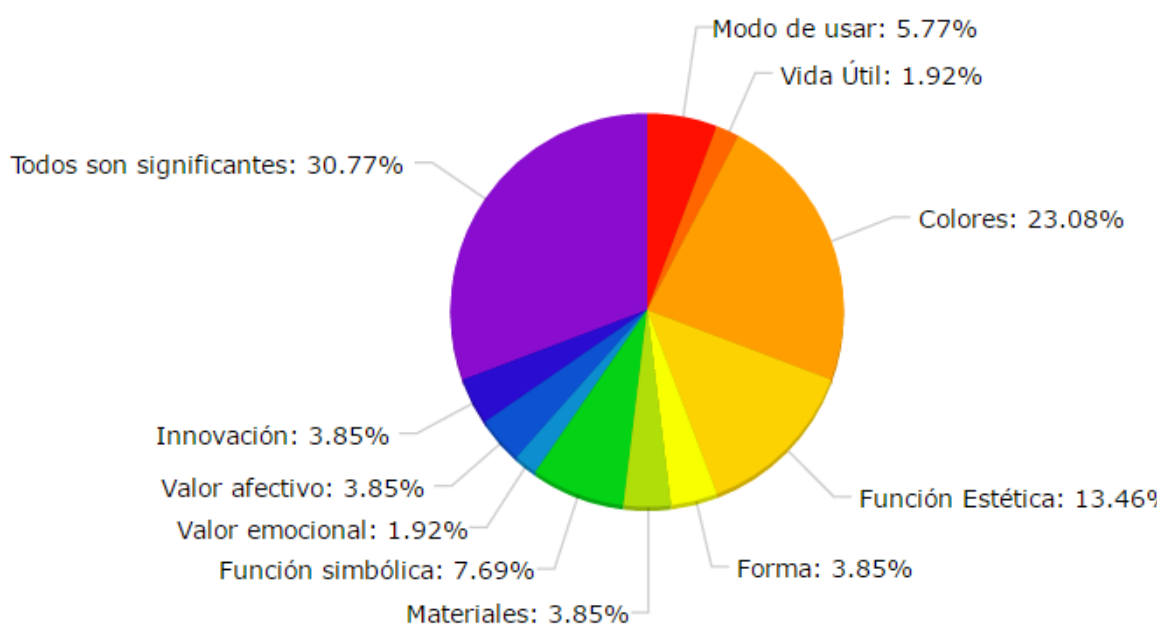


Gráfico 38: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el descanso del perro. Fuente: elaboración propia

En la totalidad de los encuestados, 30.8% menciona que ***todos los factores son significantes*** en la elección de un accesorio para el descanso del perro. Con un 23,1% el factor ***color*** es posicionado como uno de los atributos menos valorable para los consumidores. ***Función estética*** obtiene un 13.5% y con un 7.7% de selección nos encontramos con el ***función simbólica***. El resto de los factores no supera el 3.8% de selección.

Número de HOMBRES participantes: 25 - (0.0%): <u>Función Práctica</u> 2 (8.0%): <u>Modo de usar</u> - (0.0%): <u>Calidad</u> 1 (4.0%): <u>Vida Útil</u> 7 (28.0%): <u>Colores</u>	- (0.0%): <u>Otro</u> 2 (8.0%): <u>Función Estética</u> 1 (4.0%): <u>Forma</u> - (0.0%): <u>Materiales</u> - (0.0%): <u>Tamaño</u> 2 (8.0%): <u>Función simbólica</u>	- (0.0%): <u>Valor emocional</u> 1 (4.0%): <u>Valor afectivo</u> - (0.0%): <u>Innovación</u> 9 (36.0%): <u>Todos son significantes</u>
--	---	--

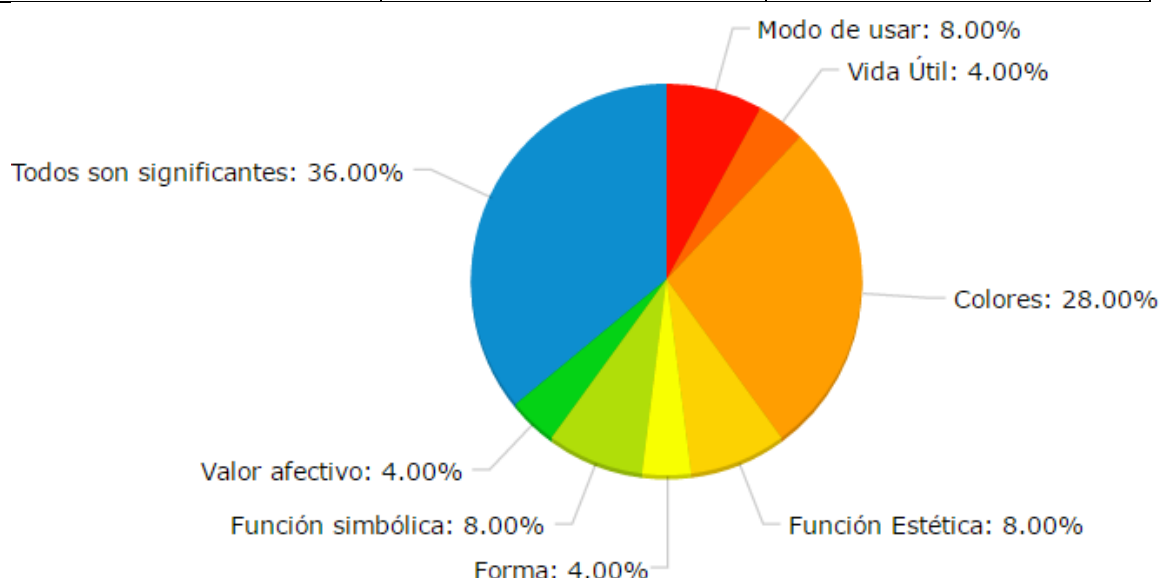


Gráfico 39: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el descanso del perro, hombres.
Fuente: elaboración propia

De los hombres encuestados el 36% menciona que ***todos los factores son significantes*** en la elección de un accesorio para el descanso del perro. Con un 28% el factor ***color*** es posicionado como uno de los atributos menos valorable para los consumidores. ***Función estética, función simbólica y modo de usar*** obtienen un 8%. El resto de los factores no supera el 4% de selección.

Número de MUJERES participantes: 27 - (0.0%): <u>Función Práctica</u> 1 (3.7%): <u>Modo de usar</u> - (0.0%): <u>Calidad</u> - (0.0%): <u>Vida Útil</u> 5 (18.5%): <u>Colores</u>	5 (18.5%): <u>Función Estética</u> 1 (3.7%): <u>Forma</u> 2 (7.4%): <u>Materiales</u> - (0.0%): <u>Tamaño</u> 2 (7.4%): <u>Función simbólica</u>	1 (3.7%): <u>Valor emocional</u> 1 (3.7%): <u>Valor afectivo</u> 2 (7.4%): <u>Innovación</u> 7 (25.9%): <u>Todos son significantes</u> - (0.0%): <u>Otro</u>
--	---	---

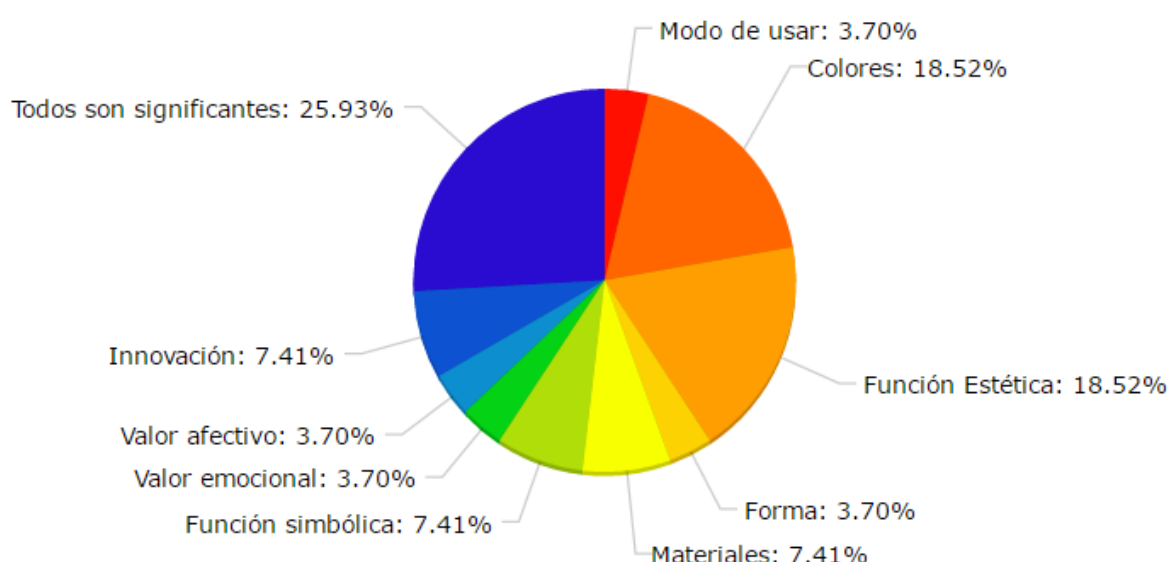


Gráfico 40: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el descanso del perro, mujeres. Fuente: elaboración propia

De las mujeres encuestadas el 25.9% menciona que ***todos los factores son significantes*** en la elección de un accesorio para el descanso del perro. Tanto el ***factor color y función estética*** son posicionados como uno de los factores menos valorable para los consumidores con un 18.5% de selección. Materiales e innovación también son mencionados con un 7.4% de selección. El resto de los factores no superan el 3.7%.

Tanto en hombres como mujeres el porcentaje de selección de que ***todos los factores son significantes*** obtuvo el mayor porcentaje por los encuestados. En segundo lugar ambos géneros concuerdan con que el ***factor color*** es uno de los menos significantes en la elección de un accesorio para el descanso del perro.

d) Categoría accesorio para el paseo

Número total de participantes: 52	8 (15.4%): <u>Función Estética</u>	3 (5.8%): <u>Valor emocional</u>
2 (3.8%): <u>Función Práctica</u>	- (0.0%): <u>Forma</u>	5 (9.6%): <u>Valor afectivo</u>
- (0.0%): <u>Modo de usar</u>	1 (1.9%): <u>Materiales</u>	1 (1.9%): <u>Innovación</u>
- (0.0%): <u>Calidad</u>	- (0.0%): <u>Tamaño</u>	12 (23.1%): <u>Todos son significantes</u>
1 (1.9%): <u>Vida Útil</u>	9 (17.3%): <u>Función simbólica</u>	- (0.0%): <u>Otro</u>
10 (19.2%): <u>Colores</u>		

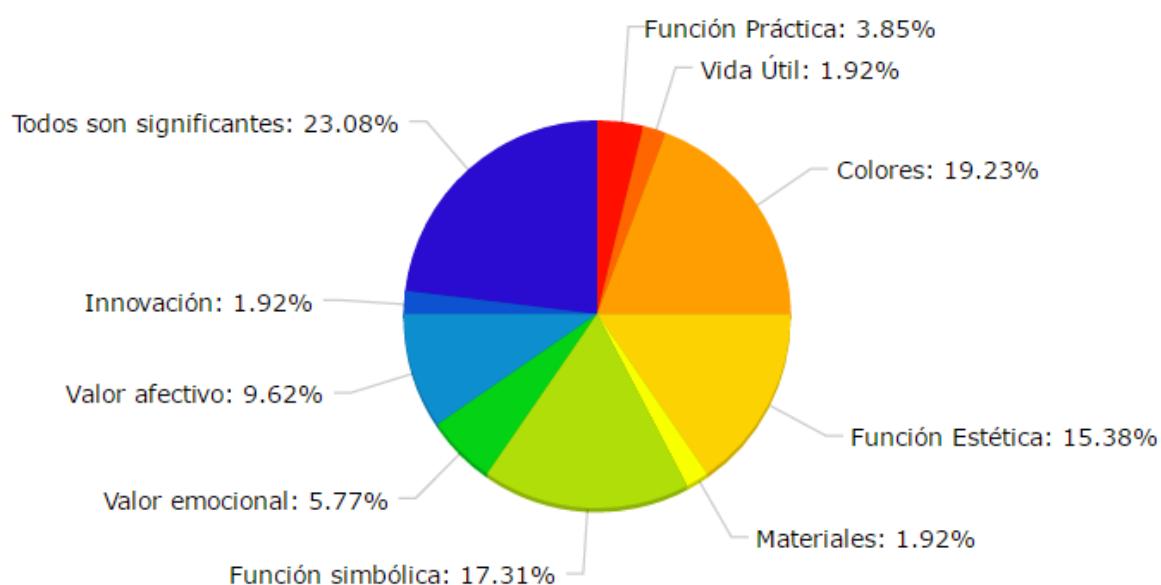


Gráfico 41: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el paseo del perro. Fuente: elaboración propia

En la totalidad de los encuestados 23% menciona que ***todos los factores son significantes*** en la elección de un accesorio para el paseo del perro. Con un 19% el factor ***color*** es posicionado como uno de los atributos menos valorable para los consumidores. ***Función simbólica*** obtiene un 17.3% y con un 15.4% de selección nos encontramos con la ***función estética*** de accesorio. El ***valor afectivo*** se encuentra con el 9.6% de selección. Son los que obtuvieron un mayor porcentaje de selección, el resto no supera el 5.7%

Número de HOMBRES participantes: 25 2 (8.0%): <u>Función Práctica</u> - (0.0%): <u>Modo de usar</u> - (0.0%): <u>Calidad</u> - (0.0%): <u>Vida Útil</u> 8 (32.0%): <u>Colores</u>	4 (16.0%): <u>Función Estética</u> - (0.0%): <u>Forma</u> - (0.0%): <u>Materiales</u> - (0.0%): <u>Tamaño</u> 2 (8.0%): <u>Función simbólica</u>	1 (4.0%): <u>Valor emocional</u> 2 (8.0%): <u>Valor afectivo</u> - (0.0%): <u>Innovación</u> 6 (24.0%): <u>Todos son significantes</u> - (0.0%): <u>Otro</u>
--	---	---

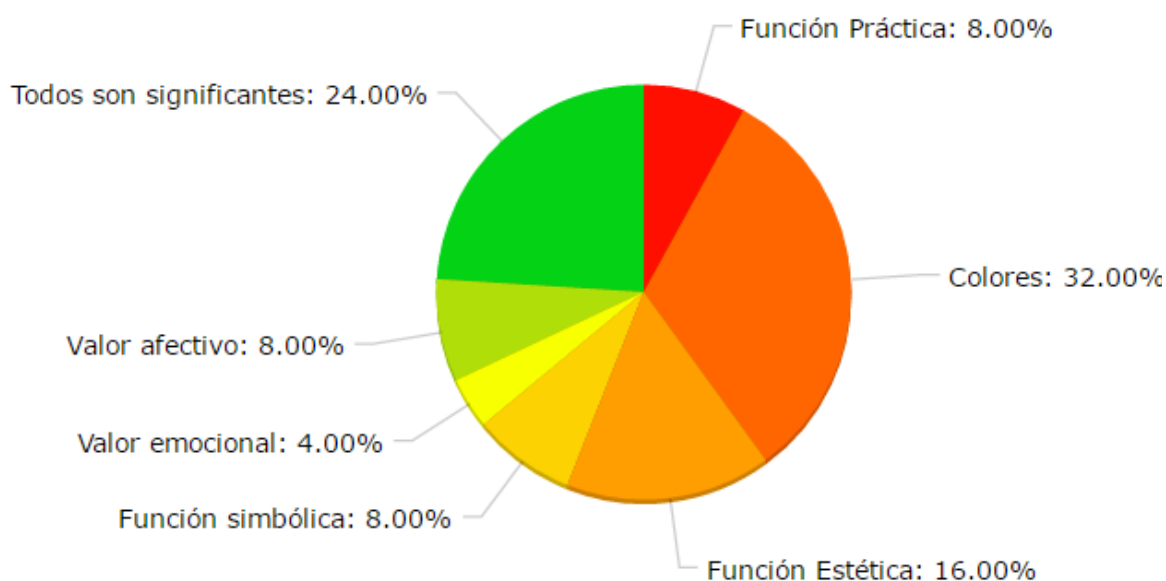


Gráfico 42: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el paseo del perro, hombres.
Fuente: elaboración propia

De los hombres encuestados el 32% selecciona el factor **color** es como uno de los atributos menos valorable en la elección de un accesorio para el paseo del perro. El 23% menciona que **todos los factores son significantes** y con un 16% de selección continua la **función estética** como uno de los factores menos significantes. **Función simbólica**, **valor afectivo** y **función práctica** obtienen el 8% de selección.

Número de MUJERES participantes: 27 - (0.0%): <u>Función Práctica</u> - (0.0%): <u>Modo de usar</u> - (0.0%): <u>Calidad</u> 1 (3.7%): <u>Vida Útil</u> 2 (7.4%): <u>Colores</u>	4 (14.8%): <u>Función Estética</u> - (0.0%): <u>Forma</u> 1 (3.7%): <u>Materiales</u> - (0.0%): <u>Tamaño</u> 7 (25.9%): <u>Función simbólica</u>	2 (7.4%): <u>Valor emocional</u> 3 (11.1%): <u>Valor afectivo</u> 1 (3.7%): <u>Innovación</u> 6 (22.2%): <u>Todos son significantes</u> - (0.0%): <u>Otro</u>
--	---	---

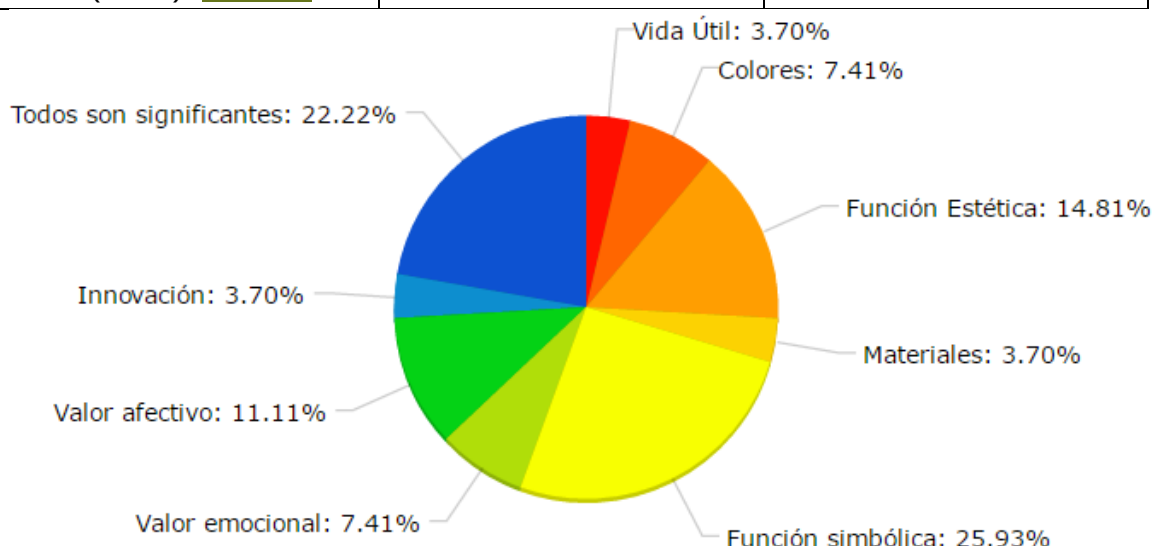


Gráfico 43: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el paseo del perro, mujeres. Fuente: elaboración

De las mujeres encuestados el 25.9% selecciona la **función simbólica** como uno de los atributos menos valorable en la elección de un accesorio para el paseo del perro. El 22,2% menciona que **todos los factores son significantes** y con un 14.8% de selección continúa la **función estética** como uno de los factores menos significantes. **Valor afectivo** se queda con el 11.1% y tanto el **factor color** como el **valor emocional** obtienen el 7.4%. El resto de los factores no superan el 3.7% de selección.

