



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, letras y ciencias de la educación

Escuela de Comunicación Social y Publicidad

Análisis de los factores psicológicos que influyen en las personas al momento de adquirir una mascota.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

Licenciado en comunicación social y publicidad.

Autor

Palacios Salgado Wilson Andrés

Directora

Máster González Cabrera Catalina del Rosario

Cuenca, Ecuador

2013

Dedicatoria

Este proyecto de graduación va dedicado en primer lugar a la memoria de mi amado padre, que desde el cielo intercede por mí salud, mi familia y mis proyectos. A mis amigos y compañeros Pedro Jara y Adrián López cuyos recuerdos siempre permanecen vivos, llenándonos de alegría y por supuesto a mis queridos profesores, cuyas enseñanzas me han permitido llegar hasta donde estoy.

Agradecimientos

Quiero mostrar mi gratitud primero a Dios, por darme vida, salud y fuerzas para salir adelante con mis proyectos, también quiero agradecer a mi madre por ser un pilar importante en mi vida. A mis amigos y compañeros que me han acompañado en mi vida durante mi carrera universitaria. Y un agradecimiento especial a Oswaldo Encalada y Catalina González, ejemplos de maestros y amigos.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de ilustraciones y cuadros.....	v
Índice de anexos.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii

Introducción	1
--------------	---

Capítulo I. Marco teórico

1. Marco legal	3
1.1. Ley de protección animal	3
1.2. El propietario de mascotas	4
1.3. Necesidades humanas	5
1.4. Comportamiento del consumidor	6
1.5. La importancia de una investigación	6
1.6. Clases de consumidores	7

Capítulo II. Investigación y presentación de resultados

2.1. Tipo de investigación	8
2.2. Metodología	9
2.3. Investigación por entrevistas	10
2.4. Investigación por grupos focales	13

2.5. Investigación por encuestas	15
Capítulo III. Conclusiones y Recomendaciones	24
3.1. Conclusiones	24
3.2. Recomendaciones	25
Bibliografía	26
Anexos	27

Índice de ilustraciones y cuadros

Ilustración 1: Mascota rescatada, “Protección Animal”	2
Ilustración 2: Mascotas en adopción, “Buscando un hogar”	2
Ilustración 3: Pirámide de Maslow	5
Gráfico 1: Lo que llega a su mente al escuchar la palabra mascota	12
Gráfico 2: Porcentaje de personas que poseen mascotas	15
Gráfico 3: Razón por la cual no poseen mascotas	16
Gráfico 4: Como han adquirido a sus mascotas	17
Gráfico 5: Lugar donde prefieren buscar mascotas	18
Gráfico 6: Primer pensamiento que tienen al escuchar la palabra mascota	19
Gráfico 7: Aspectos que considera antes de adquirir una mascota	20
Gráfico 8: motivación para aceptar adquirir una mascota	21
Gráfico 9: Rol que desempeña una mascota en un hogar	22
Gráfico 10: La última palabra antes de aceptar a una mascota en el hogar	23

Índice de anexos

Anexo 1: Ley nacional sobre la tenencia de perros. Obligaciones	27
Anexo 2: Ley nacional sobre la tenencia de perros. Prohibiciones	28
Anexo 3: Guía de preguntas para la realización de entrevistas	30
Anexo 4: Guía de temas para la realización del grupo focal “A”	31
Anexo 5: Guía de temas para la realización del grupo focal “B”	32
Anexo 6: Fórmula de muestreo finita	33
Anexo 7: Modelo de encuesta utilizada	34

Resumen

El objetivo de esta investigación fue descubrir los principales factores psicológicos que influyen en las personas, previos a obtener una mascota. Para ello se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa, utilizando herramientas tales como entrevistas a profundidad, grupos focales y encuestas. Como resultado, se pudo determinar que entre los factores más relevantes se encuentran: La necesidad de compañía, seguridad y la satisfacción por poseer un animal. Todo esto, con el fin de determinar desde que frentes los miembros de los colectivos y fundaciones, pueden informar sobre las responsabilidades y los significados que conllevan adquirir una mascota.

Palabras clave

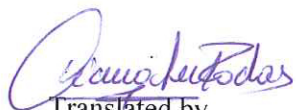
Investigación, Mascotas, factores psicológicos, comportamiento del consumidor, animales de compañía.