Los hombres se inclinan hacia el **color** como el factor menos valorable donde difiere con el género femenino ya que el factor color solo obtiene el 7.41% versus el 32% de los hombres. Para las mujeres la **función simbólica** es el factor menos significativo en un accesorio para el paseo del perro, en donde también difiere con las respuestas del género masculino, ya que la función simbólica solo obtiene un 8% de selección versus el 25.9% del género femenino.

e) Categoría accesorio para el juego

Número total de participantes: 52 - (0.0%): <u>Función Práctica</u> 2 (3.8%): <u>Modo de usar</u> - (0.0%): <u>Calidad</u> 5 (9.6%): <u>Vida Útil</u> 6 (11.5%): <u>Colores</u>	3 (5.8%): <u>Función Estética</u> 3 (5.8%): <u>Forma</u> 2 (3.8%): <u>Materiales</u> 1 (1.9%): <u>Tamaño</u> 4 (7.7%): <u>Función simbólica</u>	1 (1.9%): <u>Valor emocional</u> 3 (5.8%): <u>Valor afectivo</u> 1 (3.7%): <u>Innovación</u> 22 (42.3%): <u>Todos son significantes</u> - (0.0%): <u>Otro</u>
--	--	--

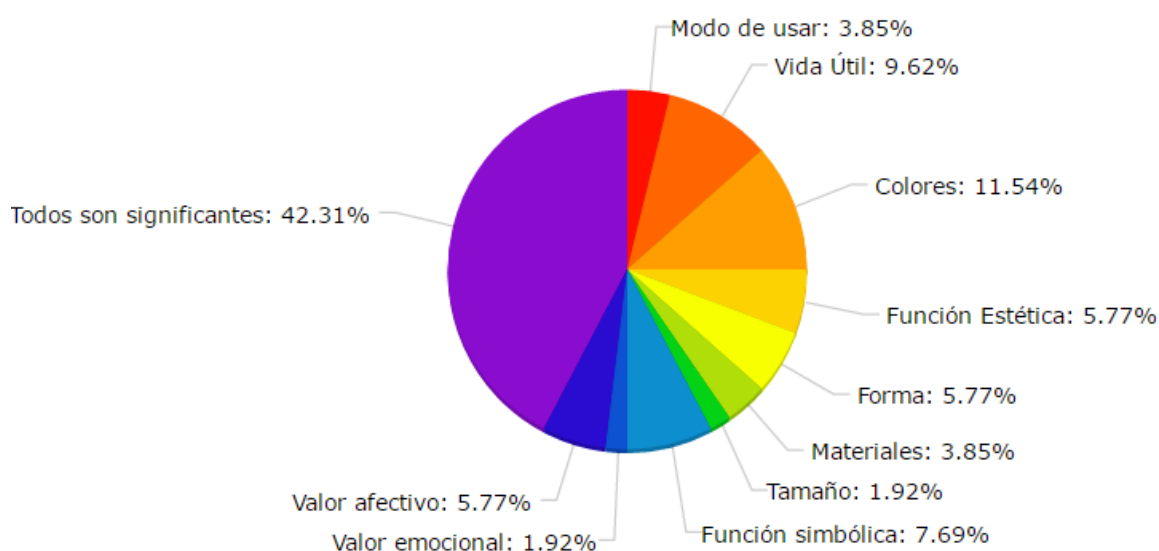


Gráfico 44: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el juego del perro. Fuente: elaboración

En la totalidad de los encuestados 42.3% menciona que ***todos los factores son significantes*** en la elección de un accesorio para el juego del perro. Con un 11.5% el factor ***color*** es posicionado como uno de los atributos menos valorable para los consumidores. ***Vida útil*** obtiene un 9,6% y con un 7.7% de selección nos encontramos con la ***función simbólica*** del accesorio. ***Función estética, valor afectivo y factor forma*** obtienen un 5.77% de selección. Los factores restantes no superan los 3.8% de selección.

Número de HOMBRES participantes: 25 - (0.0%): <u>Función Práctica</u> 1 (4.0%): <u>Modo de usar</u> - (0.0%): <u>Calidad</u> 1 (4.0%): <u>Vida Útil</u> 3 (12.0%): <u>Colores</u>	1 (4.0%): <u>Función Estética</u> 1 (4.0%): <u>Forma</u> - (0.0%): <u>Materiales</u> - (0.0%): <u>Tamaño</u> 1 (4.0%): <u>Función simbólica</u>	1 (4.0%): <u>Valor emocional</u> 1 (4.0%): <u>Valor afectivo</u> - (0.0%): <u>Innovación</u> 15 (60.0%): <u>Todos son significantes</u> - (0.0%): <u>Otro</u>
--	--	--

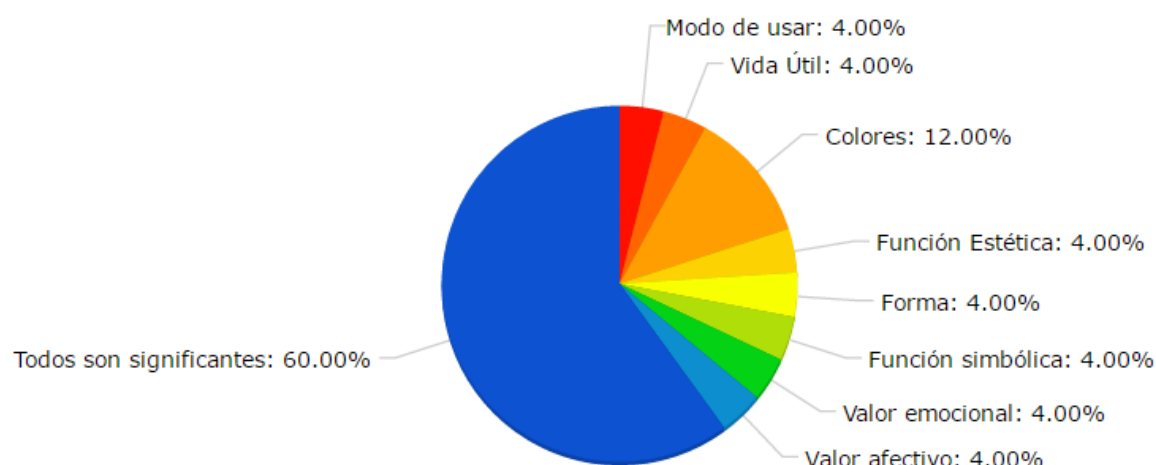


Gráfico 45: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el juego del perro, hombres. Fuente: elaboración

De los hombres encuestados el 60% menciona que ***todos los factores son significantes*** en la elección de un accesorio para el juego del perro. Con un 12% el factor ***color*** es posicionado como uno de los atributos menos valorable para los consumidores. Con apenas el 4% de selección nos encontramos con los factores: ***modo de usar, vida útil, función estética, forma, función simbólica, valor emocional y valor afectivo, todos comparten el mismo porcentaje de selección por los encuestados.***

Número de MUJERES participantes: 27 - (0.0%): <u>Función Práctica</u> 1 (3.7%): <u>Modo de usar</u> - (0.0%): <u>Calidad</u> 4 (14.8%): <u>Vida Útil</u> 3 (11.1%): <u>Colores</u>	2 (7.4%): <u>Función Estética</u> 2 (7.4%): <u>Forma</u> 2 (7.4%): <u>Materiales</u> 1 (3.7%): <u>Tamaño</u> 3 (11.1%): <u>Función simbólica</u>	- (0.0%): <u>Valor emocional</u> 2 (7.4%): <u>Valor afectivo</u> - (0.0%): <u>Innovación</u> 7 (25.9%): <u>Todos son significantes</u> - (0.0%): <u>Otro</u>
--	--	--

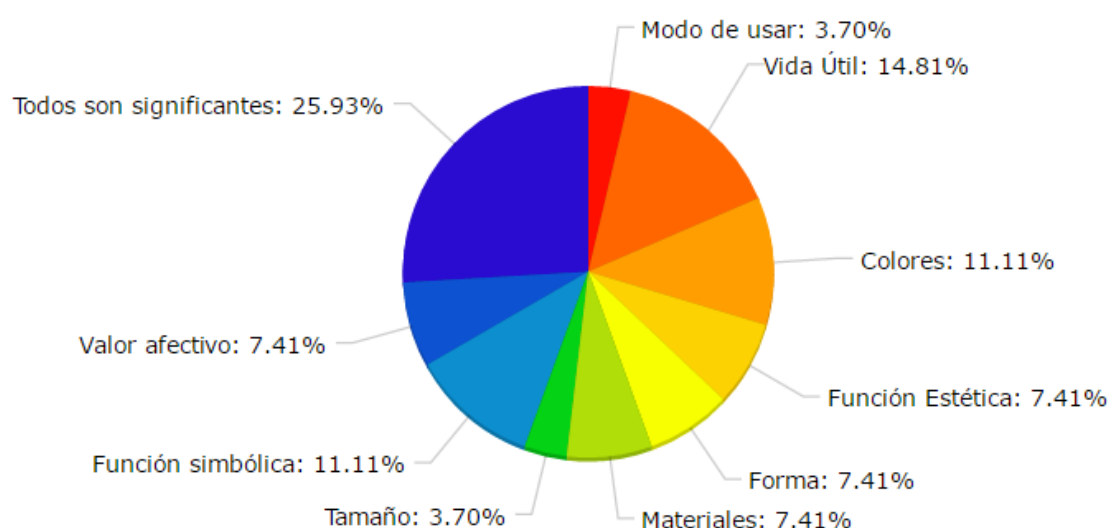


Gráfico 46: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el juego del perro, mujeres. Fuente: elaboración

De las mujeres encuestados el 25.9% menciona que ***todos los factores son significantes*** en la elección de un accesorio para el juego del perro. Con un 14.1% el factor ***vida útil*** es posicionado como uno de los atributos menos valorable para los consumidores. El ***factor color*** obtiene el 11.1% junto a la ***función simbólica***, mientras que ***función estética, forma, materiales y valor afectivo*** obtienen el 7.4% de selección entre los encuestados. Los factores restantes no superan el 3.7% de selección por los encuestados.

Tanto en hombres como mujeres el porcentaje de selección de que ***todos los factores son significantes*** obtuvo el mayor porcentaje por los encuestados. En segundo lugar, para el hombre el ***factor color*** es uno de los menos significantes en la elección de un accesorio para el juego del perro, difiere del género femenino ya que para ellas la vida útil del accesorio es menos significativa que el resto.

3 DECISIÓN DE COMPRA , ACCESORIO PET CARE CANINO

3.1.1 Instrumentalización del objetivo

La variable que habla de la motivación de compra del sujeto, alude a los detonantes que se dan en él y percutan la decisión de compra de productos de segunda necesidad (en este caso del accesorio Pet Care canino).

Para conseguir esto, el valor percibido del accesorio, dimensiona a la variable entregando cinco tópicos que son: valor funcional, epistémico, social, emocional y condicional, los cuales, a través de su indicador, permite saber hacía que factor se inclinó en la decisión de compra del producto y a la vez permite saber a qué tipo de consumo a punta.

Por ende el objetivo específico número 3, **Establecer el factor de priorización de compra según la cada categoría de los accesorios Pet Care caninos**, queda operativo de la siguiente manera:

Variable	Dimensión	Indicador
Detonante de compra del accesorio Pet Care canino	Valor Funcional	Lectura del uso del objeto
	Valor Epistémico	Conocimiento del objeto y/o curiosidad
	Valor Social	Aceptación por parte del grupo
	Valor Emocional	Estado de ánimo influyente en la compra
	Valor condicional	Situación especial y/o puntual

Tabla 17: Operacionalización de objetivo específico n°3

Fuente: Elaboración propia

La cuarta pregunta busca establecer el factor de priorización de compra según la cada categoría de los accesorios Pet Care caninos, se les entrega 5 alternativas, donde el encuestado debe seleccionar la que para él sea más influyente al momento de concretar comprar, además se agrega una sexta alternativa de “Otros” para saber si existen otros factores de priorización en el consumidor.

En el ítem número 1, usted escogió un accesorio por categoría, según sus gustos y valoración a diferentes atributos del producto, pero al momento de concretar la compra, ¿qué factor prioriza o es decisivo en la decisión de compra? Seleccione uno por cada categoría.

a) Alimentación

- i) La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- ii) Conocimiento previo del producto
- iii) La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- iv) El lazo emocional que tiene hacia su mascota
- v) El precio del producto
- vi) Otros _____ (especifique)

b) Refugio

- i) La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- ii) Conocimiento previo del accesorio
- iii) La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- iv) El lazo emocional que tiene frente a su mascota
- v) El precio del producto
- vi) Otros _____ (especifique)

c) Descanso

- i) La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- ii) Conocimiento previo del accesorio
- iii) La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- iv) El lazo emocional que tiene frente a su mascota
- v) El precio del producto
- vi) Otros _____ (especifique)

d) Paseo

- i) La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- ii) Conocimiento previo del accesorio
- iii) La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- iv) El lazo emocional que tiene frente a su mascota
- v) El precio del producto
- vi) Otros _____ (especifique)

e) Juego

- i) La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- ii) Conocimiento previo del accesorio
- iii) La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- iv) El lazo emocional que tiene frente a su mascota
- v) El precio del producto
- vi) Otros _____ (especifique)

3.2.1 RESULTADOS

Pregunta número 4

En el ítem número 1, usted escogió un accesorio por categoría, según sus gustos y valoración a diferentes atributos del producto, pero al momento de concretar la compra, ¿qué factor prioriza o es decisivo en la decisión de compra? Seleccione uno por cada categoría.

a) Categoría accesorio para la alimentación

Número de total de participantes: 52

- a) 31 (59.6%): La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- b) 11 (21.2%): Conocimiento previo del producto
- c) 2(3.8%): La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- d) 1 (1.9%): El lazo emocional que tiene hacia su mascota
- e) 7 (13.5%): El precio del producto
- f) (0.0%): Otro

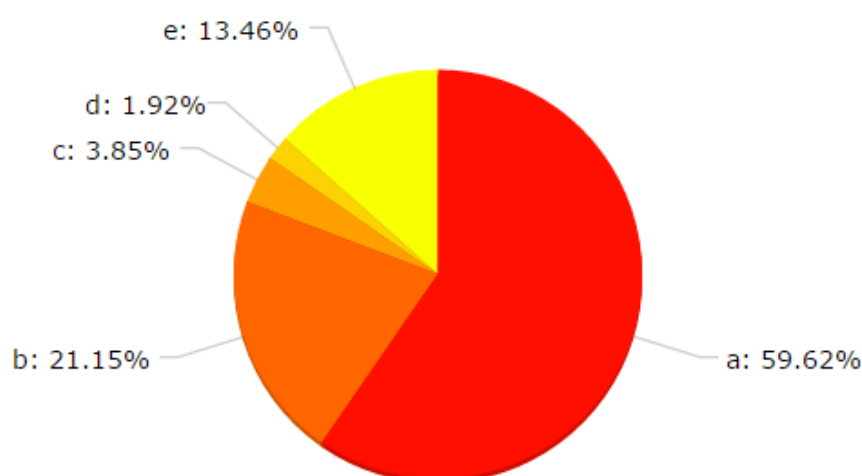


Grafico 47: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para la alimentación del perro.
Fuente: elaboración

De la totalidad de los encuestados en primer lugar, con un 59.6% se inclinó por la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio para la alimentación del perro. En segundo lugar con un 21.2% se encuentra como factor de priorización el **conocimiento previo del producto**.

En tercer lugar con un 13.5% se prioriza el **precio del producto**, con un 3.8% de selección le sigue **la exhibición que podrá obtener a través del accesorio** y con apenas un 1.9% de selección se inclinan hacia el **lazo emocional que tiene hacia su mascota** como factor decisivo en la decisión de compra.

Número de HOMBRES participantes: 25

- 4) 15 (60.0%): La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- 5) 6 (24.0%): Conocimiento previo del producto
- 6) (0.0%): La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- 7) (0.0%): El lazo emocional que tiene hacia su mascota
- 8) 4(16.0%): El precio del producto
- 9) (0.0%): Otro

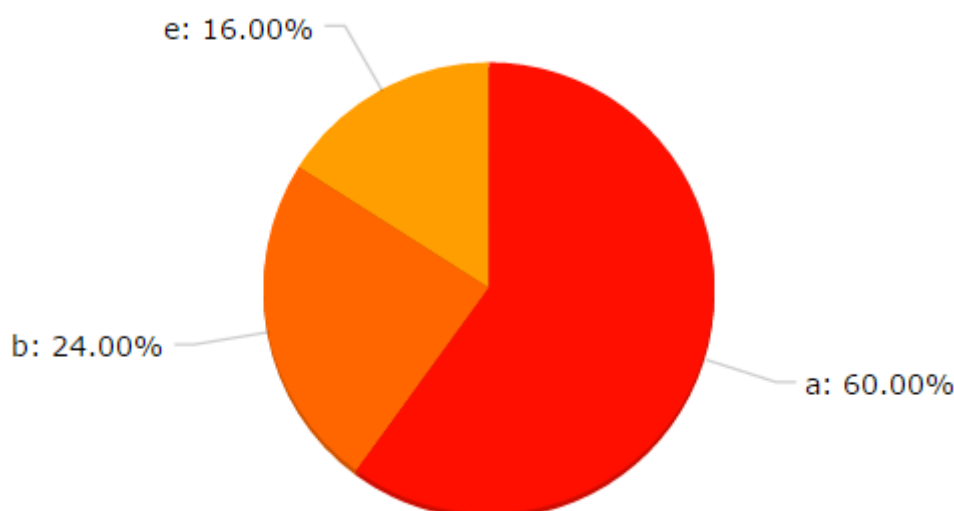


Grafico 48: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para la alimentación del perro ,hombres. Fuente: elaboración

De los hombres encuestados en primer lugar, con un 60% se inclinó por la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio para la alimentación del perro. En segundo lugar con un 24% se encuentra como factor de priorización el **conocimiento previo del producto** y en un tercer lugar con un 16% se prioriza el **precio del producto**.