ABSTRACT

The goal of this research was to discover the main psychological factors that influence over people when they are going to get a pet. A quantitative and qualitative research was employed through the use of tools such as thorough interviews, focal groups, and surveys. As a result, we were able to determine that among the most relevant factors are: the need for company, security, and the satisfaction of owning an animal. This study was developed in order to determine which are the groups and foundations that can inform about the responsibilities and significance of acquiring a pet.

Key words: Pets, psychological factors, consumer behavior, company pets.




Translated by,
Diana Lee Rodas

Introducción

Existen diversas variables que influyen en la decisión de compra de un consumidor. En este trabajo se tratarán los factores que influyen en las personas previos a obtener específicamente una mascota. Factores como: saber que una mascota va a crecer y pensar en el tamaño de la misma a futuro, determinar cuál será el espacio físico en el cual va a vivir, tener posibilidades económicas para poder salir de situaciones como enfermedades o lesiones de los animales, prevenir algún tipo de alergia por parte de algún miembro de la familia, saber que un animal doméstico al igual que una persona siente emociones, tener en cuenta que necesitan de tiempo, atención, cuidados y amor, entre otras. Son algunas las variables que pueden influir en un consumidor antes de adquirir una mascota. Así como otros factores generales tales como: culturales, sociales o económicos, que forman parte de un proceso de toma de decisión.

Cuando una persona no analiza los factores antes mencionados comienzan a surgir problemas. Con el pasar del tiempo, adquirir una mascota suele volverse un problema, lo que ocasiona que se proceda al abandono del animal por parte de sus dueños o en el peor de los casos sacrificar la vida de la mascota.

Ecuador tiene un alto índice de animales callejeros, muchas personas son testigos de la gran cantidad de animales que deambulan por la ciudad de Cuenca. Según la defensora de los derechos de los animales Nubia Hurtado, específicamente en el caso de perros, indica que lo ideal es que exista “un perro por cada diez habitantes”, pero dentro del casco urbano hay un perro cada cinco habitantes y en el área rural hay uno por cada tres habitantes. Indica que incluso en lugares más alejados hay un perro por cada 1.5 habitantes, lo que causa una sobre población de aproximadamente 20000 perros en las calles, indicó también que es imposible saber cuántos de estos son exactamente de la callejeros, puesto que hay dueños que sueltan a sus perros en las calles y los recogen luego de un cierto tiempo o esperan que ellos mismos regresen a su casa; En nuestro país al igual en muchos otros existen diversas fundaciones que protegen y cuidan a animales que han sufrido de

abandono y maltrato y se encargan también de hacer respetar sus derechos concientizando en lo posible a la ciudadanía. En la ciudad de Cuenca, que es en la cual se enfocará la investigación, existen varios colectivos como Peluditos, Protección Animal y Buscando un Hogar, que son grupos organizados de personas, que sin ayuda gubernamental, se encargan de proteger a los animales y de respaldar sus derechos en la ciudad. Usando principalmente las redes sociales como medio de comunicación con el público, estos colectivos rescatan animales callejeros que han sufrido abandono y maltrato. De la misma manera, por medio de las redes sociales, los colectivos tratan de encontrar hogares definitivos para dichos animales. La diferencia entre un colectivo y una fundación es que la segunda recibe ayuda económica gubernamental. Es importante mencionar que la única fundación de protección animal registrada en Cuenca es Fundación Arca, que recibe ayuda económica gubernamental y que alberga alrededor de 300 perros, que han sido rescatados de diferentes situaciones.



Ilustración 1 Mascota rescatada, "Protección Animal" Fuente: Diana Atariguana



Ilustración 2 Mascotas en adopción, "Buscando un hogar" Fuente: Nubia Hurtado

Capítulo I. Marco teórico

1. Marco Legal

1.1 Ley de protección animal

Diario el Norte, en el artículo “Asamblea aprueba ley que protege a los animales domésticos y de compañía”, relata que con ocho votos a favor, la comisión de biodiversidad de la Asamblea Nacional del Ecuador aprobó el informe para el segundo debate del proyecto de ley de protección de animales domésticos y de compañía, cuya autora es la legisladora Saruka Rodríguez. Este proyecto tiene como propósito establecer medidas y regulaciones con respecto al cuidado y protección integral de los animales, garantizando su bienestar y procurándoles una atención especializada, responsabilizando en primer lugar al dueño del animal y en caso de no tener dueño, comprometer al estado, que por medio de gobiernos autónomos regule todo aquello vinculado con el cuidado de los animales. También se implementarán programas de prevención y sensibilización a la ciudadanía. (Norte, 2B)