Número de MUJERES participantes: 27

- A) 16 (59.3%): La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- B) 5(18.5%): Conocimiento previo del producto
- C) 2(7.4%): La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- D) 1 (3.7%): El lazo emocional que tiene hacia su mascota
- E) 3(11.1%): El precio del producto
- F) (0.0%): Otro

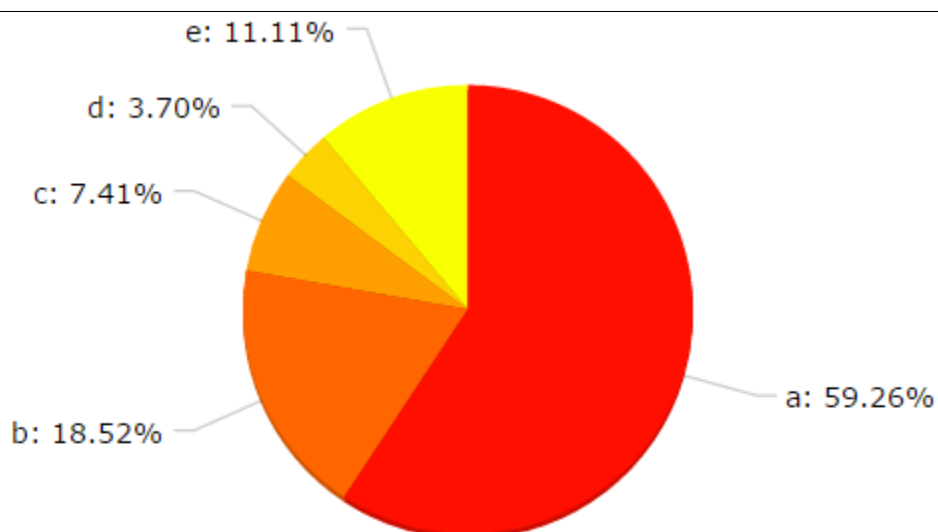


Gráfico 49: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para la alimentación del perro, mujeres. Fuente: elaboración

De las mujeres encuestadas en primer lugar, con un 59.3% se inclinó por la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio Pet Care para la alimentación del perro. En segundo lugar con un 18.5% se encuentra como factor de priorización el **conocimiento previo del producto** y en un tercer lugar con un 11.1% se prioriza el **precio del producto**. Un 7.4% de las encuestadas de inclino hacia la **exhibición que podrá obtener a través del accesorio** y con apenas un 3.7% de preferencia el factor **lazo emocional que tienen hacia su mascota**.

Hombres y mujeres coinciden en su elección de respuestas (las tres alternativas de porcentajes más considerables), dejando con mayor porcentaje de selección **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización al momento de concretar la decisión de compra. En segundo lugar nos encontramos con el **conocimiento previo del producto** y en un tercer lugar **el precio del producto**.

b) Categoría accesorio para el refugio

Número total de participantes: 52

- A) 27 (51.9%): La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- B) 5 (9.6%): Conocimiento previo del producto
- C) 2 (3.8%): La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- D) 6 (11.5%): El lazo emocional que tiene hacia su mascota
- E) 10 (19.2%): El precio del producto
- F) 2 (3.8%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- conocer a mi mascota y sus gustos
- Materialidad

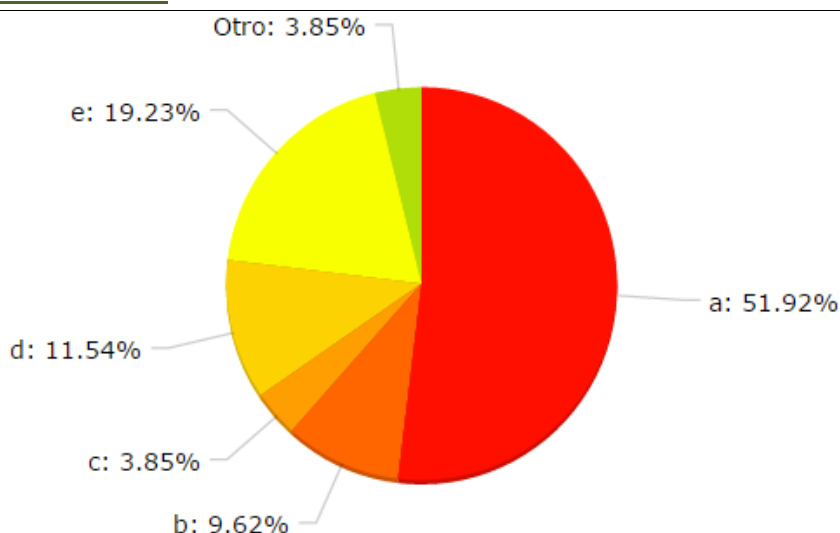


Gráfico 50: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el refugio del perro
Fuente: elaboración

De la totalidad de los encuestados en primer lugar, con un 51.9% se inclinó por la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio Pet Care para el refugio de los perros. En segundo lugar con un 19.2% se prioriza el **precio del producto** y en tercer lugar con un 11.5% fue seleccionado el **lazo emocional que tienen hacia su mascota**, como factor de priorización al momento de concretar la compra. Con 9.2% de preferencia por los encuestados nos encontramos con la alternativa **conocimiento previo del producto** y con apenas un 3.8% de preferencia se encuentra **la exhibición que podrá obtener a través del accesorio**. El 3.8% de los encuestados seleccionaron la alternativa “**otros**” entregando nuevos factores como la **materialidad** y el **conocimiento de la mascota y sus gustos**, como factores decisivos a la hora de concretar la compra.

Número de HOMBRES participantes: 25

- A) 13 (52.0%): La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- B) 2 (8.0%): Conocimiento previo del producto
- C) 1 (4.0%): La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- D) 1 (4.0%): El lazo emocional que tiene hacia su mascota
- E) 8 (32.0%): El precio del producto
- F) - (0.0%): Otro

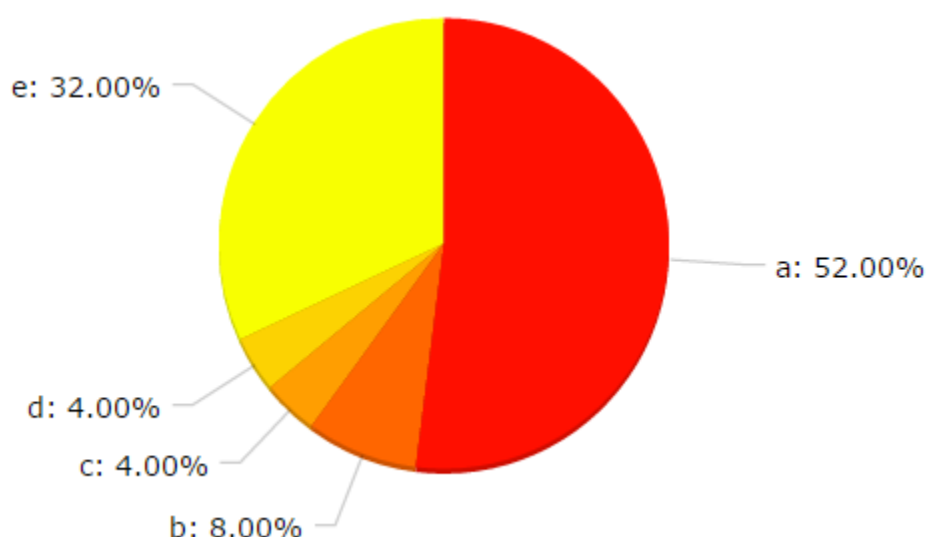


Gráfico 51: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el refugio del perro, hombres.
Fuente: elaboración

De los hombres encuestados en primer lugar, con un 52% se inclinó por la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio Pet Care para el refugio de canes. En segundo lugar con un 32% se encuentra como factor de priorización el **precio del producto** y en un tercer lugar con un 8% se prioriza el **conocimiento previo del producto**. Con apenas un 4% de los encuestados se priorizó el **lazo emocional que tiene hacia su mascota** y **la exhibición que podría obtener a través del accesorio**.

Número de MUJERES participantes: 27

- A) 14 (51.8%) La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- B) 3 (11.1%) Conocimiento previo del producto
- C) 1 (3.7%) La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- D) 5 (18.5%) El lazo emocional que tiene hacia su mascota
- E) 2 (7.4%) El precio del producto
- F) 2 (7.4%) Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- conocer a mi mascota y sus gustos
- Materialidad

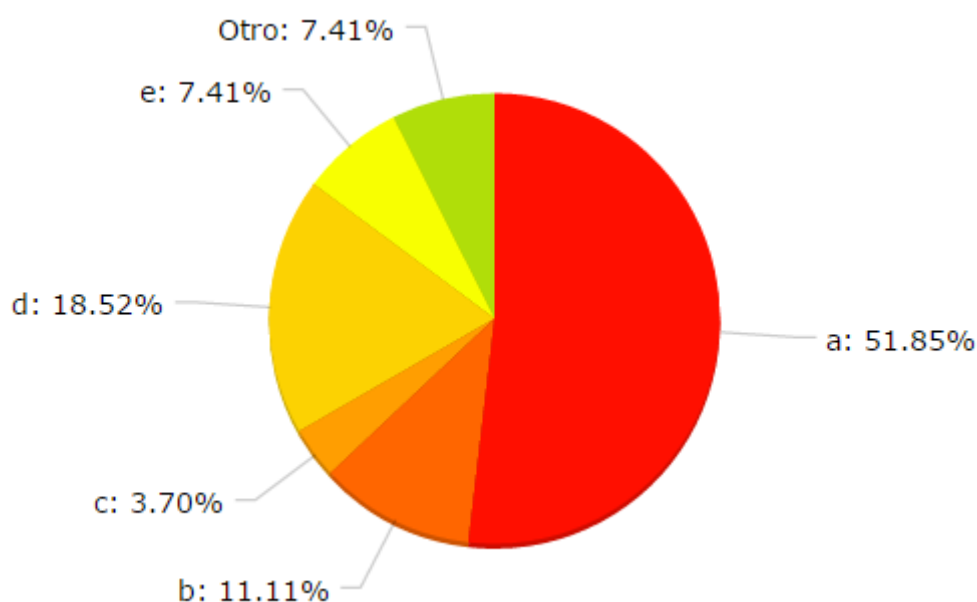


Gráfico 52: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el refugio del perro, mujeres.
Fuente: elaboración

De las mujeres encuestadas en primer lugar, con un 51.8% se inclinó por la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio Pet Care para el refugio de canes. En segundo lugar con un 18.5% se encuentra como factor de priorización el **lazo emocional que tiene hacia su mascota** y en un tercer lugar con un 11.1% se prioriza el **conocimiento previo del producto**. Un 7.41% de los encuestados priorizó el **precio del producto** y con apenas el 3.7% de preferencia se encuentra **la exhibición que podría obtener a través del accesorio** como factor de priorización al momento de concretar la compra.

El 7.4% de las encuestadas seleccionó la alternativa “**otros**” entregando nuevos factores como la **materialidad** y el **conocimiento de la mascota y sus gustos**, como factores decisivos a la hora de concretar la compra.

c) Categoría accesorio para el descanso

Número de participantes: 52

- a) 22 (42.3%): La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- b) 7 (13.5%): Conocimiento previo del producto
- c) 1 (1.9%): La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- d) 5 (9.6%): El lazo emocional que tiene hacia su mascota
- e) 14 (26.9%): El precio del producto
- f) 3 (5.8%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- geometría (mis perras duermes estiradas)
- Precio y comodidad
- la comodidad de mi mascota

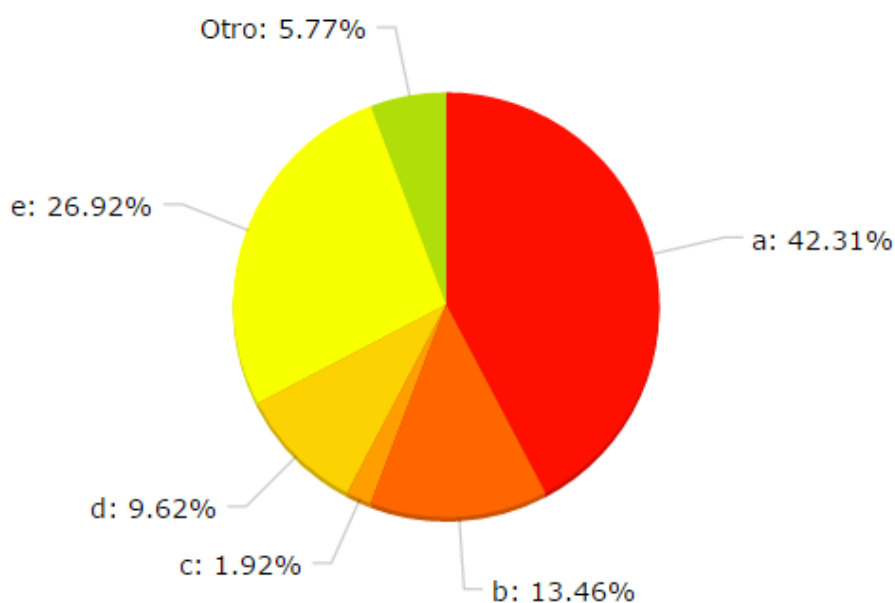


Gráfico 53: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el descanso del perro, Fuente: elaboración

De la totalidad de los encuestados, con un 42.3% de preferencia se posiciona en primer lugar **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio Pet Care para el descanso de los perros. En segundo lugar con un 26.9% se prioriza el **precio del producto** y en tercer lugar con un 13.5% fue seleccionado el **conocimiento previo del producto** como factor de

priorización al momento de concretar la compra. El 9.6% de los encuestados seleccionó *el lazo emocional que tiene hacia su mascota* y con apenas un 1.9% se seleccionó accesorio. El 5.8% de los encuestados respondió la alternativa “otros” entregando las siguientes respuestas: *geometría (mis perras duermes estiradas)*, *precio y comodidad*, *la comodidad de mi mascota*.

Número de HOMBRES participantes: 25

- a) 12 (48%) La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- b) 5 (20.9%) Conocimiento previo del producto
- c) - (0.0%): La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- d) 2(8.0%) : El lazo emocional que tiene hacia su mascota
- e) 6 (24.0%): El precio del producto
- f) - (0.0%): Otro

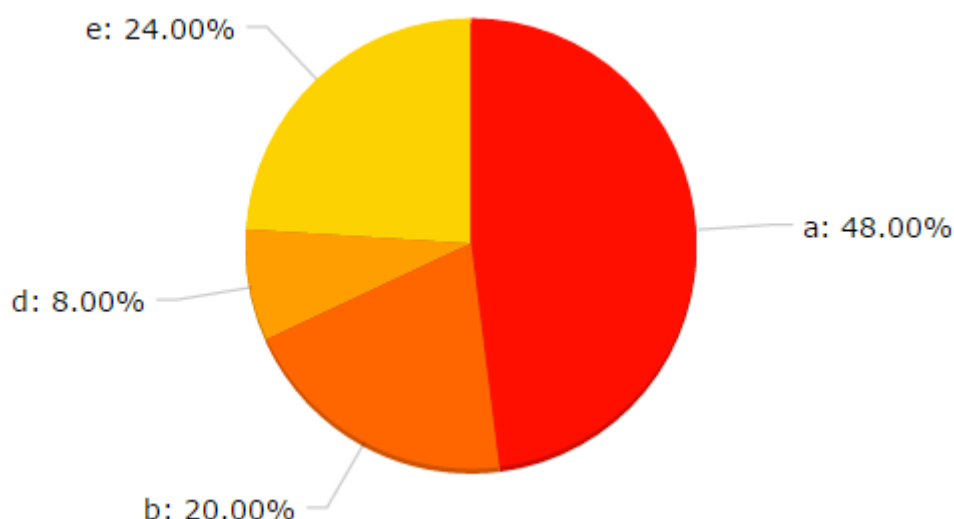


Grafico 54: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el descanso del perro, hombres. Fuente: evaluación propia.

De los hombres encuestados en primer lugar, con un 48% priorizó la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra accesorio Pet Care para el descanso de los perros. En segundo lugar con un 24% se encuentra como factor de priorización el **precio del producto** y en un tercer lugar con un 20% se prioriza el **conocimiento previo del producto**. Con apenas un 8% de los encuestados se priorizó el **lazo emociona que tiene hacia la mascota**.

Número de MUJERES participantes: 27

- a) 10 (37.0%) La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- b) 2 (7.4%) Conocimiento previo del producto
- c) 1 3.7%) La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- d) 3 (11.1%) El lazo emocional que tiene hacia su mascota
- e) 8 (29.6%) El precio del producto
- f) 3 (11.1%) Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- geometría (mis perras duermes estiradas)
- Precio y comodidad
- la comodidad de mi mascota

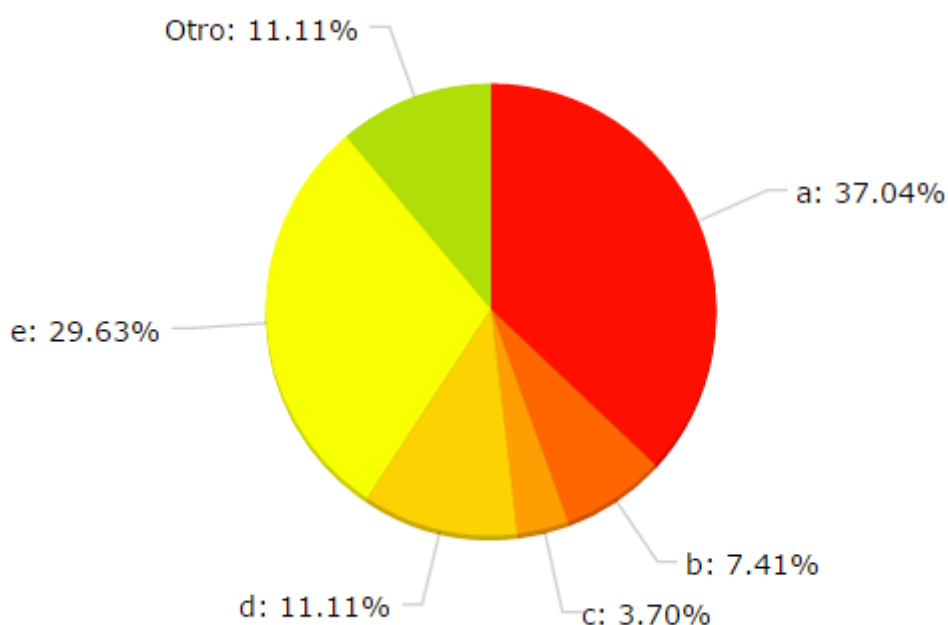


Grafico 55: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el descanso del perro, mujeres. Fuente: evaluación propia.

De las mujeres encuestadas en primer lugar, con un 37% se inclinó por la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra accesorio Pet Care para el descanso de los perros. . En segundo lugar con un 29.63% se encuentra como factor de priorización el **precio del producto** y en un tercer lugar con un 11.1% se prioriza el *el lazo emocional que tiene hacia su mascota*. Con un 7.4% de los encuestados se priorizó el **conocimiento previo del producto** y con apenas 3.7% de preferencia *la exhibición que podrá obtener a través del accesorio*.

El 11.1% de los encuestados respondió la alternativa “otros” entregando las siguientes respuestas: *geometría (mis perras duermes estiradas), precio y comodidad, la comodidad de mi mascota*.

d) Categoría accesorio para el paseo

Número de total de participantes: 52

- a) 30(57.7%) : La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- b) 8(15.4%) : Conocimiento previo del producto
- c) –(0.0%) : La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- d) 1(1.9%): El lazo emocional que tiene hacia su mascota
- e) 10(19.2%) El precio del producto
- f) 3 (5.8%) Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- COMODIDAD PARA LA MASCOTA
- calidad y seguridad
- la calidad y comodidad para el perro

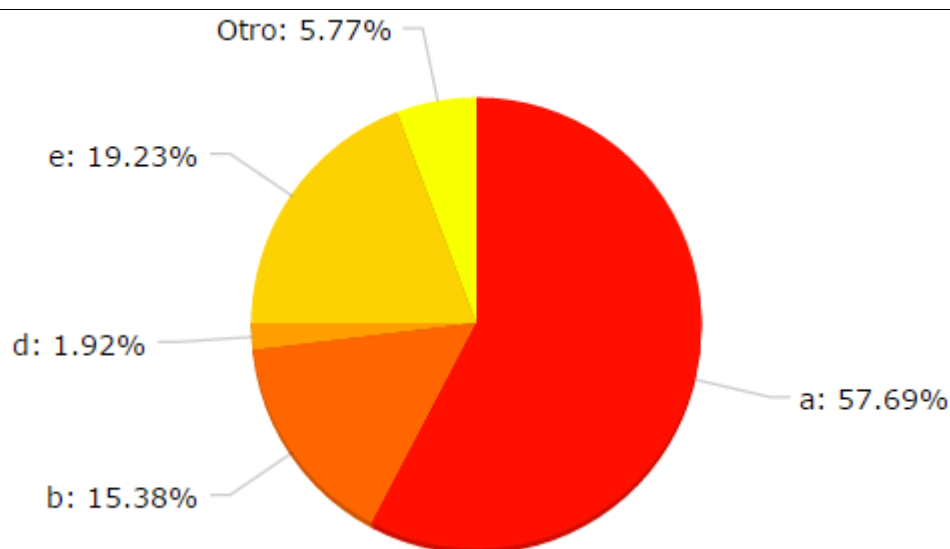


Gráfico 56: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el paseo del perro
Fuente: evaluación propia.