En Diario El Norte, Rolando Panchana, ponente del proyecto Protección de Animales Domésticos y de Compañía, y presidente de la comisión de biodiversidad y Recursos Náucales de la Asamblea Nacional, se refirió a la necesidad de establecer una normativa global en el país, ya que al momento solo algunos municipios se hacen cargo. “Consideramos que es deber del Estado, a nivel del Gobierno, coordinar acciones de protección para animales domésticos y de compañía”. El proyecto establece como sanción grave sacar perros considerados no mascotas (Pitbull, Rottweiler, Doberman) a espacios públicos sin bozal; No auxiliar a un animal doméstico cuando fuera atropellado; No proporcionar atención médica veterinaria por lo menos una vez al año y otros parámetros más. Esta multa equivaldría a entre una y dos remuneraciones básicas. Mientras tanto, las sanciones muy graves consisten en utilizar a los animales en pornografía y la realización de experimentos científicos no permitidos por la ley. En este caso el valor a pagar será de dos a cinco remuneraciones básicas. (Norte, 2B)

En cuanto a al Reglamento Nacional de tenencia de perros, en el mes de Febrero del año 2009, se elaboró un Acuerdo Interministerial, el cual entró en vigencia en agosto del mismo año. En los diferentes artículos de dicho acuerdo, se establecen normas y leyes que los ciudadanos deben cumplir, así como prohibiciones y sanciones. (PAE, 2011) (Ver anexo # 1, # 2. De Ley nacional sobre la tenencia responsable de perros)

1.1.2 Ordenanza municipal protege a los animales

El artículo “Los animales tiene quien los defienda” de Diario el Tiempo, cuenta que María Caridad Vázquez, cuando fue concejal del cantón Cuenca en el año 2004, promovió la Ordenanza municipal para la protección de los animales silvestres y domésticos. Fue la primera ordenanza de este tipo en el país. Argumenta que la aprobación de esta ordenanza fue más allá de un cumplimiento normativo y que se convirtió ante todo en una nueva conciencia social. (Montero, 2013)

1.2 El propietario de mascotas

Pues bien, estamos concientes que cualquier clase de ser vivo no debe ser considerado como un producto, pues se trata de un ser vivo con derechos y que siente emociones al igual que los seres humanos, este trabajo está inspirado firmemente en el derecho de los animales, pero, para analizar el comportamiento de una persona frente a una situación de compra o de adopción, las características de las personas al igual que las etapas, son las mismas cuando se va a adquirir un producto o un servicio.

Pilar Martínez, periodista especializada en temas de salud y formas de vida saludable, escribe en su portal web que “Una mascota es un ser vivo que el hombre incorpora a su vida, por curiosidad, por gusto, por necesidad. Y como todo ser vivo, siente, sufre, goza. Una mascota es, un gran amigo, un compañero de aventuras, pero claro, exige de su dueño conciencia y responsabilidad”. (<http://www.enbuenasmanos.com>)

Ganadora de un premio nobel de la paz y reconocida representante del catolicismo, la Madre Teresa de Calcuta en una de sus cartas, relata los significados que tenían los animales para ella.

“Porque lo dan todo, sin pedir nada. Porque ante el poder del hombre que cuenta con armas... son indefensos. Porque son eternos niños, porque no saben de odios... ni guerras. Porque no conocen el dinero y se conforman solo con un techo donde guarecerse del frio. Porque se dan a entender sin palabras, porque su mirada es pura como su alma. Porque no saben de envidia ni rencores, porque el perdón es algo natural en ellos. Porque saben amar con lealtad y fidelidad. Porque dan vida sin tener que ir a una lujosa clínica. Porque no compran amor, simplemente lo esperan y porque son nuestros compañeros, eternos amigos que nunca traicionan. Y porque están vivos. Por esto y mil cosas más... merecen nuestro amor. Si aprendemos a amarlos como se merecen... estaremos más cerca de Dios”. (<http://www.nuestraedad.com.mx>)

1.3 Necesidades humanas

Philip Kotler en su libro Fundamentos del Marketing, asegura que de acuerdo con la teoría de Abraham Maslow, “las necesidades humanas se organizan en una jerarquía desde las más apremiantes a las menos urgentes”. (97)



Ilustración 3 Pirámide de Maslow. Fuente: Marketinet

Si bien la adquisición de una mascota no es una necesidad prioritaria en la vida de un ciudadano, es importante saber cuáles son las motivaciones que una persona tiene y que lo llevan a buscar una mascota. De esta manera se determinará en qué nivel de la pirámide de Maslow podrían tener cabida.