De la totalidad de los encuestados en primer lugar, con un 57.7% se inclinó por la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio Pet Care para el paseo de los perros. En segundo lugar con un 19.23% se prioriza el **precio del producto** y en tercer lugar con un 15.4% fue seleccionado el **conocimiento previo del producto** como factor de priorización al momento de concretar la compra y con apenas un 1.9% se seleccionó **el lazo emocional que tiene hacia su mascota**.

El 5.8% de los encuestados respondió la alternativa “otros” entregando las siguientes respuestas: *comodidad para la mascota - calidad y seguridad - la calidad y comodidad para el perro*.

Número de HOMBRES participantes: 25

- a) 15(60.0%) : La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- b) 2(8.0%) : Conocimiento previo del producto
- c) –(0.0%) : La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- d) –(0.0%) El lazo emocional que tiene hacia su mascota
- e) 7(28.0%) El precio del producto
- f) 1(4.0%) Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- comodidad para la mascota

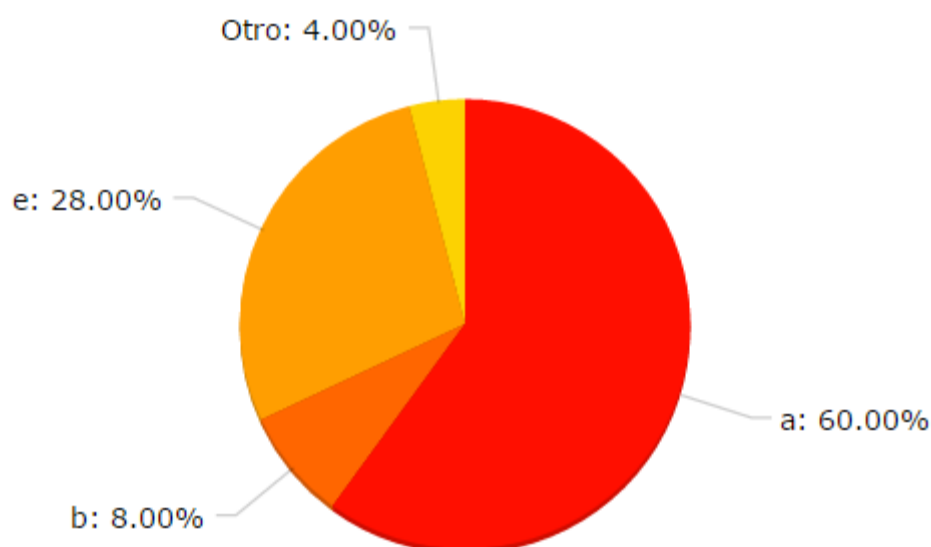


Gráfico 57: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el paseo del perro, hombres.
Fuente: evaluación propia.

De los hombres encuestados en primer lugar, con un 60% priorizó la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra accesorio Pet Care para el paseo de los perros. En segundo lugar con un 28% se encuentra como factor de priorización el **precio del producto** y en un tercer lugar con un 8% se prioriza el **conocimiento previo del producto**.

El 4% de los encuestados respondió la alternativa “otros” entregando las siguientes respuestas: *comodidad para la mascota*

Número de total de MUJERES participantes: 27

- a) 15(55.6%) : La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- b) 6(22.2%) : Conocimiento previo del producto
- c) –(0.0%) : La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- d) 1(3.7%) : El lazo emocional que tiene hacia su mascota
- e) 3(11.1%) El precio del producto
- f) 2 (7.4%) Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- calidad y seguridad
- la calidad y comodidad para el perro

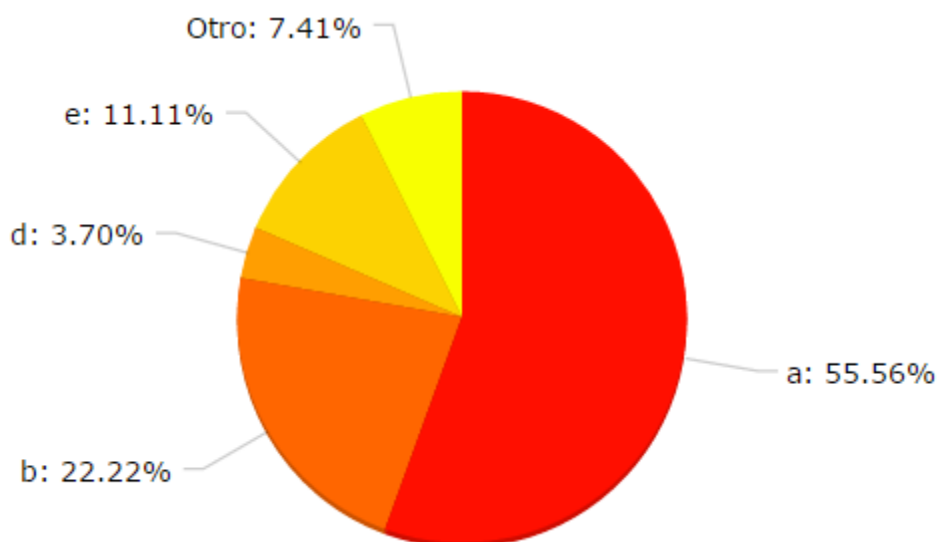


Gráfico 58: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el paseo del perro, mujeres.
Fuente: evaluación propia.

De las mujeres encuestados en primer lugar, con un 55.6% priorizó la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra accesorio Pet Care para el paseo de los perros. En segundo lugar con un 22.2% se encuentra como factor de priorización el **conocimiento previo del producto** y en un tercer lugar con un 11% se prioriza el **precio del producto**.

El 7.4% de los encuestados respondió la alternativa “otros” entregando las siguientes respuestas: *calidad y seguridad* - *la calidad y comodidad para el perro*.

a) Categoría accesorio para el juego

Número de total de participantes: 52

- a) 21(40.4%) : La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- b) 5(9.6%) : Conocimiento previo del producto
- c) 2(3.8%) : La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- d) 12(23.1%) : El lazo emocional que tiene hacia su mascota
- e) 3(11.1%) El precio del producto
- f) - (0.0%) Otro

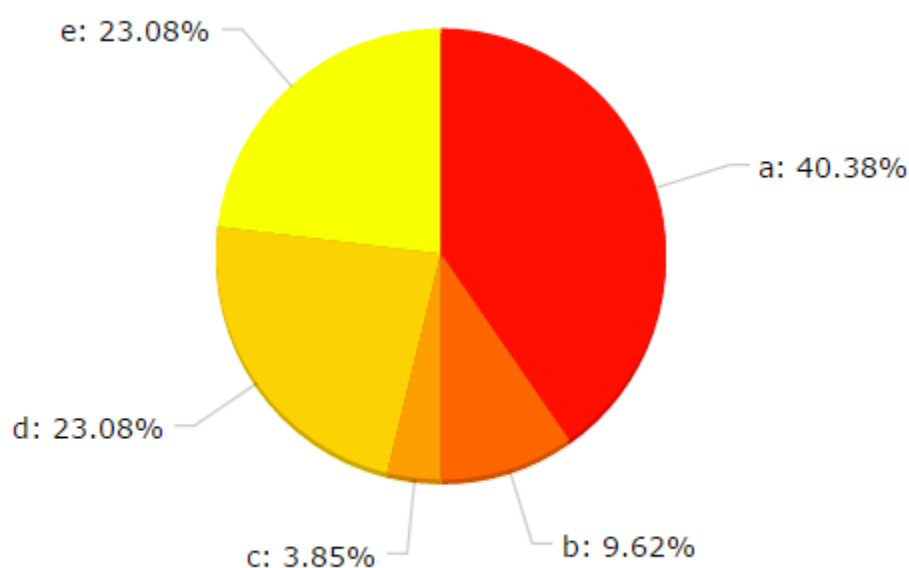


Gráfico 59: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el juego del perro.
Fuente: evaluación propia

De la totalidad de los encuestados en primer lugar, con un 40.4% se inclinó por la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio Pet Care para el juego del perro. En segundo lugar con un 23.08% se prioriza tanto el **precio del producto** como **el lazo emocional que tiene hacia su mascota**.

En tercer lugar con un 9.6% fue seleccionado el **conocimiento previo del producto** como factor de priorización al momento de concretar la compra y con apenas un 3.8% se seleccionó **la exhibición que podrá obtener a través del accesorio**.

Número de total de HOMBRES: 25

- a) 15(60.0%) : La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- b) 2(8.0%) : Conocimiento previo del producto
- c) -(0.0%) : La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- d) (0.0%): El lazo emocional que tiene hacia su mascota
- e) 7(28.0%) El precio del producto
- f) 1(4.0%) Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- comodidad para la mascota

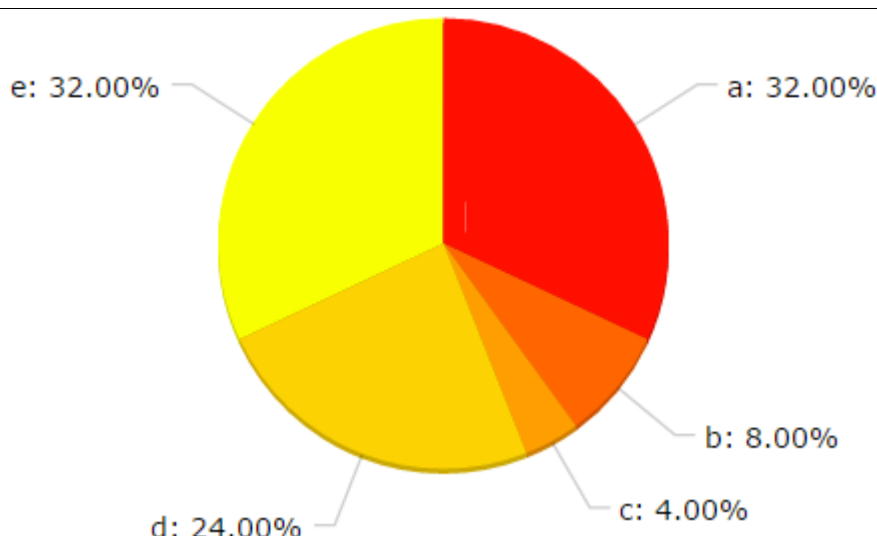


Grafico 60: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el juego del perro,hombres.
Fuente: evaluación propia

De los hombres encuestados tanto el **precio del producto** como **la funcionalidad del accesorio** se encuentran en el primer lugar de priorización por los encuestados con un 32% de preferencia como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio Pet Care para el juego del perro.

En segundo lugar con un 24% de preferencia se encuentra el **lazo emocional que tiene hacia su mascota**. En tercer lugar con 8% de selección de los encuestados está el **conocimiento previo del producto** y con apenas el 4% de preferencia es seleccionado la **exhibición que podrá obtener a través del accesorio**.

Número de total de MUJERES: 27

- a) 13(48.1%) : La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- b) 3(11.1%) : Conocimiento previo del producto
- c) 1(3.7%) : La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- d) 6(22.2%) : El lazo emocional que tiene hacia su mascota
- e) 4(14.8%) El precio del producto
- f) -(0.0%) Otro

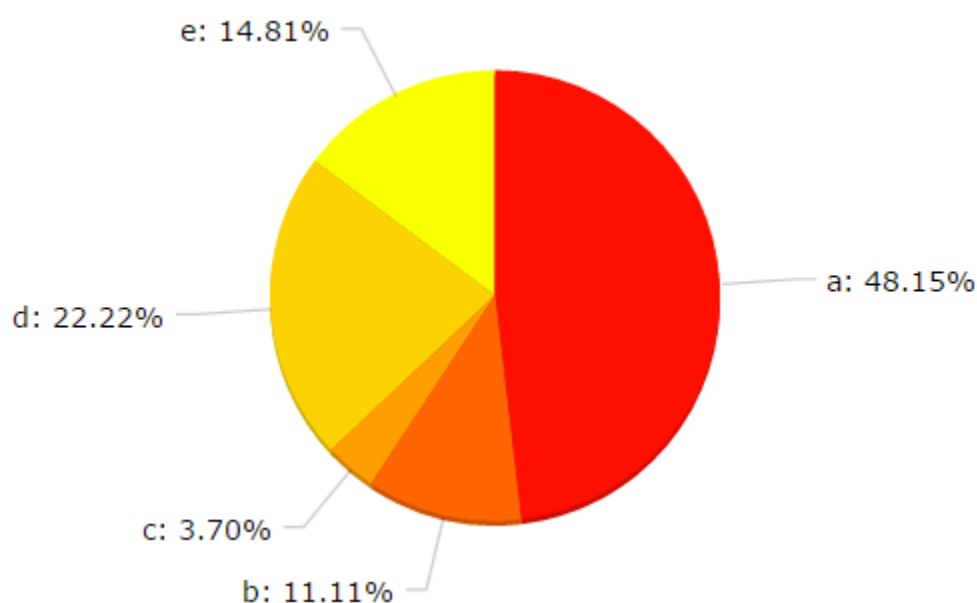


Grafico 61: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el juego del perro, mujeres.
Fuente: evaluación propia

De las mujeres encuestados en primer lugar, con un 48.1% priorizó la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra accesorio Pet Care para el juego del perro. En segundo lugar con un 22.2% se encuentra como factor de priorización el **lazo emocional que tiene hacia su mascota** y en un tercer lugar con un 14.8% se prioriza el **precio del producto**. Con un 11.1% de preferencia se encuentra el **conocimiento previo del producto** y con apenas el 3.7% de selección la **exhibición que podrá obtener a través del accesorio**.

V. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para llevar a cabo la investigación se plantearon objetivos orientados a dar respuesta a la problemática enunciada. Para dar respuesta a la problemática y responder cada objetivo, se llevan a cabo instrumentos tales como la entrevista, categorización de accesorios y la encuesta.

A través de la aplicación de estos instrumentos se obtienen diferentes respuestas, donde a través de ella se consigue abstraer el conocimiento suficiente para saber sobre los factores que valora el consumidor en un accesorio Pet Care para perros y además de conocer el factor decisivo a la hora de concretar la compra.

En este capítulo se presentaran los resultados que se adquirieron a partir de los temas presentados en esta investigación, junto a los fundamentos más significativos.

Se presentaran los resultados de la encuesta que responden al objetivo específico número dos ***“Establecer la valoración del consumidor ante los aspectos de los accesorios Pet Care caninos”*** y número 3 ***“Establecer el factor de priorización de compra del consumidor ante los accesorios Pet Care caninos.”***. Los resultados del objetivo específico número 1 fueron presentados en el desarrollo de la investigación (capítulo IV).

ENCUESTA

A partir de la encuesta que se realizó a dueños de mascotas de la ciudad de Viña del Mar se consiguen los siguientes resultados:

Se encuestaron 52 personas, las cuales todas eran dueños de al menos una mascota canina. En la elección de los encuestados no se discrimino, ni por sexo o algún rango etario, el único requisito fue que fueran dueños de una mascota canina.

De los 52 encuestados, 27 resultaron ser mujeres, las que ocupaban el 51.9% de la muestra, superando a los 25 hombres que ocupan el 48.1% de la muestra.

1.1.1 Selección de accesorio

Selección de accesorio que más le gusta o compraría para su perro

a) CATEGORÍA ACCESORIO PARA LA ALIMENTACIÓN DEL PERRO

Resultados generales (52 encuestados, 100%)

De los tres accesorios para satisfacer la acción de alimentar al perro, los encuestados prefirieron el accesorio **“A”** con un 42.3%, accesorio el cual trata de un **plato doble**, que da cavidad para dos porciones de alimentos sólidos y líquidos. Este accesorio es el más simple de los tres ya que no presenta gran innovación, es un producto minimalista donde la función práctica prevalece en el accesorio.

En segundo lugar con 30.9% de preferencia se encuentra el accesorio canino **“C”** que trata de un **plato doble, elevado para el depósito de alimento y agua del perro** este producto cuenta con dos espacios para el depósito de alimentos para perro, además esta complementado con una estructura la cual eleva el plato, así posibilitando al animal a comer de pie mejorando su postura, también es una muy buena opción para prevenir problemas gastrointestinales, ya que la altura le permite al perro comer, masticar y tragar de la forma más adecuada y sin hacer el esfuerzo de agachar la cabeza al nivel del piso.

Y en tercer lugar con 26.9% de selección por los encuestados está el accesorio **“B” plato y dispensador de alimentos para perros**. El producto además alojar el alimento seco del animal, dispone de un mecanismo el cual consigue dispensar gradualmente la comida del cachorro, a media que la mascota va comiendo la comida el dispensador de alimento rellena nuevamente el plato.

Resultados Hombres (48.1%)

De los tres accesorios para satisfacer la acción de alimentar al perro, los encuestados masculinos prefirieron con un 48. % el accesorio **“A”** plato de doble depósito para los alimentos del perro. En segundo lugar con 28% se encuentra el accesorio **“C”** plato doble elevado para mejorar la postura del canino a la hora de comer. En tercer lugar con un 24% se encuentra el accesorio **“B”** plato y dispensador de alimentos para perros.

Resultados Mujeres (51.9%)

De los tres accesorios para satisfacer la acción de alimentar al perro, las encuestadas al igual que el género masculino, prefirieron con un 37 % el accesorio **“A”** plato de doble depósito para los alimentos del perro. En segundo lugar con 33.3% se encuentra el accesorio **“C”** plato doble elevado para mejorar la postura del canino a la hora de comer. En tercer lugar con un 29.6% se encuentra el accesorio **“B”** plato y dispensador de alimentos para perros.

b) CATEGORÍA ACCESORIO PARA EL REFUGIO DEL PERRO**Resultados generales (52 encuestados, 100%)**

De la totalidad de los encuestados, de los tres accesorios para satisfacer la necesidad de refugiar al perro, estos prefirieron el accesorio “A” con un 50%, accesorio el cual trata casa para perro para el exterior, refugiar, cubrir y propiciar el confort del animal son unas de las funciones prácticas de este accesorio. La morfología del producto alude a la estética una casa de hábitat humano, la fachada es de madera, aludiendo a un producto tradicional. La forma responde a la función práctica del producto.

Con un 28% de preferencias queda en segundo lugar la alternativa “C” Casa para perros de raza pequeña para el interior de los hogares. La función práctica de este accesorio es refugiar, cubrir y propiciar el confort del perro. Producto el cual se presenta con una morfología y fachada “tierna, cariñosa dulce, delicada, sentimental, sensible”, el color rosa es predominante, junto a su materialidad esponjosa aumenta lo mencionado.

El accesorio “B” se lleva el 21.2% de las preferencias, siendo el producto menos seleccionado por los encuestados en general, se trata de una casa y balcón para el exterior, Consta con un espacio para que el animal se pueda acomodar en posición de reposo, dormir y pertenecer al lugar, a su vez presenta un balcón donde el perro puede optar por otro sector para permanecer.