El objetivo de este trabajo consiste en realizar una investigación que nos ayude a determinar los factores psicológicos más importantes que influyen en las personas, previos al momento de tomar la decisión de adquirir o no a una mascota. Así como comprobar quién es la persona dentro del hogar que tiene la última palabra para aceptarla, finalmente, se descubrirá cuál es el rol principal que cumple una mascota dentro del hogar. Dicho lo anterior, se realizará un planteamiento de estrategias creativas que nos permitan llegar de mejor manera al consumidor.

1.4 Comportamiento del consumidor.

Según Kotler, “el comportamiento del consumidor es la conducta de compra de los consumidores que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Los porqués del comportamiento de compra de los individuos suelen estar enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor”. Kotler también afirma que, “el mercadólogo quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la mente del consumidor. Las características del comprador influyen en la forma en la que percibe el producto y reacciona ante los estímulos y el proceso de decisión del comprador en sí, afecta la conducta del mismo. Es decir, el proceso de decisión de compra es: Estímulos – Mente del consumidor – Respuesta”. (65)

1.5 la importancia de una investigación

Kotler afirma que un método de investigación eficaz debe generar información que necesita una empresa sobre los consumidores para diseñar estrategias. En otras palabras, tiene que dar respuestas a interrogantes como ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? (90)

Schiffman, en su obra Comportamiento del consumidor, describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor. Esta investigación seguirá los lineamientos de Schiffman para investigar a los ciudadanos que adquieren mascotas. El proceso de investigación del consumidor por el enfoque cuantitativo y cualitativo consiste en los siguientes pasos:

1. Definición de objetivos.
2. Desarrollo de un diseño de investigación.
3. Recolección de datos.
4. Análisis de los datos.
5. Elaboración de un informe de los hallazgos obtenidos. (85)

1.6 Clases de consumidores

Conocer las diferentes características de los consumidores sirve para crear estrategias de relación por parte de las organizaciones, así describe Roberto Dvoskin en su libro Fundamentos del Marketing: Teoría y Experiencia, a los diferentes tipos de consumidores que existen asociados con la decisión:

- Impulsivo: Impaciente y dispone de poco tiempo.
- Prudente: con paciencia adecuada, lento pero seguro.
- Inseguro: Indeciso, problemático y con mucho amor propio.
- Sabelotodo: Describe el producto con los detalles.
- Comunicativo: Hablador, amable y alegre.
- Poco comunicativo: Habla poco, confuso e inseguro.
- Aprovechador: Muy comunicativo y alardea de ser un buen cliente
- Disconforme: objeta y se queja siempre, es difícil de tratar.

También encontramos tipos de consumidores dependiendo de la intención de compra o adquisición. Según necesidades sociales, es decir necesidades elementales para el desarrollo de una persona frente a la sociedad.

Existen consumidores compulsivos, quienes son compradores con un desorden psicológico, además carecen de control frente a sus gastos. Consumidores racionales que realizan un análisis previo a tomar una decisión. Consumidores impulsivos que realizan una compra sin un análisis previo y que solo desean sentir el placer de tener al producto en sus manos. Según el uso, hay consumidores que realizan compras o toman decisiones con el objetivo de poseer una satisfacción personal. (84)

Capítulo II. Investigación y presentación de resultados

2.1. Tipo de investigación.

Según Julián Rivas en su libro Técnicas de Documentación e Investigación I, “la investigación descriptiva trata de obtener información acerca de un fenómeno o proceso, para poder descubrir sus implicaciones”. Este tipo de investigación no se ocupa de la verificación de la hipótesis, sino de la descripción de los hechos a partir de un criterio o una idea. (Rivas, 93)

En el libro Investigación de Mercados, los autores Zikmund y Barry afirman que el objetivo principal de la investigación descriptiva, es descubrir características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir, aclarar un panorama. La investigación descriptiva suele encaminarse en preguntas como: Quién, qué, cómo y cuándo. (William G. Zikmund, 87)

2.2 Metodología.

Gemma García Ferrer, autora del libro Investigación comercial, señala que las técnicas de investigación cualitativas directas son aquellas en las que el objeto de la investigación no se oculta al sujeto investigado. (67)

A partir de esta definición utilizaremos entrevistas a profundidad y grupos focales como herramientas de investigación.

Las entrevistas a profundidad son realizadas por un entrevistador, que indagará el o los temas a tratarse, con un grado mayor de proximidad al sujeto. (García 70)

Entrevistas en profundidad a responsables o representantes de colectivos pro-defensa de los derechos de los animales. Se realizan cuatro entrevistas en profundidad a personas encargadas de los diferentes colectivos. Ellos conocen un tanto más de cerca cuáles son algunos de los principales factores que influyen en las personas previos a obtener una mascota.

Se realizan cuatro entrevistas en profundidad a ciudadanos que ya poseen una mascota, para conocer los factores psicológicos que entran en juego para adquirir una. (Ver anexo # 3. Guía de preguntas)

Mientras que los grupos focales son reuniones con un grupo de personas que conversan y dan su opinión con la ayuda y control de un moderador.

Con el objetivo de revelar cuál o cuáles son los roles que una mascota cumple dentro de un hogar, al igual que conocer qué significados tiene en las personas tener una mascota y descubrir quién tiene la última palabra en un hogar antes de aceptar comprar o adquirir una mascota, se han realizado dos grupos focales, en el primero, denominado “Grupo A” se han seleccionado personas que sí poseen mascotas y en el segundo “Grupo B” personas que no poseen ningún tipo de animales de compañía. Ambos grupos focales poseen características similares, es decir, se realizaron con personas de 22 y 45 años de edad, residentes en la ciudad de Cuenca, de clase socio-económica media. Es importante mencionar que se han escogido a personas con estas

características porque están expuestos a adquirir una mascota y la opinión al igual que la percepción de miembros de los grupos focales varía según su edad. (Ver anexos # 4, # 5. Guías de temas para la realización de grupos focales)

En el libro Fundamentos del Marketing, Kotler asegura que “el método de investigación por encuesta es más ampliamente utilizado para levantar información descriptiva y sirve para enterarse de los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamientos de las personas mediante la realización de preguntas directas”.

De acuerdo con los últimos datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se registraron dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca 113.236 habitantes con un rango de edad entre los veinte y cuarenta años. Tomando en cuenta este parámetro, se ha realizado la “Fórmula de muestra finita”, cuyo resultado indica que con una muestra de 196 encuestas se podrá obtener un resultado significativo, sin embargo para reducir el margen de error, se ha aumentado en número de muestras al de trescientas. (Ver anexo # 6. Fórmula de muestra finita). Basado en este concepto se realizaron encuestas a 300 personas en la ciudad de Cuenca. (Ver anexo # 7. Modelo de encuestas)

2.3 Informe de entrevistas.

2.3.1 Entrevistas a profundidad realizadas a miembros de colectivos en la ciudad de Cuenca.

Luego de haber realizado las entrevistas a los diferentes miembros de los colectivos y sus principales representantes, se han podido determinar algunos puntos en los cuales todos coinciden. Por ejemplo:

Los entrevistados señalan que una causa principal del abandono de animales y la razón por la cual los podemos ver en las calles de la ciudad es porque muchas de las personas interesadas en comprar o adquirir un animal de compañía no hacen un análisis a profundidad de todas las responsabilidades que esto conlleva. Los entrevistados estuvieron de acuerdo

en que las razones principales son la economía, el espacio físico y la inestabilidad del hogar, es decir, cuando familias se cambian a menudo de domicilios. Los miembros de los diferentes colectivos a más de rescatar animales callejeros, se preocupan también por crear una conciencia en las personas, invitándolas a reflexionar sobre todas las responsabilidades conlleva adquirir una mascota.

Otro punto en común que señalaron, fue que en algunos casos, en especial en el sector rural de la ciudad, las personas ven a los animales como un objeto y no respetan sus derechos, obligándolos a trabajar exageradamente o como una herramienta para sus apuestas en peleas concretamente en el caso de gallos y de perros.

Carmen Ávila, directora del colectivo “Buscando un hogar”, indica que las personas se ven más interesadas en animales de raza y que de no ser así, buscan animales que cuenten con todas sus vacunas y que se les han esterilizado, pues las personas quieren un animal que no les produzca muchos gastos.

Otro punto relevante en las entrevistas, es la responsabilidad que el dueño de un animal doméstico debe cumplir en cuanto al cuidado del animal. Actividades como pasearlos, alimentarlos adecuadamente, vacunarlos, dedicarles tiempo y brindarles amor son fundamentales para una buena relación humano-animal.

Al preguntarles cuál es el rol de una mascota en el hogar, todos concuerdan que es un miembro más de la familia, es también una compañía para los miembros del hogar y que la encargada de brindar alegría.