Resultados Hombres (48.1%)

De los tres accesorios para satisfacer la necesidad de refugiar al perro, los encuestados masculinos prefirieron con un 48. % el accesorio “A”. En segundo lugar con 28% se inclinan hacia el producto “B” y en tercer lugar con 24% de las preferencias se encuentra el accesorio “C”.

Resultados Mujeres (51.9%)

De los tres accesorios para satisfacer la necesidad de refugiar al perro, las encuestadas prefirieron con un 51.8% el accesorio “A”. En segundo lugar con 33% se inclinan hacia el producto “C” y en tercer lugar con 14.8% de las preferencias se encuentra el accesorio “B”.

c) CATEGORÍA ACCESORIO PARA EL DESCANSO DEL PERRO

Resultados generales (52 encuestados, 100%)

De la totalidad de los encuestados, de los tres accesorios para satisfacer la necesidad del descanso del perro, prefirieron con un 53.8% el accesorio **“B”**, el cual es una **cama para perro tradicional** y simple, morfología rectangular la cual responde a la función práctica del producto: acoger al can en posición de reposo mientras el descansa. Colores rosa y morados, presenta materialidad acolchada que hace que se vea un producto confortable.

Con un 26.9% de selección se encuentra en segundo lugar el accesorio **“A”** es una **“cama tiburón”** para perros, donde su función es acoger al animal en su descanso, La función estética es predominante en este producto, manifiesta una estética la cual alude a un tiburón, se convierte en un objeto donde la función práctica pasa a segundo plano, donde el decorar y exhibir el producto domina al accesorio.

En tercer lugar con apenas el 19.2% de selección se encuentra el accesorio **“C” superficie acolchada para el alojo del perro**. Morfología minimalista, ovalada, consta de dos colores blanco y rosa de materialidad esponjosa. Trata de un accesorio simple que responde a la necesidad.

Resultados Hombres (48.1%)

De los tres accesorios para satisfacer la necesidad del descanso del perro, los hombres prefirieron con un 60% el accesorio **“B”** cama tradicional para perros. Los accesorios **“A”** y **“C”** quedan en segundo lugar, ambos con 20% de preferencia por los encuestados masculinos.

Resultados Mujeres (51.9%)

De los tres accesorios para satisfacer la necesidad de refugiar al perro, las encuestadas prefirieron con un 48.1% el accesorio **“B”** cama tradicional para perros. En segundo lugar con 33.3% se inclinan hacia el producto **“A” cama tiburón** y en tercer lugar con 18.5% de las preferencias se encuentra el accesorio **“C” superficie acolchada para perros**.

d) CATEGORÍA ACCESORIO PARA EL PASEO DEL PERRO**Resultados generales (52 encuestados, 100%)**

De la totalidad de los encuestados, de los tres accesorios para satisfacer la necesidad de la actividad de paseo del perro, prefirieron con un 75% el accesorio **“B”**, **arnés acolchado** para perros, accesorio morfológicamente ergonómico, se adapta al cuerpo del animal, la materialidad al ser acolchada entrega mayor confort al animal al momento de concretar la actividad del paseo.

En segundo lugar con un 13.5% se encuentra el accesorio **“A” correa retráctil para** perros, la correa se adiciona al collar del animal y a medida que este va avanzando el sistema retráctil se activa posibilitando alargar y acortar dicha correa. Objeto morfológicamente ergonómico para el acto del agarre.

Con apenas un 11.5% de preferencias está el accesorio **“C” arnés básico** para perros, morfología básica y minimalista, responde a la necesidad que quiere cubrir. Ergonómicamente diseñado, se adapta a la estructura del animal.

Resultados Hombres (48.1%)

De los tres accesorios para satisfacer la necesidad de la actividad del paseo del perro, los hombres prefirieron con un 68% el accesorio **“B”** arnés acolchado para perros. Luego en segundo lugar con un 20% nos encontramos con el accesorio **“A”** correa retráctil para perros y en último lugar con el accesorio **“C”** arnés básico para perros.

Resultados Mujeres (51.9%)

De los tres accesorios para satisfacer la necesidad de la actividad del paseo del perro, las mujeres prefirieron con un 81.48% el accesorio **“B”** arnés acolchado para perros. Luego en segundo lugar con un 11.1% nos encontramos con el accesorio **“C”** arnés básico para perros y en último lugar con el accesorio **“A”** correa retráctil para perros.

e) CATEGORÍA ACCESORIO PARA EL JUEGO DEL PERRO

Resultados generales (52 encuestados, 100%)

De la totalidad de los encuestados, de los tres accesorios para satisfacer la necesidad de la actividad de paseo del perro, prefirieron con un 44.2% el accesorio **“A” juguete dental tranquilizante de encías**, accesorio ideal para morder y mantener la salud dental de los perros, en especial, al poder congelarse, calma las encías de los cachorros que están cambiando sus dientes. Morfología ostentosa, con colores atractivos y llamativos. El factor decorativo del producto abunda, estructura ergonómica debido a que está diseñado para que el animal pueda llevarlo con la boca.

En segundo lugar con un 32.7% de preferencias nos encontramos con el juguete **“C” dispensador interactivo de golosinas para perros**, Este interactivo juego inspira diversión y ejercicio, además de estimular los instintos de "cobro" (traer algo con la boca) del animal. El perro sólo tiene que aprender a meter la pelota por el orificio superior del juguete y ver cómo sale por el orificio inferior. A la vez que sale la pelota, recibirá además golosinas de premio, Ideal para perros que están solos en algún momento del día y pueden entretenerse por su cuenta.

Con un 23.1% de preferencia por los encuestados, queda en tercer lugar el accesorio **“B” pelota sonrisa para perros**. Ideal para rebotar, traer, flotar en el agua y rellenar con premios. La pelota sonrisa es suficientemente suave para no dañar la dentadura del perro y a la vez firme para proporcionar un buen rebote al jugar.. Además es la pelota para premios “divertida y bromista” para el perro, dando una gigante sonrisa de oreja a oreja al momento de jugar, al morder la pelota se visualiza al perro con un sonrisa.

Resultados Hombres (48.1%)

Los tres accesorios para satisfacer la necesidad de la actividad del juego del perro, los hombres prefirieron con un 40% el accesorio **“C” dispensador interactivo de golosinas para perros**. Luego en segundo lugar con un 36% nos encontramos con el accesorio **“A” juguete dental tranquilizante de encías** y en último lugar con el accesorio **“B” pelota sonrisa para perros**.

Resultados Mujeres (51.9%)

Los tres accesorios para satisfacer la necesidad de la actividad del juego del perro, las mujeres prefirieron con un 51.9% el accesorio **“A” juguete dental tranquilizante de encías**. Luego en segundo lugar con un 25.9% nos encontramos con el accesorio **“C” dispensador interactivo de golosinas para perros** y en último lugar con el accesorio **“B” pelota sonrisa para perros**.

1.2.1 Factores que valora el consumidor

Factores que valora el consumidor en un accesorio Pet Care para perros, según cada categoría.

En la pregunta número dos “**¿Qué factores valoró y cree más significantes ante la elección del accesorio Pet Care?**” se presentan 14 alternativas, las cuales son construidas por los factores de un producto de diseño. En esta síntesis de resultado se tomarán las que obtuvieron los **tres mayores porcentajes** dentro de la preferencia de la totalidad de los encuestados. Se presentan los resultados según cada subdivisión de los accesorios Pet Care, categorías de la necesidad que satisface el accesorio para perros.

A) CATEGORÍA ACCESORIO PARA LA ALIMENTACIÓN DEL PERRO

Resultados generales (52 encuestados, 100%)

De los 52 dueños de perros encuestados, 51.9% seleccionó **función práctica** como el factor que más valoró al hacer la elección en el accesorio. **Innovación** fue el segundo factor que más porcentaje obtuvo con un 21.2% y en un tercer lugar el factor **modo de usar** con un 9.62%. Las alternativas restantes no superaron el 4% de selección.

El 3.8% de los encuestados optan por responder la alternativa “otros” entregando los siguientes factores adicionales: “Económico” y “evitar posibles agentes contaminantes”.

Resultados Hombres (48.1%)

De los 25 hombres dueños de perros que se encuestaron, el factor más valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad de alimentación del perro, es el factor **innovación** con un 40% de selección. Con un 36% el factor **función práctica** se posiciona como el segundo factor más escogido por los hombres, seguido del factor **modo usar** con un 12% de selección.

El 4% de los encuestados optan por responder la alternativa “otros” entregando el atributo “**económico**” como otro factor valorable en un accesorio para satisfacer la actividad de alimentar a la mascota canina.

Resultados Mujeres (51.9%)

De las mujeres 27 mujeres dueñas de perro encuestadas, el factor más valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad de alimentación del perro, es el factor **función práctica** con un 66.7% de selección. En segundo lugar con un 7.4% el factor **modo de usar**.

Un 3.7% de las encuestadas optan por responder la alternativa “otros” entregando el siguiente factor adicional: “evitar posibles agentes contaminantes

Se aprecia que los hombres se inclinan más por el factor **innovación** al contrario de las mujeres que solo el 3.7% optó por esta opción. Las mujeres priorizan la **función práctica** del producto, donde el hombre lo prioriza como segunda opción.

Ambos resultados tanto en el género masculino como femenino, coinciden en la tercera alternativa con mayor porcentaje de preferencia, ambos optan por el **factor modo de usar**.

B) CATEGORÍA ACCESORIO PARA EL REFUGIO DEL PERRO

Resultados generales (52 encuestados, 100%)

De los 52 dueños de perros encuestados 32.7% selecciono **función práctica** como el factor que más valoró al hacer la elección en el accesorio. **Innovación** fue el segundo factor que más porcentaje obtuvo con un 15.4% y en un tercer lugar **función estética** con un 13.5%. Los factores restantes no superan el 7.7% de selección.

Resultados Hombres (48.1%)

De los 25 hombres dueños de perros que se encuestaron el factor más valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad para el refugio del perro, es el factor **función práctica** con un 28% de selección. Con un 24% el factor **función estética** se posiciona como el segundo factor más escogido por los hombres, seguido del factor **innovación** con un 16% de selección.

Resultados Mujeres (51.9%)

De las mujeres 27 mujeres dueñas de perros encuestados el factor más valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad del refugio del perro, es el factor **función práctica** con un 37% de selección. En segundo lugar nos encontramos con dos factores que comparten el mismo porcentaje de selección, con un 14.8% el factor **modo de usar** al igual que el factor **materiales**. Con un 11.1% el **factor calidad** se posiciona en el tercer lugar. Los factores restantes no superan el 7.4% de selección por los encuestados.

Tanto en hombres como mujeres en la elección de un accesorio para satisfacer la necesidad de refugio del perro, la **función practica** del producto es primordial al momento de escoger.

En las siguientes posiciones los géneros no concuerdan ya que en la selección de los hombres se presenta la **función estética** con el segundo porcentaje más alto de preferencia, mientras que en las mujeres la función estética no se encuentra dentro de los primeras 3 respuestas con mayor porcentaje. En la selección de las mujeres los factores **modo de usar y materiales** comparten el segundo lugar de alternativas más preferidas por el género.

Dentro de la tercera posición de alternativas con más porcentaje de respuestas, nuevamente cada género tiene preferencias diferentes. Los hombres optan por la vida útil del accesorio, mientras las mujeres por el **factor calidad**.

C) CATEGORÍA ACCESORIO PARA EL DESCANSO DEL PERRO

Resultados generales (52 encuestados, 100%)

De los 52 dueños de perros encuestados 23.1% selecciono **función práctica** como el factor que más valoró al hacer la elección en el accesorio. **Innovación** al igual que **modo de usar** fueron el segundo factor que más porcentaje obtuvo con un 11.5% y en un tercer lugar **función estética** y **forma** ambos con un 9.6%.

3.8% de los encuestados seleccionaron la opción **otros**, otorgando dos factores más que para ellos son primordiales: **Comodidad y ergonomía**.

Resultados Hombres (48.1%)

De los 25 hombres dueños de perros que se encuestaron, el factor más valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad del descanso del perro, es el factor **función práctica** con un 24% de selección. Con un 16% el factor **innovación** se posiciona como el segundo factor más escogido por los hombres y con un 12% se posicionan en el tercer lugar **modo de usar, tamaño y la forma** del accesorio compartiendo el mismo porcentaje de priorización.

El 4% de los hombres encuestados selecciona la opción “otros”, entregando un nuevo factor: **comodidad**.

Resultados Mujeres (51.9%)

De las mujeres 27 mujeres dueñas de perros encuestados el factor más valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad del descanso del perro, es el factor **función práctica** con un 37% de selección. Con un 14.8% el factor **innovación** junto al factor **material** se posicionan como el segundo factor más escogido por las mujeres y con un 11% el factor **calidad** se queda como la tercera opción más escogida por las mujeres.

Tanto hombre como mujeres la alternativa **función práctica** fue la que obtuvo mayor porcentaje de preferencias.

También concuerdan en la segunda alternativa con mayor porcentaje de preferencia, ambos sexos se inclinan por la **innovación**, sólo que la mujer también opta por el **factor material** como segunda alternativa con mayor porcentaje

A través de las respuestas del género femenino se obtiene el **factor calidad** como la tercera alternativa más seleccionada en la encuesta, mientras en el los hombres este lugar es tomado por tres factores con el mismo porcentaje, el **factor modo de usar, tamaño y forma**.

D) CATEGORÍA ACCESORIO PARA EL PASEO DEL PERRO

Resultados generales (52 encuestados, 100%)

De los 52 dueños de perros encuestados 34.6% selecciono **función práctica** como el factor que más valoró al hacer la elección en el accesorio. **Modo de usar** fue el segundo factor que más porcentaje obtuvo con un 23.1% y en un tercer lugar **calidad** con un 15.4%. **Innovación** obtuvo un 9.6% de selección. Los factores restantes no superan el 5.8% de selección.

El 5.8% de los encuestados selecciona la opción **otros**, entregando nuevos factores: **comodidad para la mascota, mejor soporte del canino y el factor seguridad**.

Resultados Hombres (48.1%)

De los 25 hombres dueños de perros que se encuestaron, el factor más valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad del paseo del perro, es el factor **modo de usar** con un 32% de selección. Con un 28% el factor **función práctica** se posiciona como el segundo factor más escogido por los hombres y con un 12% se posicionan en el tercer lugar la **innovación**.

El 8% de los hombres encuestados seleccionó la opción **otros**, entregando nuevos factores: **comodidad para la mascota y seguridad**.

Resultados Mujeres (51.9%)

De las mujeres 27 mujeres dueñas de perros encuestados el factor más valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad del paseo del perro, es la **función práctica** con un 40.7% de selección. En segundo lugar con 22.2% de preferencia se encuentra el factor **calidad**. Con un 14.8% se posiciona el factor **modo de usar**.

El 3.7% de las mujeres encuestadas seleccionó la opción **otros**, entregando un nuevo factor: **mejor soporte del canino**

- a) Existe una discrepancia en la priorización de hombres y mujeres. El hombre prioriza en primer lugar el **factor modo de usar** del accesorio, mientras las mujeres la **función práctica** es el factor con más porcentaje de preferencias dentro de las respuestas.

Si bien en las respuestas de los hombres, el factor **función práctica** no es la alternativa con el porcentaje más alto de preferencia, si obtiene el segundo puesto como factor valorable en un accesorio Pet Care. Donde en el género femenino el **factor calidad** es el factor que obtiene la segunda posición, mientras en la respuesta de los hombres el factor calidad no figura dentro de los factores más valorados.

En la tercera alternativa con mayor porcentaje de valoración, en las mujeres se posiciona el factor de innovación del accesorio, mientras que en el hombre se posiciona en primer lugar. En los hombres el factor modo de usar figura en la tercera posición.

E) CATEGORÍA ACCESORIO PARA EL JUEGO DEL PERRO

Resultados generales (52 encuestados, 100%)

De los 52 dueños de perros encuestados 27.45% selecciono **innovación** como el factor que más valoró al hacer la elección en el accesorio. **Función práctica** con 21.2% se posiciona en el segundo lugar. En el tercer lugar se posiciona **materiales** con 13.5%.

Resultados Hombres (48.1%)

De los 25 hombres dueños de perros que se encuestaron, el factor más valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad del juego del perro, es el factor **innovación** con un 36% de selección. Con un 20% el factor **función práctica** se posiciona como el segundo factor más escogido por los hombres y con un 16% se posicionan en el tercer lugar el **modo de usar**.

Resultados Mujeres (51.9%)

De las mujeres 27 mujeres dueñas de perros encuestados el factor más valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad del juego del perro, es el factor **materiales** junto a **función práctica** con un 23% de selección. Con un 19.2% el factor **innovación** se posiciona como el segundo factor más escogido por las mujeres y con un 11.5% se posicionan en el tercer lugar el **factor forma**.

Existe una discrepancia en la priorización de hombres y mujeres. El hombre prioriza en primer lugar el **factor innovación** del accesorio, mientras las mujeres la **función práctica** es el factor con más porcentaje de preferencias dentro de las respuestas.

Si bien en las respuestas de las mujeres, el factor **innovación** no es la alternativa con el porcentaje más alto de preferencia, si obtiene el segundo puesto como factor valorable en un accesorio Pet Care para el paseo del perro. Donde en el género masculino **función práctica** es el factor que obtiene la segunda posición.

En la tercera alternativa con mayor porcentaje de valoración, en las mujeres se posiciona el **factor forma** del accesorio, mientras que en el hombre el factor **modo de usar** se posiciona en tercer lugar.

1.3.1 Factores que NO valora el consumidor

Factores que NO valora el consumidor en un accesorio Pet Care para perros, según cada categoría.

En la pregunta número tres “**a su parecer cuál de los siguientes factores NO son significantes en un accesorio Pet Care para perros, según cada categoría**” se presentan 15 alternativas, las cuales son construidas por los factores de un producto de diseño. En esta síntesis de resultado se tomaran las que obtuvieron los **tres mayores porcentajes** dentro de la preferencia de la totalidad de los encuestados. Se presentan los resultados según cada subdivisión de los accesorios Pet Care, categorías de la necesidad que satisface el accesorio para perros.

A) CATEGORÍA ACCESORIO PARA LA ALIMENTACIÓN DEL PERRO

Resultados generales (52 encuestados, 100%)

De los 52 dueños de perros encuestados 38.5% seleccionó la alternativa **colores** como el factor que menos valora y es menos significativo en un accesorio para la alimentación del perro. El 21.2 % menciona que **todos los factores son significantes**. Con un 13.5% de selección la **función simbólica** se posiciona en tercer lugar como los factores menos significantes.

Resultados Hombres (48.1%)

De los 25 hombres dueños de perros que se encuestaron, el factor menos valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad de la alimentación del perro, es el factor **color** con un 52%. El 24% de los encuestados manifiesta que **todos los factores son significantes** y con un 8% de selección se ubica la **función simbólica**.

Resultados Mujeres (51.9%)

De las mujeres 27 mujeres dueñas de perros encuestados el factor menos valorado a la hora de seleccionar un accesorio para satisfacer la necesidad de la alimentación del perro, es el factor **color** con un 25.9%. El 18.5% de las encuestadas manifiesta que **todos los factores son significantes** y también con un 18.5% de selección se ubica la **función simbólica**. Con un 11.1% la **función estética** se ubica en tercer lugar como los factores menos valorados.

Ambos géneros concuerdan con que el **factor color** es el atributo que menos valoran en un accesorio Pet Care para satisfacer la acción de alimentar al perro.

Dentro de las alternativas se presenta la opción “ **todos los factores son significantes**”, donde esta respuesta se posiciona en segunda categoría tanto en hombres como mujeres.

Los hombres como tercer factor más votado posicionan al **factor función simbólica** mientras las mujeres optan por la **función estética** del producto.

B) CATEGORÍA ACCESORIO PARA EL REFUGIO DEL PERRO

Resultados generales (52 encuestados, 100%)

De los 52 dueños de perros encuestados 34.5% menciona que **todos los factores son significantes** en la elección de un accesorio para el refugio del perro. En segundo lugar con un 23% el factor **color** es posicionado como uno de los atributos menos valorable para los consumidores y en una tercera posición se encuentra la **función simbólica** obteniendo un 15.4% de selección.

Resultados Hombres (48.1%)

De los 25 hombres dueños de perros que se encuestaron, el 32% menciona que **todos los factores son significantes** en la elección de un accesorio para la el refugio del perro. En segundo lugar, con un 28% el factor **color** es posicionado como uno de los atributos menos valorable para los consumidores hombres y en una tercera posición la **función simbólica** obtiene un 12%.

Resultados Mujeres (51.9%)

De las mujeres 27 mujeres dueñas de perros encuestados, el 37% menciona que ***todos los factores son significantes*** en la elección de un accesorio para el refugio del perro. 18.5% el factor ***color y función simbólica*** son posicionado como uno de los atributos menos valorable para las consumidoras. Y con un 7.4% de selección nos encontramos con el ***valor afectivo y valor emocional*** en tercera posición.

Ambos géneros concuerdan con que el ***todos los factores son significantes*** en la elección de un accesorio para el refugio del perro.

Tanto en hombres como mujeres la segunda alternativa con mayor porcentaje de selección fue el ***factor color***, donde en mujeres también se posiciona la ***función simbólica*** como factor no valorado.

En tercera posición de selección, en los hombres figura el factor ***función simbólica*** y en las mujeres el ***valor afectivo y valor emocional***.

C) CATEGORÍA ACCESORIO PARA EL DESCANSO DEL PERRO

Resultados generales (52 encuestados, 100%)

De los 52 dueños de perros encuestados 30.8% menciona que ***todos los factores son significantes*** en la elección de un accesorio para el descanso del perro. En segundo lugar con un 23,1% el factor ***color*** es posicionado como uno de los atributos menos valorable para los consumidores. ***Función estética*** obtiene un 13.5% posicionándose en el tercer lugar.

Resultados Hombres (48.1%)

De los 25 hombres dueños de perros que se encuestaron, el 36% menciona que ***todos los factores son significantes*** en la elección de un accesorio para el descanso del perro. En segundo lugar con un 28% el factor ***color*** es posicionado como uno de los atributos menos valorable para los consumidores. ***Función estética, función simbólica y modo de usar*** obtienen un 8% posicionando en el tercer lugar de selección.

Resultados Mujeres (51.9%)

De las mujeres 27 mujeres dueñas de perros encuestados, el 25.9% menciona que ***todos los factores son significantes*** en la elección de un accesorio para el descanso del perro. Tanto el ***factor color y función estética*** son posicionados como uno de los factores menos valorable para los consumidores con un 18.5% de selección, posicionando en el segundo lugar. ***Materiales e innovación*** también son mencionados con un 7.4% de selección.

Ambos géneros concuerdan con que el **todos los factores son significantes** en la elección de un accesorio para el refugio del perro.

Tanto en hombres como mujeres la segunda alternativa con mayor porcentaje de selección fue el **factor color**, donde en mujeres también se posiciona la **función estética** como factor no valorado.

En tercera posición de selección, en los hombres figuran los factores **Función estética, función simbólica y modo de usar**, mientras que las mujeres posicionan en tercer lugar al factor material e innovación como factores no valorados en un accesorio Pet Care para el descanso del perro.

D) CATEGORÍA ACCESORIO PARA EL PASEO DEL PERRO

Resultados generales (52 encuestados, 100%)

De los 52 dueños de perros encuestados 23% menciona que **todos los factores son significantes** en la elección de un accesorio para el paseo del perro. En segundo lugar con un 19% el factor **color** es posicionado como uno de los atributos menos valorable para los consumidores. **Función simbólica** obtiene un 17.3% como el tercer factor con más porcentaje de preferencia ante los consumidores.

Resultados Hombres (48.1%)

De los 25 hombres dueños de perros que se encuestaron, 32% selecciona el factor **color** es como uno de los atributos menos valorable en la elección de un accesorio para el paseo del perro. El 23% menciona que **todos los factores son significantes** y con un 16% de selección continua la **función estética** posicionándola como la tercera alternativa más seleccionada como factores menos significantes.

Resultados Mujeres (51.9%)

De las mujeres 27 mujeres dueñas de perros encuestados, 25.9% selecciona la **función simbólica** como uno de los atributos menos valorable en la elección de un accesorio para el paseo del perro. En segundo lugar con un 22,2% menciona que **todos los factores son significantes** y con un 14.8% en tercer lugar la **función estética** como uno de los factores menos significantes.

Existe una discrepancia en la respuesta de hombres y mujeres. El hombre selecciona con un mayor porcentaje el **factor color** como

atributo menos valorable en el accesorio, mientras que en la mujer la **función simbólica** del accesorio Pet Care para el paseo del perro. En segundo lugar en ambos géneros queda la alternativa **“todos los factores son significantes”**, a su vez concuerdan en la tercera posición con **función estética**.

E) CATEGORÍA ACCESORIO PARA EL JUEGO DEL PERRO

Resultados generales (52 encuestados, 100%)

De los 52 dueños de perros encuestados 42.3% menciona que **todos los factores son significantes** en la elección de un accesorio para el juego del perro. Con un 11.5% en segundo lugar el factor **color** es posicionado como uno de los atributos menos valorable para los consumidores. **Vida útil** obtiene un 9,6% posicionándolo en el tercer factor más votado por los encuestados.

Resultados Hombres (48.1%)

De los 25 hombres dueños de perros que se encuestaron, 60% menciona que **todos los factores son significantes** en la elección de un accesorio para el juego del perro. Con un 12% el factor **color** es posicionado como uno de los atributos menos valorable para los consumidores. Con apenas el 4% de selección nos encontramos con los factores: modo de usar, vida útil, función estética, forma, función simbólica, valor emocional y valor afectivo, todos comparten el mismo porcentaje de selección por los encuestados.

Resultados Mujeres (51.9%)

De las mujeres 27 mujeres dueñas de perros encuestados, encuestados el 25.9% menciona que **todos los factores son significantes** en la elección de un accesorio para el juego del perro. Con un 14.1% el factor **vida útil** es posicionado como uno de los atributos menos valorable para los consumidores. El **factor color** obtiene el 11.1% junto a la **función simbólica** posicionándolos en el tercer lugar de factores seleccionados de menos valor en el accesorio.

Ambos géneros concuerdan con que el **todos los factores son significantes** en la elección de un accesorio para el juegos del perro.

Tanto en hombres como mujeres el **factor color** fue votado dentro de los 3 primeros, quedando en segundo lugar en votación de los hombres y tercera en mujeres.

En las respuestas de las mujeres el factor **vida útil** es posicionado en el segundo lugar de factores menos valorados por los encuestados a la hora de elegir un juguete para el perro.

1.4.1 FACTOR DE PRIORIZACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

En la pregunta número cuatro **¿qué factor prioriza o es decisivo en la decisión de compra?** se presentan 5 alternativas, las cuales son construidas bajo la dimensión del valor funcional, valor epistémico, valor social, valor emocional y valor condicional. En esta síntesis de resultado se tomarán las que obtuvieron los **tres mayores porcentajes** dentro de la preferencia de la totalidad de los encuestados. Se presentan los resultados según cada subdivisión de los accesorios Pet Care, categorías de la necesidad que satisface el accesorio para perros.

A) CATEGORÍA ACCESORIO PARA LA ALIMENTACIÓN DEL PERRO

Resultados generales (52 encuestados, 100%)

De los 52 dueños de perros encuestados en primer lugar, con un 59.6% se inclinó por la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio para la alimentación del perro. Esta respuesta ligada a la dimensión del **valor funcional**, la utilidad percibida del consumidor ante el accesorio, atributos y la utilidad tradicional.

En segundo lugar con un 21.2% se encuentra como factor de priorización el **conocimiento previo del producto**, que pertenece a la dimensión del **valor epistémico**, el cual estimula la curiosidad, las novedades, el deseo de conocimiento.

En tercer lugar con un 13.5% se prioriza el **precio del producto**, respuesta perteneciente a la dimensión del **valor condicional**: situación específica o circunstancias que llevan a esta elección.

Resultados Hombres (48.1%)

De los 25 hombres dueños de perros que se encuestaron con un 60% se inclinó por la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio para la alimentación del perro. En segundo lugar con un 24% se encuentra como factor de priorización el **conocimiento previo del producto**. En tercer lugar con un 16% se prioriza el **precio del producto**.

Resultados Mujeres (51.9%)

De las mujeres 27 mujeres dueñas de perros encuestados, en primer lugar, con un 59.3% se inclinó por la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio Pet Care para la alimentación del perro. En segundo lugar con un 18.5% se encuentra como factor de priorización el **conocimiento previo del producto** y en un tercer lugar con un 11.1% se prioriza el **precio del producto**.

B) CATEGORÍA ACCESORIO PARA EL REFUGIO DEL PERRO

Resultados generales (52 encuestados, 100%)

De los 52 dueños de perros encuestados en primer lugar, con un 51.9% se inclinó por la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio Pet Care para el refugio de los perros. Esta respuesta ligada a la dimensión del **valor funcional**, la utilidad percibida del consumidor ante el accesorio, atributos y la utilidad tradicional.

En segundo lugar con un 19.2% se prioriza el **precio del producto**, perteneciente a la dimensión del **valor condicional**: situación específica o circunstancias que llevan a esta elección.

En tercer lugar con un 11.5% fue seleccionado el **lazo emocional que tienen hacia su mascota**, como factor de priorización al momento de concretar la compra. Respuesta conectada al **valor emocional**: la estimulación de sentimientos o estados afectivos.

El 3.8% de los encuestados seleccionaron la alternativa **“otros”** entregando nuevos factores como la **materialidad** y el **conocimiento de la mascota y sus gustos**, como factores decisivos a la hora de concretar la compra.

Resultados Hombres (48.1%)

De los 25 hombres dueños de perros que se encuestaron con un 52% se inclinó por la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio Pet Care para el refugio de canes. En segundo lugar con un 32% se encuentra como factor de priorización el **precio del producto** y en un tercer lugar con un 8% se prioriza el **conocimiento previo del producto**, perteneciente a la dimensión del **valor epistémico**, el cual estimula la curiosidad, las novedades, el deseo de conocimiento.

Resultados Mujeres (51.9%)

De las mujeres 27 mujeres dueñas de perros encuestados, en primer lugar, con un 51.8% se inclinó por la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio Pet Care para el refugio de canes. En segundo lugar con un 18.5% se encuentra como factor de priorización el **lazo emocional que tiene hacia su mascota** y en un tercer lugar con un 11.1% se prioriza el **conocimiento previo del producto**, perteneciente a la dimensión del **valor epistémico**, el cual estimula la curiosidad, las novedades, el deseo de conocimiento.

El 7.4% de las encuestadas seleccionó la alternativa **“otros”** entregando nuevos factores como la **materialidad** y el **conocimiento de la mascota y sus gustos**, como factores decisivos a la hora de concretar la compra.

C) CATEGORÍA ACCESORIO PARA EL DESCANSO DEL PERRO

Resultados generales (52 encuestados, 100%)

De los 52 dueños de perros encuestados en primer lugar con un 42.3% de preferencia se posiciona en primer lugar **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio Pet Care para el descanso de los perros, respuesta asociada a la dimensión del **valor funcional**, la utilidad percibida del consumidor ante el accesorio, atributos y la utilidad tradicional.

En segundo lugar con un 26.9% se prioriza el **precio del producto** perteneciente a la dimensión del **valor condicional**: situación específica o circunstancias que llevan a esta elección y en tercer lugar con un 13.5% fue seleccionado el **conocimiento previo del producto** como factor de priorización al momento de concretar la compra, perteneciente a la dimensión del **valor epistémico**, el cual estimula la curiosidad, las novedades, el deseo de conocimiento.

El 3.8% de los encuestados seleccionaron la alternativa **“otros”** entregando nuevos factores como la **materialidad** y el **conocimiento de la mascota y sus gustos**, como factores decisivos a la hora de concretar la compra.

Resultados Hombres (48.1%)

De los 25 hombres dueños de perros que se encuestaron con un 48% priorizó la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra accesorio Pet Care para el descanso de los perros. En segundo lugar con un 24% se encuentra como factor de priorización el **precio del producto** y en un tercer lugar con un 20% se prioriza el **conocimiento previo del producto**.

Resultados Mujeres (51.9%)

De las mujeres 27 mujeres dueñas de perros encuestados, en primer lugar, con un 37% se inclinó por la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra accesorio Pet Care para el descanso de los perros. En segundo lugar con un 29.63% se encuentra como factor de priorización el **precio del producto** y en un tercer lugar con un 11.1% se prioriza el *el lazo emocional que tiene hacia su mascota*, respuesta conectada al **valor emocional**: la estimulación de sentimientos o estados afectivos.

El 5.8% de los encuestados respondió la alternativa “otros” entregando las siguientes respuestas: *geometría (mis perras duermes estiradas)*, *precio y comodidad*, *la comodidad de mi mascota*.

D) CATEGORÍA ACCESORIO PARA EL PASEO DEL PERRO

Resultados generales (52 encuestados, 100%)

De los 52 dueños de perros encuestados en primer lugar con un 57.7% se inclinó por la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio Pet Care para el paseo de los perros, respuesta asociada a la dimensión del **valor funcional**, la utilidad percibida del consumidor ante el accesorio, atributos y la utilidad tradicional.

En segundo lugar con un 19.23% se prioriza el **precio del producto**, perteneciente a la dimensión del **valor condicional**: situación específica o circunstancias que llevan a esta elección

En tercer lugar con un 15.4% fue seleccionado el **conocimiento previo del producto** como factor de priorización al momento de concretar la compra, alternativa perteneciente al **valor epistémico**, el cual estimula la curiosidad, las novedades, el deseo de conocimiento.

El 5.8% de los encuestados respondió la alternativa “otros” entregando las siguientes respuestas: *comodidad para la mascota - calidad y seguridad - la calidad y comodidad para el perro*.

Resultados Hombres (48.1%)

De los 25 hombres dueños de perros que se encuestaron con un 60% priorizó la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra accesorio Pet Care para el paseo de los perros. En segundo lugar con un 28% se encuentra como factor de priorización el **precio del producto** y en un tercer lugar con apenas 8% se prioriza el **conocimiento previo del producto**.

El 4% de los encuestados respondió la alternativa “otros” entregando las siguientes respuestas: *comodidad para la mascota*

Resultados Mujeres (51.9%)

De las mujeres 27 mujeres dueñas de perros encuestados, con un 55.6% priorizó la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra accesorio Pet Care para el paseo de los perros. En segundo lugar con un 22.2% se encuentra como factor de priorización el **conocimiento previo del producto** y en un tercer lugar con un 11% se prioriza el **precio del producto**.

El 7.4% de los encuestados respondió la alternativa “otros” entregando las siguientes respuestas: *calidad y seguridad - la calidad y comodidad para el perro*.

E) CATEGORÍA ACCESORIO PARA EL JUEGO DEL PERRO

Resultados generales (52 encuestados, 100%)

De los 52 dueños de perros encuestados en primer lugar con un 40.4% se inclinó por la opción A, tomando **la funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio Pet Care para el juego del perro, respuesta asociada a la dimensión del **valor funcional**, la utilidad percibida del consumidor ante el accesorio, atributos y la utilidad tradicional.

En segundo lugar con un 23.08% se prioriza tanto el **precio del producto** como **el lazo emocional que tiene hacia su mascota**, respuesta conectada al **valor emocional**: la estimulación de sentimientos o estados afectivos.

En tercer lugar con un 9.6% fue seleccionado el **conocimiento previo del producto** como factor de priorización al momento de concretar la compra, perteneciente al **valor epistémico**, el cual estimula la curiosidad, las novedades, el deseo de conocimiento.

Resultados Hombres (48.1%)

De los 25 hombres dueños de perros que se encuestaron, tanto el ***precio del producto*** como ***la funcionalidad del accesorio*** se encuentran en el primer lugar de priorización por los hombres con un 32% de preferencia como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio Pet Care para el juego del perro. En segundo lugar con un 24% de preferencia se encuentra el ***lazo emocional que tiene hacia su mascota*** y en tercer lugar con 8% de selección de los encuestados está el ***conocimiento previo del producto***

Resultados Mujeres (51.9%)

De las mujeres 27 mujeres dueñas de perros encuestados,, en primer lugar, con un 48.1% priorizó la opción A, tomando ***la funcionalidad del accesorio*** como factor de priorización en la decisión de compra accesorio Pet Care para el juego del perro. En segundo lugar con un 22.2% se encuentra como factor de priorización el ***lazo emocional que tiene hacia su mascota*** y en un tercer lugar con un 14.8% se prioriza el ***precio del producto***.

2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A lo largo del desarrollo de esta investigación se aplicaron metodológicamente una serie de instrumentos donde a partir de los resultados se pudo establecer los aspectos que valora el consumidor en un accesorio Pet Care para perros dependiendo de cada necesidad que suple el producto, además de establecer el factor de priorización de compra del consumidor ante estos accesorios.

El objetivo general de esta investigación esta descrito como “Determinar los factores que influyen en el consumidor en la compra de un accesorio Pet Care para perros”, el cual se puede determinar mediante las técnicas cualitativas y cuantitativas de cada objetivo específico.

Objetivos específicos

Categorización de los accesorios Pet Care según la necesidad que satisfacen.

Establecer la valoración del consumidor ante los aspectos de los accesorios Pet Care caninos.

Establecer el factor de priorización de compra del consumidor ante los accesorios Pet Care caninos.

Las respuestas y en si lo resultados que ligadas al componente cognitivo del consumidor, el cual se refiere a las percepciones, información y creencias que se tienen sobre un objeto, según Solomon (2008) afirma que “se refiere a las creencias que tiene un consumidor sobre el objeto de su actitud”, también se refiere como “conjunto de ideas o conocimientos que se tiene sobre el objeto” (p.237). A su vez se hace presente el componente afectivo: esta dimensión se refiere a la emoción a favor o en contra que se tenga del objeto, como Solomon (2008) afirma “se refiere a lo que un consumidor siente por objeto de su actitud”, este componente que también han algunos como evaluativo, para Ibáñez et. al (2004) “serían sentimientos positivos o negativos hacia el objeto en cuestión” (p.193). Componentes los cuales intervienen a la hora de responder de los encuestados.

1° Objetivo

“Categorización de los accesorios Pet Care según la necesidad que satisfacen”

Para dar cumplimiento a este objetivo se desarrolló una entrevista a una experta en el tema de las mascotas: una veterinaria. En esta entrevista se busca establecer las necesidades básicas que deben ser cubiertas en el la mascota canina, para así conseguir categorizar los accesorios Pet Care según su función, función la cual está condicionada a la necesidad que suple cada accesorio.

A través del conocimiento y experiencia de la especialista, se consigue abstraer la información necesaria a través de las preguntas que estructuraban la entrevista, así estableciendo las necesidades básicas que un dueño de mascota debe satisfacer en su perro para conseguir el bienestar del animal.