2.3.2 Entrevistas realizadas a ciudadanos que poseen mascotas en la ciudad de Cuenca.

Después de entrevistar a cuatro ciudadanos que sí poseen mascotas, se han revelado algunos puntos en los que curiosamente los entrevistados coinciden:

Los entrevistados muestran que la razón principal por la cual han aceptado adquirir una mascota es “Compañía”. Señalan que sienten que sus

animales hacen presencia en momentos en los que ellos se encuentran solos. También son de gran compañía de juego para los niños y se encargan de brindarles momentos de alegría, a más de enseñarles responsabilidades sobre cuidados de mascotas y respeto hacia los seres vivos. Señalan también que en el momento que en los adquirieron, no sentían mucho apego hacia ellos, pues los compraron con el objetivo de que cumplan tareas específicas, como para cuidar la casa o para que hagan compañía a los niños, pero que con el pasar del tiempo sus mascotas se han ganado un lugar muy importante en el círculo familiar.

En el siguiente gráfico se muestran cuales son las primeras ideas que vienen a la mente de los entrevistados al momento de escuchar la palabra mascota. Se puede notar que todos son atributos positivos, lo que refleja que idea tienen los dueños sobre sus mascotas.

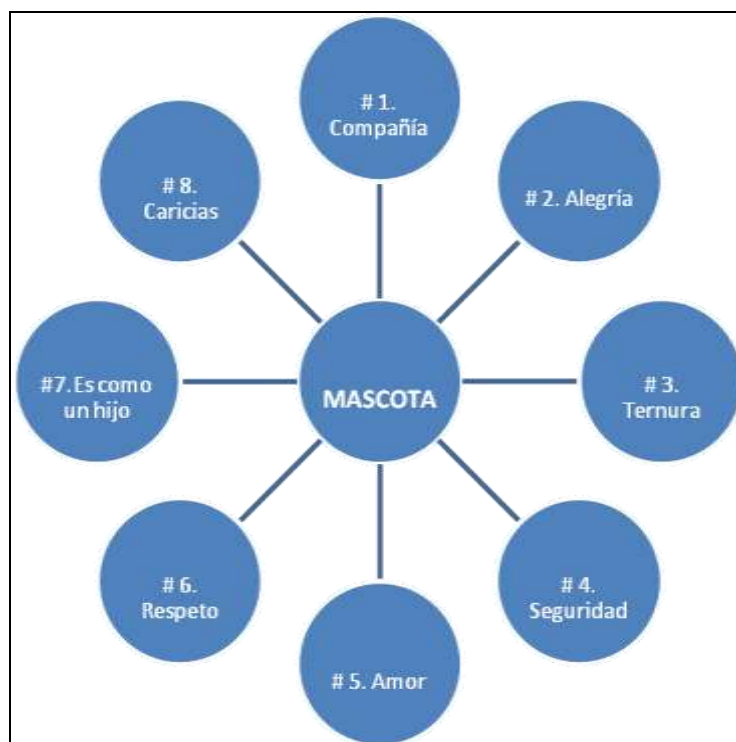


Gráfico 1: Lo primero que se les viene a la mente al escuchar la palabra “mascota”. Fuente: Autor.

De la misma manera, los entrevistados coinciden que el rol principal de una mascota es de acompañar a sus dueños, todos sienten que el animal forma parte de la familia y lo consideran muy importante dentro del entorno familiar. No se puede descartar la información conseguida, que revela que una mascota, específicamente en el caso de los perros, sin ninguna intención se vuelven los guardianes del hogar, pues en todos los casos los entrevistados indican que los avisan cuando alguien desconocido se encuentra fuera de sus casas.

Previo a comprar o adquirir una mascota, señalan en todos los casos que si han realizado un análisis previo, es decir, han consultado con varias personas con el objetivo de esperar recomendaciones para tomar una decisión adecuada. También han consultado previamente con la persona autorizada en cada hogar para tomar una decisión definitiva, aunque en algunos casos, ellos mismos son los de la toma de decisión.

2.4. Informe de grupos focales

2.4.1 Resultados Grupo focal A

Este grupo focal se realizó con la presencia de siete personas, de ellos tres fueron hombres y cuatro mujeres, de entre 22 y 45 años de edad, de clase socio-económica media.