Una vez establecidas las necesidades básicas del animal se consigue categorizar y seleccionar los accesorios Pet Care que respondan a cada necesidad del animal, bajo esto los accesorios quedan categorizados de la siguiente manera:

Accesorio Pet Care para mascotas caninas para satisfacer:

- 1) Actividad de alimentar al perro
- 2) Para el refugio del perro
- 3) Para el descanso del perro
- 4) Para el paseo del perro
- 5) Para el juego del perro

2° Objetivo

Establecer la valoración del consumidor ante los aspectos de los accesorios Pet Care caninos.

Para dar cumplimiento a este objetivo se desarrolló una encuesta a partir de los aspectos funcionales (práctico, estético y simbólico) establecidos en la investigación. Encuesta aplicada a dueños de mascotas de la ciudad de Viña del Mar.

Se buscó establecer la valoración del consumidor antes los aspectos de los accesorios Pet Care caninos, en cada categoría establecida por el objetivo específico número uno. En donde se discutirán los resultados obtenidos por cada categoría.

Selección de un accesorio Pet Care por cada categoría

En la selección de un accesorio Pet Care de la ***categoría de accesorio para la alimentación del perro***, los resultados muestran que un gran porcentaje de la totalidad de los encuestados, prefirieron el plato doble, el cual trata de un accesorio básico, producto el cual se puede apreciar que responde en totalidad a la función práctica del producto. Tanto en hombre como mujeres este accesorio fue el que obtuvo el mayor porcentaje entre los tres accesorios presentados. A través de estos resultados se puede establecer que los consumidores a la hora de elegir un accesorio para la alimentación optan por un producto más convencional, que en primera instancia responda a la función práctica, la cual consiga suplir la necesidad por la cual se está adquiriendo el accesorio Pet Care.

En la selección de un accesorio Pet Care de la ***categoría de accesorio para el refugio del perro***, los resultados muestran que un gran porcentaje de la totalidad de los encuestados prefirieron la casa tradicional del perro, aquella que presenta la morfología de una casa humana, en cuestión responde a un factor emocional del dueño, de conseguir una extensión de su humanización hacia su compañero de cuatro patas, al proporcionar un refugio que responde a la estética de una casa para humanos. Esta respuesta tiene el mayor porcentaje de preferencia tanto en encuestados hombres como mujeres. Donde el consumidor opta por un producto ya conocido, no se arriesga a la elección de accesorios los cual pueda llegar a desconocer.

En la selección de un accesorio Pet Care de la ***categoría de accesorio para descanso del perro***, los resultados muestran que un gran porcentaje de la totalidad de los encuestados opta por la tradicional “cama para perros tradicional” un producto minimalista, donde su morfología rectangular responde a la funcionalidad práctica del producto. Dentro de las opciones que se entregaron a los encuestados, se presentaron productos los cuales eran algo más atrevidos y respondían fuertemente a la función estética y simbólica del producto, bajo esto se puede deducir que los consumidores a la hora de seleccionar un accesorio para el descanso del perro optan por un producto el cual simplemente satisfaga la necesidad del descanso, respuesta y producto descrito como un accesorio el cual responde con mayor fuerza a la función práctica.

Continuando nos encontramos con la selección de un accesorio en la ***categoría de accesorio para el paseo del perro***, de los resultados obtenidos muestra que la totalidad de los encuestados, tanto hombres como mujeres, prefieren el producto “arnés acolchado” para concretar la actividad de paseo con su mascota, estamos hablando de un accesorio morfológicamente ergonómico, se adapta al cuerpo del animal, la materialidad al ser acolchada entrega mayor confort al animal al momento de concretar la actividad del

paseo. Donde la función práctica del producto abunda, otorgando mayor confort al animal a la hora de generar la actividad. Dentro de los accesorios presentados, se encontraba un arnés tradicional y una correa retráctil, donde al ser el arnés acolchado el seleccionado, se puede establecer que el consumidor busca la confortabilidad del animal a la hora de seleccionar un accesorio del tipo “paseo”

Por último nos encontramos con la selección de un accesorio en la **categoría de accesorio para el juego del perro** donde se presentan dos resultados de mayor preferencia, debido a que se analizan en primera en general y luego se desglosan las respuesta según el género : femenino, masculino. En la totalidad de los encuestados con el mayor porcentaje se presenta como preferencia el “juguete dental tranquilizantes de encías” un accesorio diseñado bajo la función práctica, estética y simbólica del producto. Es un producto el cual además de conseguir que el perro juegue con él, tranquiliza el malestar del crecimiento dental del cachorro, al mismo tiempo presenta una morfología ostentosa, con colores atractivos, un accesorio innovador. Los consumidores en la categoría de juegos, son algo más arriesgados y prefieren un juguete diferente, debido a que dentro de las alternativas que se le entregaron a los encuestados existían productos básicos y convencionales como una pelota de rebote. Si bien en la generalidad de los encuestados el producto mencionado obtuvo el mayor porcentaje, al desglosar los géneros, se presenta que los hombres prefieren el juguete “dispensador interactivo de golosinas para perros” donde trata de un juguete que entrega cierta autonomía al perro, ya que puede conseguir jugar y alimentarse por sí mismo, es un accesorio algo desconocido dentro del mundo de los juguetes para mascota, donde se puede apreciar que el consumidor masculino se orienta hacia productos diferenciadores, innovadores que van más allá de satisfacer solo el juego del animal.

Factores que valora el consumidor en un accesorio Pet Care para perros

Los consumidores eligen entre los distintos productos que puede ofrecer el mercado en base a las expectativas netas del valor. Esta expectativa de valor Kotler (2003) la define como “la diferencia entre los valores positivos y negativos que se espera percibir” (p.6)

Los resultados demuestran que en la generalidad de los encuestados, el factor que más valoran en un **accesorio Pet Care para la alimentación del perro**, es la **función práctica**, la está ligada con las relaciones entre el producto y consumidor que se basan en efectos directos orgánicos corporales fisiológicos.

Al subdividir los resultados por géneros, el panorama cambia, debido que anteriormente se dieron los resultados de la generalidad de los encuestados, donde hombres y mujeres difieren de sus respuestas. Abstrayendo los resultados del género masculino, se aprecia que con mayor porcentaje **valoran**

la innovación en el producto, donde en estricto rigor según la operatividad del instrumento, el factor innovación pertenece a la dimensión función práctica del producto, donde su indicador es a novedad ante el producto. Se puede decir que el consumidor masculino valora la novedad en un accesorio que satisfaga la necesidad de alimentar a la mascota. El género femenino concuerda con los resultados generales arrojados por la encuesta, estas a diferencia de los hombres valoran la función práctica del accesorio.

En gran porcentaje los resultados son coherentes con la elección del producto, debido a que los encuestados en el primer ítem seleccionan el accesorio que más les gusta, donde aquel accesorio esta guiado bajo la función práctica, donde la primera función del accesorio es responder a la necesidad.

Así mismo a través de la encuesta se consigue establecer cuáles son los factores menos valorables para el consumidor, los resultados para la categoría de accesorio para alimentación del perro, demuestran que el **factor color** no es significativo en producto, dimensión perteneciente a la función estética del accesorio, donde de acuerdo con Löbach (1981), trata sobre la relación entre un producto y un usuario en términos de percepción definiéndola también como el aspecto psicológico de la percepción sensorial durante el uso. Bajo queda se reafirma que a la hora de valorar un accesorio para perros el factor color y estético en general queda fuera en la categoría “alimentación”.

Los resultados demuestran que en la generalidad de los encuestados, el factor que más valoran en un **accesorio Pet Care para el refugio del perro** es el la función práctica del accesorio al igual que en la elección de un accesorio para satisfacer la alimentación de la mascota. Al desglosar los resultados ocurre lo mismo, donde hombres y mujeres coinciden que el factor más valorado en la categoría de accesorios para el refugio del animal es la función práctica, donde indirectamente se encuentran la dimensión de modo de uso, calidad, vida útil e innovación del producto.

Si bien los consumidores en su totalidad en un gran porcentaje, apuntan a que todos los factores son significativos a la hora de seleccionar un accesorio Pet Care para el refugio del perro, nuevamente se presenta el factor color como un atributo no valorable en la categoría. Factor el cual está conectado a la función estética del producto, atributos los cuales no están siendo valorados ni decisivos en seleccionar un accesorio de otro, donde la motivación del consumidor se ve activada y dirigida hacia un sentido más práctico y básico a la hora de satisfacer una necesidad de segunda categoría.

Los resultados demuestran que en la generalidad de los encuestados, el factor que más valoran en un **accesorio Pet Care para el del descanso del perro** es la función práctica del accesorio. La cual tiene que ver con las relaciones entre un producto y un usuario que se basan en efectos directos orgánicos corporales fisiológicos. Función práctica es si es una de las variables dentro de la estructuración de la encuesta, del mismo modo, esta es presentada en las opciones de respuesta, donde al valorar la función práctica indirectamente se valora el modo de uso, la calidad, vida útil e innovación del accesorio, debido a que son dimensiones de la función práctica. Tanto hombres como mujeres concuerdan en la valorización de la función práctica en el producto.

En la categoría de accesorio para el descanso del perro nuevamente se hizo presente **como factor no valorado** el atributo del **color**, establecida por la variable función estética, donde es la relación entre un producto y un usuario experimentada en el proceso de percepción. Por tanto, podría definirse: la función estética de los productos es el aspecto psicológico de la percepción sensorial del encuestado.

Los resultados demuestran que en la generalidad de los encuestados, el factor que más valora en un **accesorio Pet Care para la actividad del paseo perro**, es la **función práctica**, tipo de confort que otorga en un posible uso del objeto, satisfacción ante la función del objeto, duración del objeto y novedad ante el producto, son indicadores por los cuales se inclina el consumidor en esta categoría.

Al subdividir los resultados por géneros, las preferencias cambia, debido que anteriormente se dieron los resultados de la generalidad de los encuestados, donde hombres y mujeres difieren de sus respuestas. Abstrayendo los resultados del género masculino, se aprecia que con mayor porcentaje **valoran el modo de usar el accesorio**, donde en estricto rigor según la operatividad del instrumento, el modo de usar pertenece a la dimensión función práctica del producto, donde su indicador es el tipo de confort que otorga usar el objeto. Se puede decir que el consumidor masculino el modo de usar y articular el accesorio al momento de concretar la actividad del paseo con el supuesto producto. El género femenino concuerda con los resultados generales arrojados por la encuesta, a diferencia de los hombres valoran la función práctica del accesorio.

En la categoría de accesorio para el paseo del perro nuevamente se hizo presente como factor no valorado el atributo del **color**, la estimación sobre los colores que componen el objeto, aspecto sujeto a la variable de función estética acompañado de la **función simbólica** del producto, *La cual está determinada por todos los aspectos espirituales, psíquicos y sociales de uso.*

Por último nos encontramos con la **categoría de accesorio para el juego del perro** donde según los resultados arrojados, la **innovación** es el factor más valorado por los encuestados. Donde se puede deducir que la motivación del consumidor a la hora de seleccionar un juguete para el perro es la novedad del accesorio.

Si bien los consumidores en su totalidad en un gran porcentaje, apuntan a que todos los factores son significantes a la hora de seleccionar un accesorio Pet Care para la actividad del juego del perro, nuevamente se presenta el factor color como un atributo no valorable en la categoría. Factor el cual está conectado a la función estética del producto, atributos los cuales no están siendo valorados ni decisivos en seleccionar un accesorio de otro.

3° Objetivo

Establecer el factor de priorización de compra del consumidor ante los accesorios Pet Care caninos.

Para dar cumplimiento a este objetivo se desarrolló una encuesta a partir de cinco tópicos que son: valor funcional, epistémico, social, emocional y condicional, los cuales, a través de su indicador, permite saber hacia qué factor se inclinó en la decisión de compra del producto y a su vez permite saber a qué tipo de consumo apunta.

La decisión de compra, es la toma de decisión por la cual el consumidor opta por adquirir o no un producto o servicio, teniendo en consideración las diversas variables o percepciones

Los resultados demuestran que en la totalidad de los encuestados y tanto hombres como mujeres, gran porcentaje se inclinó por la **funcionalidad del accesorio** como factor de priorización en la **decisión de compra de un accesorio para la alimentación, refugio, descanso y paseo del perro**. Esta respuesta ligada a la dimensión del **valor funcional**, la utilidad percibida del consumidor ante el accesorio, atributos y la utilidad tradicional. Al saber el detonante que está sujeto el consumidor en la decisión de compra, además se consigue categorizar el “tipo de consumo”. Por lo tanto, el consumo para ellos, se entiende como un **consumo que clasifica** y además de un **consumo como juego**, según el modelo de Holt.

El **consumo que clasifica** habla de cómo los objetos, actúan agrupando aquellos factores que los poseen apelando al valor funcional que estos proyectan y el **consumo como juego** es el que permite al consumidor no sólo el uso de los objetos sino, usarlos como recursos para interactuar con otros consumidores que los valoran de igual modo.

En la **decisión de compra de un accesorio para el juego del perro** también fue **funcionalidad del accesorio** como factor de priorización, pero al momento de segmentar los resultados en géneros, queda en evidencia que los hombres con mayor porcentaje establecen que el **precio del producto** es el factor que valora y prioriza en la decisión de compra de un juguete para perros. Factor perteneciente a la dimensión del **valor condicional**: situación específica o circunstancias que llevan a esta elección. A través del detonante que está sujeto el consumidor, se consigue establecer al tipo de consumo que esta el hombre frente a la compra de un juguete para su perro. Por lo tanto el consumo para ellos, se entiende como **consumo como juego**: es el que permite al consumidor no sólo el uso de los objetos sino, usarlos como recursos para interactuar con otros consumidores que los valoran de igual modo, según el modelo de Holt.

Finalmente, la variable que habla de la motivación de compra en el sujeto, alude a los detonantes que se dan en él y gatillan la decisión de consumo de los objetos, de **segunda necesidad**. Es importante recalcar esto, ya que, es aquí donde se aprecia de manera más potente, el juicio y valoración el consumidor ante el producto

De acuerdo a los resultados obtenidos usados, se demuestra la validez y credibilidad de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos desarrollados en esta investigación, debido a que se obtuvieron conclusiones congruentes, que permite una relación entre los datos y una visión general de la problemática estudiada.

3. Conclusiones

A través de los resultados obtenidos se pudo observar que los factores que valora el dueño de mascota en un accesorio Pet Care, varía según la necesidad que satisfaga dicho producto. Donde el factor más valorado en un accesorio que sacie la necesidad de alimentar al perro, para las mujeres, es la función práctica del producto, en cambio para los hombres la innovación. La innovación fue el factor más valorado en la categoría del accesorio para el juego del perro. . Donde se puede deducir que la motivación del consumidor a la hora de seleccionar un juguete para el perro es la novedad del accesorio.

Se genera un patrón común en la valorización de los consumidores frente a accesorios que satisfagan la necesidad del refugio, paseo y descanso del perro, ese patrón es el atributo valorado, hablamos de la función práctica del objeto. Factor el cual lideró en gran porcentaje la totalidad de las respuestas de los dueños de mascota, concluyendo que los detonantes de la función estética y simbólica no están siendo valorados ni decisivos en seleccionar un accesorio de otro, donde la motivación del consumidor se ve activada y dirigida hacia un sentido más práctico y básico a la hora de satisfacer una necesidad de segunda categoría.

Al comenzar la investigación, se mantenía la hipótesis de que el consumidor de accesorios Pet Care basaba su compra y selección bajo el factor estético y sentimental hacia la mascota, al terminar la investigación aquella hipótesis fue totalmente descartada debido a que nos encontramos con un consumidor el cual está preocupado de cómo funciona el producto, su durabilidad y calidad.

Además de conseguir establecer el atributo que más valora el consumidor en un accesorio para perros, se consigue abstraer cual o cuales son los factores menos significantes y a la vez menos valorados por los encuestados. En las 5 categorías de accesorios Pet Care, según la función que respondían, se presenta un factor genérico en cada categoría, donde el factor color y función estética del accesorio son menos valorados y considerados como atributos no significantes en el diseño de un accesorio para mascotas. A través de este punto se consigue concluir y reafirmar que el consumidor esta guiado bajo una mirada más practica a la hora de elegir un accesorio, donde el factor funcional es decisivo y opaca las otras funciones que puede llegar a tener un producto.

A través de la investigación se puede observar que se repite el factor de priorización de compra del consumidor en 4 categorías de los accesorios Pet Care, donde el gran porcentaje selecciono la funcionalidad del accesorio como factor de priorización en la decisión de compra de un accesorio para la alimentación, refugio, descanso y paseo del perro. A su vez se consigue establecer el tipo de consumo que están sujetos los consumidores, se entiende como un consumo que clasifica y además de un consumo como juego.

En la decisión de compra de un accesorio para el juego del perro también fue funcionalidad del accesorio como factor de priorización, pero al momento de

segmentar los resultados en géneros, queda en evidencia que los hombres con mayor porcentaje establecen que el precio del producto.

Existe coherencia dentro de las respuesta de los encuestados, debido a que en su mayoría el factor más valorado en un accesorio Pet Care para perros fue la función práctica de este, donde la funcionalidad del accesorio fue el factor de priorización al momento de decidir si comprar el producto o no, donde el factor precio del producto fue desfasado por la funcionalidad.

Finalizando la investigación se consigue concluir que estamos frente a un consumidor el cual el precio de un producto no es decisivo a la hora de comprar un producto, si no que la funcionalidad y necesidad que satisfaga este en el factor decisivo a la hora de efectuar la compra del accesorio para perros. Además se consigue establecer que la función practica es más relevante que cualquier otro atributo que puede estructura un accesorio para mascotas, donde nos reafirma que estamos frente a un consumidor donde su motivación se ve activada y dirigida hacia un sentido más práctico y básico a la hora de satisfacer una necesidad de segunda categoría.

Los cultura Chilena va mudando proporcionalmente al paso del tiempo, nuevos comportamientos culturales, han impulsado fuertemente la tenencia de mascotas siguiendo así la tendencia de los países del primer mundo.

La adquisición de mascotas caninas en nuestro país creció fuertemente y se consigue visualizar dueños comprometidos con satisfacer las necesidades de sus amigos caninos, donde la adquisición de accesorios que satisfagan aquella necesidad o deseo también va en aumento y a mi parecer como diseñadores tenemos la misión de responder ante los consumidores, entregando accesorios y productos los cuales estén nutridos del diseño y aquellos accesorios dejen de ser vistos como simples objetos para perros , si no que consigan ser vistos como productos de diseño para mascotas caninas.

Visualizado desde ese punto la investigación aporta valor al diseño, entregando información valiosa sobre cómo se comporta el consumidor y cuáles son los factores que más valora en un accesorio para perros. Información la cual podemos utilizar y tener en cuenta a la hora de diseñar para este mundo "PET CARE". El manejo de esta información permite trazar las potenciales preferencias de compra y reflejarlas en oportunidades de negocio, investigación y propiamente tal en el desarrollo de la disciplina, abriendo paso al diseño en el mercado Pet Care.

ANEXOS

1. Entrevista

Transcripción entrevista a Valentina Godoy Ramos, veterinaria.