Siguiendo los procedimientos para realizar un grupo focal se determinaron los siguientes puntos como los más relevantes:

- Lo primero que piensan antes de obtener una mascota es en ¿cuál será la opinión de la persona jefe de hogar? Todos estarían dispuestos a obtener más mascotas de las que ya tienen, pero, una pauta clave es básicamente en si hay o no la aceptación del jefe de hogar, pues pueden adquirir una mascota pero sin un consentimiento de autoridad saben que habrá problemas.
- El segundo punto más relevante dentro del grupo focal es el espacio físico, previo a obtener su mascota fue lo que más tuvieron en

consideración, de acuerdo a eso tomaron una decisión. Están consientes de que un animal y en especial los perros necesitan un lugar adecuado para vivir.

- En tercer lugar, todos concuerdan que una mascota independientemente de cuál sea, necesita atención, cariño y cuidados. Concuerdan en que no se debe comprar o adoptar una mascota y solo darle agua y comida. Saben que los cuidados van mucho más allá.
- Por último, los miembros del grupo focal, tienen la percepción de que una mascota es netamente una compañía en el hogar, que brinda alegría y también seguridad pues sin intención los animales cuidan la casa y avisan de visitas extrañas a la misma.

2.4.2 Resultados grupo focal B

En este grupo focal se convocaron a personas de 20 a 39 años que no poseen mascotas.

Este grupo conformado por seis personas, dos mujeres y cuatro hombres, dieron las siguientes conclusiones:

- La primera pauta del grupo focal “A”, es la autorización de él jefe en el hogar. Muchas personas de este grupo alguna vez han deseado y han pensado en comprar una mascota pero su principal impedimento es la negativa por parte de los jefes de hogar.
- La segunda conclusión más notoria de este grupo es que pocos poseen el tiempo y los recursos necesarios para adquirir una mascota. Factores como el trabajo o los estudios son también un impedimento para que ciertas personas inviten a un animal doméstico en sus hogares.
- Así mismo fue notorio que en muchos casos no cuentan con el espacio físico necesario para adquirir una mascota, lo que hace que pierdan el interés de seguir buscando alternativas como un roedor o un animal mucho más pequeño

- Por último, la falta de interés, muchos de los miembros del grupo focal a lo largo de sus vidas han intentado tener de una u otra forma una mascota, sin embargo en cada intento ha llegado únicamente una decepción, lo cual ha causado que con el tiempo pierdan totalmente el interés por una mascota, haciendo así que hasta salga de su interés el poseer una.

2.5. Informe de encuestas

Resultados: Se realizaron 300 encuestas en la ciudad de Cuenca a diferentes personas de clase socio-económica media, con un rango de edad desde los veinte años hasta los cuarenta años, pues son personas que están en posibilidades de considerar adquirir una mascota.

En la primera ilustración se puede observar que la mayoría de los encuestados sí poseen una mascota en su hogar.

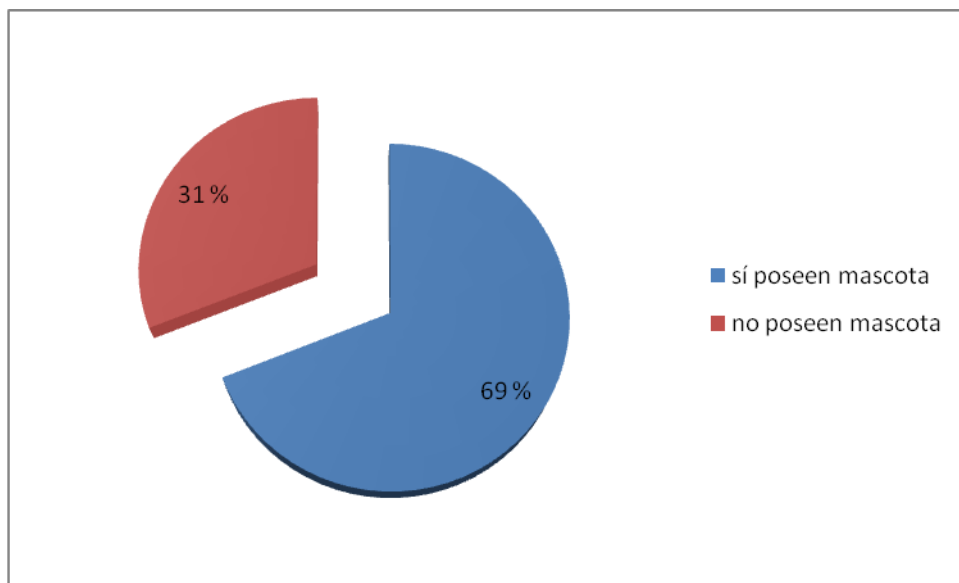


Gráfico 2 porcentaje de personas que poseen mascotas

Dentro del grupo de personas que no poseen una mascota, se puede observar que el factor del “espacio físico” es el principal impedimento para que no puedan adquirir una. Solo a un pequeño porcentaje no le agradan las mascotas.