N	P/R	Texto	Contexto
1	P	¿Cuál o cuáles son las necesidades básicas para que se puede garantizar el bien estar de un perro?	
	R	Básicamente... las necesidades vitales de una mascota, en este caso el perro, se centran en cuatro actividades... que además de ser vitales son recomendadas para propiciar la calidad de vida del animal... dentro de estas cuatro se encuentra la alimentación...agua y comida... cuando hablo de agua, me refiero a que se le tenga un pote con agua fresca y limpia, respecto al alimento debe poseer la proteína mayor a un 18 % requerida por perro, la cantidad y frecuencia de este dependerá del tamaño y la raza del perro, esa sería la primera , luego nos encontramos con el refugio... es de suma importancia que el animal tenga un lugar donde dormir, un lugar que lo resguarde de fenómenos naturales... como el frio, la humedad, lluvia , etc... la tercera necesidad básica es el descanso del animal, es importante que el dueño se percate que su mascota descanse durante el día y que tenga un sector adecuado para conseguirlo sea una casa para perros o alguna superficie que consiga propiciar la actividad... y la última pero no menos importante son las actividades recreativas, esta última es fundamental para generar una mayor conectividad con el amo, la actividad recreativa se desglosan en dos actividades ... dos actividades que puede ser mediante el juego y los paseos diarios a la mascota... haciendo un conteo serían 5 las necesidades básicas perro para garantizar su bien estar... comida , refugio, descanso , paseos y... el juego como actividad recreativa... y ... nunca esta demás mencionar el afecto amoroso que hay que entregar en cada actividad que se realicé para satisfacer las necesidades de nuestros perritos.	Se presenta ansiosa y concentrada ante las preguntas. Responde rápida y decididamente, a ratos toma pausa para generar una mejor respuesta. Se entusiasma ante las pregunta abriendo mucho los ojos y manteniendo un lenguaje corporal inquieto a medida que responde. Demuestra manejo y conocimiento del tema.

2	P	Dentro del mundo Pet Care ¿existen objetos que consigan responder a las necesidades vitales del animal	Se presenta tranquila y atenta a la pregunta
	R	Claro que sí! , el mercado de objetos Pet Care presenta una gran gama de accesorios que pueden ser utilizados para responder a la necesidad del perro y del amo... por ejemplo... para la necesidad de alimentación nos encontramos con diferentes tipos de platos, tanto para comida como para el agua del animal ... para el refugio hoy en día existen casas para todos los gustos, sobre todo para las mascotas que son criadas en el exterior y si hablamos de descanso nos encontramos con camas, tapetes, entre otros productos, también nos podemos encontrar con una línea muy amplia de productos para las actividades recreativas del perrito ... juguetes para activar y recrear , accesorios para mejorar conductas del perro.. juguetes para que el animal desarrolle su empatía con el entorno y productos los cuales propician el paseo de la mascota y del amo, propiciando a la vez la conexión tan importante del dueño y el animal... muy importante esa conexión en cada actividad... lo menciono bastante porque es mega relevante.	Comienza a responder entusiasmada mente, no se toma muchas pausas, responde con determinación. Se muestra exaltada y muy entusiasmada, siempre con sus ideas ordenadas y claras. Demuestra manejo y conocimiento del tema.
3	P	¿Recomiendas a tus clientes y pacientes la compra y uso de accesorios Pet Care para perros? ¿Por qué?	Responde energéticamente, en una postura muy positiva hacia los productos Pet Care.
	R	Los recomiendo totalmente! ... es más... Muchas de las veterinarias t+rabajan asociadas a algún tipo de accesorio Pet Care, estos productos van muy de la mano con el cuidado y bien estar del animal. Además lo recomiendo por el hecho que propician y facilitan el cumplimiento de satisfacer las necesidades vitales del cachorro, a mi parecer todos deberían aspirar a que su mascota consiga accesorios los cuales hagan sentir bien al animal física y emocionalmente bien... recomiendo el uso de Pet Care, ya que cumple con las necesidades básicas desde alimentación hasta diversión de estos. Siempre recomiendo que el dueño lea de que se compone el accesorio, porque algunos contiene elementos que pueden ser toxico para los animales y que cada compra sea pensada para el tipo de mascota que tiene y la conducta	Demuestra manejo y conocimiento del tema. A medida que va respondiendo el ajeteo de sus manos aumenta.

		de él.	
--	--	--------	--

2. ENCUESTA:

VALORACIÓN DEL DUEÑO DE MASCOTA ANTE LOS ACCESORIOS PET CARE PARA PERROS.

A continuación se le entregarán una serie de preguntas, donde usted deberá seleccionarla opción que estime representativa en su opinión. El objetivo de este cuestionario es el de establecer los atributos que valora el consumidor en un accesorio canino y cuáles son los factores que prioriza en la decisión de compra.

Identificación (Marque con una X)

i) Genero

- a. Masculino ____
- b. Femenino ____

ii) Edad: _____

iii) Estado Civil

- a. Soltero (a) ____
- b. Casado (a) ____
- c. Unión Civil ____
- d. Conviviente ____
- e. Viudo ____
- f. Separado ____

iv) Usted vive en

- a. Casa ____
- b. Departamento ____
- c. Otros (especifique) _____

v) Ingreso mensual de dinero en el hogar _____

vi) Ocupación: _____

vii) Su (s) perro(s) vive(n) :

- a. Dentro de la casa ____
- b. Patio ____
- c. Otros (especifique) _____

2. En cada una de las columnas seleccione cuales de estos objetos es el que más le gusta y compraría para para su perro.

A L I M E N T A C I O N			
	d) _ _ _ _ _	e) _ _ _ _ _	f) _ _ _ _ _
R E F U G I O			
	d) _ _ _ _ _	e) _ _ _ _ _	f) _ _ _ _ _
D E S C A N S O			
	a) _ _ _ _ _	b) _ _ _ _ _	c) _ _ _ _ _
P A S E O			
	a) _ _ _ _ _	b) _ _ _ _ _	c) _ _ _ _ _

J U E G O S			
	a) _ _ _ _ _	b) _ _ _ _ _	c) _ _ _ _ _

La pregunta número 2 busca establecer que atributos valoró el consumidor del producto para escoger uno del otro, selección que realizó en cada categoría de los accesorios Pet Care caninos. Se determina los factores de valoración del producto según lo establecido por Löbach (1981), dentro de esos factores encontramos sub campos los cuales se presentan en un listado, todos juntos y mezclados. En la pregunta número 3 se trabaja bajo el mismo método, solo que ahora la pregunta apunta a factores que el consumidor no encuentre significativos en el accesorio.

2) En ítem anterior usted eligió un producto en cada categoría de los accesorios para perros, mediante esto: ¿Qué factores valoró y cree más significantes ante la elección del accesorio Pet Care?

i) Alimentación

- a) Función Práctica
- b) Modo de usar
- c) Calidad
- d) Vida Útil
- e) Colores
- f) Función Estética
- g) Forma
- h) Materiales
- i) Tamaño _
- j) Función Simbólica
- k) Valor emocional
- l) Valor afectivo
- m) Innovación
- n) Otros _____ (especifique)

ii) Refugio

- a) Función Práctica
- b) Modo de usar
- c) Calidad
- d) Vida Útil
- e) Colores
- f) Función Estética
- g) Forma
- h) Materiales
- i) Tamaño
- j) Función Simbólica
- k) Valor emocional
- l) Valor afectivo
- m) Innovación
- n) Otros _____
(especifique)

iii) Descanso

- a) Función Práctica
- b) Modo de usar
- c) Calidad
- d) Vida Útil
- e) Colores
- f) Función Estética
- g) Forma
- h) Materiales
- i) Tamaño
- j) Función simbólica
- k) Valor emocional
- l) Valor afectivo
- m) Innovación
- n) Otros _____
(especifique)

iv) Paseo

- a) Función Práctica
- b) Modo de usar
- c) Calidad
- d) Vida Útil
- e) Colores
- f) Función Estética
- g) Forma
- h) Materiales
- i) Tamaño
- j) Función simbólica
- k) Valor emocional
- l) Valor afectivo
- m) Innovación
- n) Otros _____
(Especifique)

v) Juego

- a) Función Práctica
- b) Modo de usar
- c) Calidad
- d) Vida Útil
- e) Colores
- f) Función Estética
- g) Forma
- h) Materiales
- i) Tamaño
- j) Función simbólica
- k) Valor emocional
- l) Valor afectivo
- m) Innovación
- n) Otros _____
especifique)

3) A su parecer cuál de los siguientes factores NO son significantes en un accesorio Pet Care para perros, según cada categoría. (Responder por cada categoría)

i) Alimentación

- a) Función Práctica
- b) Modo de usar
- c) Calidad
- d) Vida Útil
- e) Colores
- f) Función Estética
- g) Forma
- h) Materiales
- i) Tamaño
- j) Función simbólica
- k) Valor emocional
- l) Valor afectivo
- m) Innovación
- n) Todos son significantes
- o) Otros _____

II) Refugio

- a) Función Práctica
- b) Modo de usar
- c) Calidad
- d) Vida Útil
- e) Colores
- f) Función Estética
- g) Forma
- h) Materiales
- i) Tamaño
- j) Función Simbólica
- k) Valor emocional
- l) Valor afectivo
- m) Innovación
- n) Todos son significantes
- o) Otros _____
(especifique)

ii) Descanso

- a) Función Práctica
- b) Modo de usar
- c) Calidad
- d) Vida Útil
- e) Colores
- f) Función Estética
- g) Forma
- h) Materiales
- i) Tamaño
- j) Función simbólica
- k) Valor emocional
- l) Valor afectivo
- m) Innovación
- n) Todos son significantes
- o) Otros _____
(especifique)

iii) Paseo

- a) Función Práctica
- b) Modo de usar
- c) Calidad
- d) Vida Útil
- e) Colores
- f) Función Estética
- g) Forma
- h) Materiales
- i) Tamaño
- j) Función simbólica
- k) Valor emocional
- l) Valor afectivo
- m) Innovación
- n) Todos son
significantes
- o) Otros _____

iv) Juego

- a) Función Práctica
- b) Modo de usar
- c) Calidad
- d) Vida Útil
- e) Colores
- f) Función Estética
- g) Forma
- h) Materiales
- i) Tamaño
- j) Función simbólica
- k) Valor emocional
- l) Valor afectivo
- m) Innovación
- n) Todos son
significativos
- o) Otros _____
especifique)

- 4) En el ítem número 1, usted escogió un accesorio por categoría, según sus gustos y valoración a diferentes atributos del producto, pero al momento de concretar la compra, ¿qué factor prioriza o es decisivo en la decisión de compra? Seleccione uno por cada categoría.

a) Alimentación

- I) La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- ii) Conocimiento previo del producto
- ii) La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- iii) El lazo emocional que tiene hacia su mascota
- iv) El precio del producto
- v) Otros _____ (especifique)

b) Refugio

- I) La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- ii) Conocimiento previo del accesorio
- iii) La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- iv) El lazo emocional que tiene frente a su mascota
- v) El precio del producto
- vi) Otros _____ (especifique)

c) Descanso

- i) La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- ii) Conocimiento previo del accesorio
- iii) La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- iv) El lazo emocional que tiene frente a su mascota
- v) El precio del producto
- vi) Otros _____ (especifique)

d) Paseo

- I) La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- ii) Conocimiento previo del accesorio
- iii) La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- iv) El lazo emocional que tiene frente a su mascota
- v) El precio del producto
- vi) Otros _____ (especifique)

e) Juego

- I) La funcionalidad del accesorio (Práctica, estética y/o emocional)
- ii) Conocimiento previo del accesorio
- iii) La exhibición que podrá obtener a través del accesorio
- iv) El lazo emocional que tiene frente a su mascota
- v) El precio del producto
- vi) Otros _____ (especifique)

Tablas

Tabla 1: Diagrama del diseño de la investigación.....	11
Tabla 2: Encuesta de valores Rokeach	18
Tabla 3: Jerarquía de los efectos.....	31
Tabla 4: Categorización del Pet Care	47
Tabla 5: Ficha de identificación de la entrevista	52
Tabla 6: Pauta entrevista	53
Tabla 7: Categorización y selección de accesorios Pet Care	57
Tabla 8: Funciones de un producto de diseño	58
Tabla 9: Descripción de la función práctica, estética y simbólica, accesorio alimentación del perro	58
Tabla 10: Descripción de la función práctica, estética y simbólica, accesorios para el refugio del perro 61-62	
Tabla 11: : Descripción de la función práctica, estética y simbólica, accesorios para el descanso del perro	63
Tabla 12: Descripción de la función práctica, estética y simbólica, accesorios para el paseo del perro.....	64
Tabla 13: Descripción de la función práctica, estética y simbólica, accesorios para el juego del perro.....	65
Tabla 14: Valoración del consumidor en un producto de diseño.....	67
Tabla 15: instrumentalización del objetivo.....	68
Tabla 16: Categoría de selección para encuesta.....	69

Figuras

Figura 1: diagrama del estudio de la investigación.....	10
Figura 2: Niveles de necesidades en la jerarquía de Maslow	21
Figura 3: Diagrama de los cinco valores que influyen en la elección del consumidor.....	24
Figura 4: esquema funciones del objeto	28
Figura 5: matriz generada a partir de Sheth y Holt	37
Figura 6: Mascotas en los hogares Chilenos	43
Figura 7: Crecimiento Industrial Per Care en Chile	51
Figura 8: Países con mayor inversión en productos Pet Care para perros	51
Figura 9: Pirámide necesidades primordiales del perro.....	55
Figura 10 : Categorización de accesorios Pet Care.....	55

Imágenes

Imagen 1: Mascotas.....	42
Imagen 2: Productos y servicios Pet Care.....	48
Imagen 3: Productos Pet Care.....	49
Imagen 4: Tienda Pet Care.....	49
Imagen 5: Animales con accesorios Pet Care.....	50

Gráficos:

Gráfico 1: Dimensión de encuestados	74
Gráfico 2: pregunta n°1, selección de accesorios para la alimentación del perro	75
Gráfico 3: pregunta n°1, selección de accesorios para la alimentación del perro, hombres.....	75
Gráfico 4: pregunta n°1, selección de accesorios para la alimentación del perro, mujeres.....	76
Gráfico 5: pregunta n°1, selección de accesorios para el refugio del perro.....	76
Gráfico 6: pregunta n°1, selección de accesorios para el refugio del perro, hombres.....	77
Gráfico 7: pregunta n°1, selección de accesorios para el refugio del perro, mujeres.....	77
Gráfico 8: pregunta n°1, selección de accesorios para el descanso del perro.....	78
Gráfico 9: pregunta n°1, selección de accesorios para el descanso del perro, hombres.....	78
Gráfico 10: pregunta n°1, selección de accesorios para el descanso del perro, mujeres.....	79
Gráfico 11: pregunta n°1, selección de accesorios para el paseo del perro.....	79
Gráfico 12: pregunta n°1, selección de accesorios para el paseo del perro, hombres.....	80
Gráfico 13: pregunta n°1, selección de accesorios para el paseo del perro, mujeres	80
Gráfico 14: selección de accesorios para el juego del perro	81
Gráfico 15: selección de accesorios para el juego del perro, hombres	81
Gráfico 16: pregunta n°1, selección de accesorios para el juego del perro, mujeres	82
Gráfico 17: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para la alimentación del perro....	83
Gráfico 18: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para la alimentación del perro, hombres.....	84
Gráfico 19: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para la alimentación del perro, mujeres	85
Gráfico 20: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el refugio del perro.....	86
Gráfico 21: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el refugio del perro, hombres	87
Gráfico 22: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el refugio del perro, mujeres	88
Gráfico 23: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el descanso del perro	89
Gráfico 24: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el descanso del perro, hombres.....	90
Gráfico 25: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el descanso del perro, mujeres	91
Gráfico 26: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el paseo del perro.....	92
Gráfico 27: factor de valoración en accesorio para el paseo del perro, hombres.	93
Gráfico 28: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el paseo del perro, mujeres.....	94
Gráfico 29: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el juego del perro.....	95
Gráfico 30: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el juego del perro, hombres.....	96

Gráfico 31: pregunta n°2, factor de valoración en accesorio para el juego del perro, mujeres.	97
Gráfico 32: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para la alimentación del perro.....	98
Gráfico 33: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para la alimentación del perro, hombres.....	99
Gráfico 34: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para la alimentación del perro, mujeres	100
Gráfico 35: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el refugio del perro.....	101
Gráfico 36: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el refugio del perro, hombres	102
Gráfico 37: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el refugio del perro, mujeres	103
Gráfico 38: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el descanso del perro	104
Gráfico 39: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el descanso del perro, hombres	105
Gráfico 40: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el descanso del perro, mujeres	106
Gráfico 41: : pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el paseo del perro.....	107
Gráfico 42: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el paseo del perro, hombres	108
Gráfico 43: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el paseo del perro, mujeres	109
Gráfico 44: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el juego del perro.....	110
Gráfico 45: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el juego del perro, hombres	111
Gráfico 46: pregunta n°3, factor NO valorado en accesorio para el juego del perro, mujeres	112
Gráfico 47: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para la alimentación del perro.....	115
Gráfico 48: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para la alimentación del perro, hombres.....	116
Gráfico 49: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para la alimentación del perro, mujeres.....	117
Gráfico 50: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el refugio del perro	118
Gráfico 51: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el refugio del perro, hombres.....	119
Gráfico 52: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el refugio del perro, mujeres	120
Gráfico 53: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el descanso del perro,.....	121
Gráfico 54: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el descanso del perro, hombres.....	122
Gráfico 55: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el descanso del perro, mujeres.....	123
Gráfico 56: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el paseo del perro.....	124
Gráfico 57: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el paseo del perro, hombres	125

Gráfico 58: pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el paseo del perro, mujeres.....	126
Gráfico 59 pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el juego del perro	127
Gráfico 60 pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el juego del perro, hombres.....	128
Gráfico 61 pregunta n°4, factor de priorización en la decisión de compra, accesorio para el juego del perro, mujeres.....	129

Índice Anexo

Transcripción entrevista	163
Encuesta	166

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

1. Bourdrillard, Jean (2004). El sistema de los objetos. (18ª.ed.) Buenos Aires: Siglo XXI
2. Solomon, Michael. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Editorial Pearson.
3. Denis, Isaac (2012). Referentes que construyen la valoración estética del bien de consumo, en el grupo socioeconómico D, Tesina de grado. Valparaíso, Universidad de Valparaíso.
4. Kotler, Philip [et.al.]. (2009). Introducción al marketing. Madrid: Pearson Educación.
5. Frondizi, Risieri. (1993)¿Qué son los valores?: Introducción a la axiología. México: Fondo de Cultura Económica
6. Lambin, Jean- Jacques. (1995). Marketing estratégico (3a.ed.). Madrid: Editorial McGraw-Hill
7. Löbach Bernd (1981). Diseño Industrial, Bases para la configuración de los productos industriales. Barcelona: Editorial Gustavo Gilí, S.A.
8. Ibáñez, Tomás (2001) Municiones para disidentes. Realidad, verdad, política. Barcelona: Gedisa Editorial.
9. Ibáñez, Tomás [et.al.] (2004). Introducción a la psicología social. Barcelona: UOC.

Documentos en línea

1. Pet Care in Chile (2016) Euromonitor

<http://www.euromonitor.com/pet-care-in-chile/report>

2. Secco, Carlos - De Oliveira, Elda – Amorim, Rafael (2014), Comportamento do consumidor: Fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em palmas, Universidade Federal do Tocantins, Brasil.

<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/73/artigo4.pdf>

3. Provoste, Cynthia (2011) Análisis de la responsabilidad por el hecho de los animales en Chile.

http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2011/de-provoste_c/html/index-frames.html

4. Los Chilenos y sus mascotas: Tenencia de perros y gatos (2014) Adimark

<http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/los%20chilenos%20y%20sus%20mascotas.pdf>

5. Paelo, Daniela (2014) Economía y negocios: Mercado de las mascotas en Chile moverá casi US\$ 600 millones este año, Economía y Negocios Online.

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=121206>

6. Pets Market Wow , Productos y accesorios para mascotas, (2016)

<http://petsmarketwow.com/>