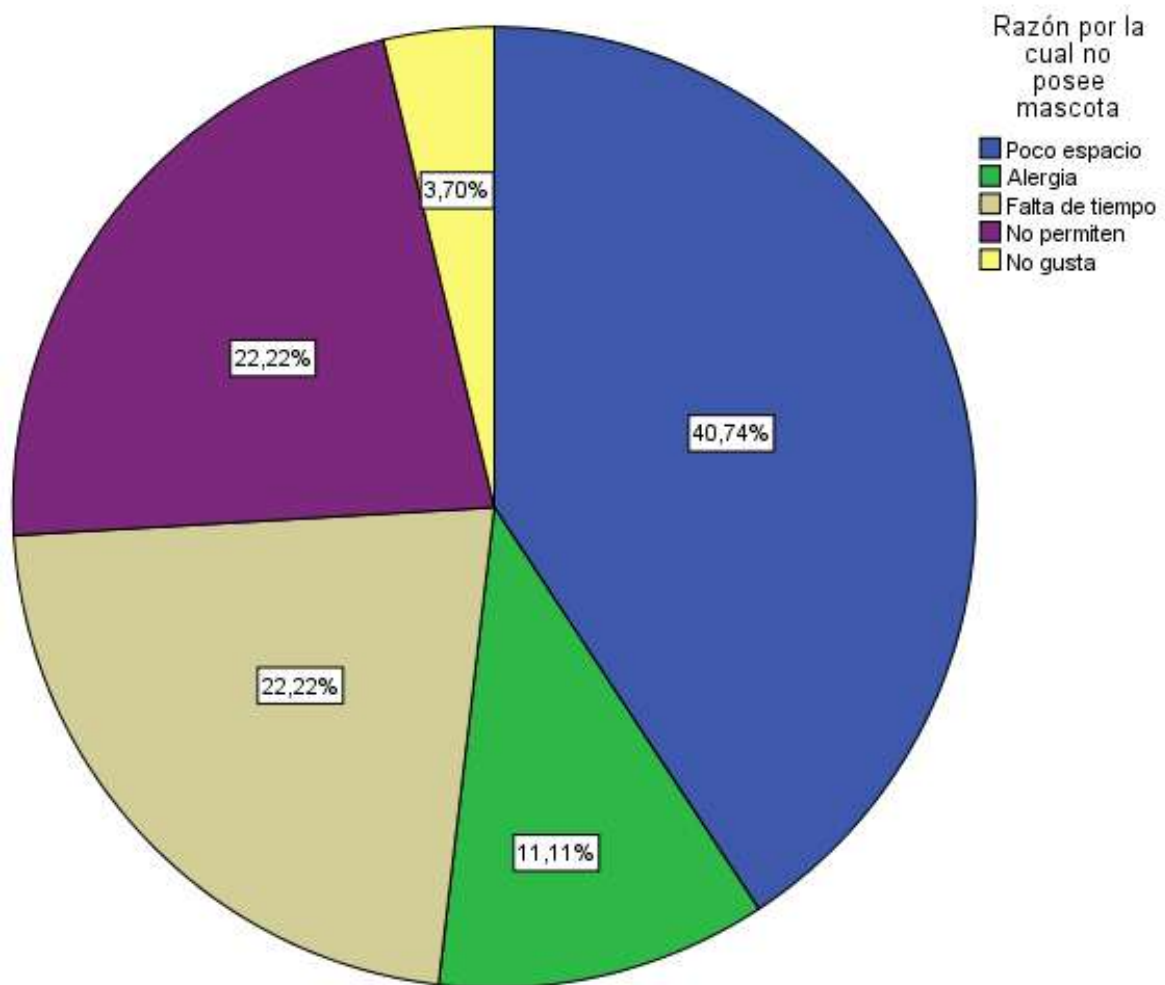


Gráfico 3 Razón por la cual no poseen una mascota en su hogar

Se puede apreciar, que la mayoría de los encuestados poseen perros y que los han adquirido a través de una compra. Es importante recalcar que ninguno se ha encaminado por la opción de adoptarlos en alguna fundación o colectivo como lo indica la siguiente ilustración.

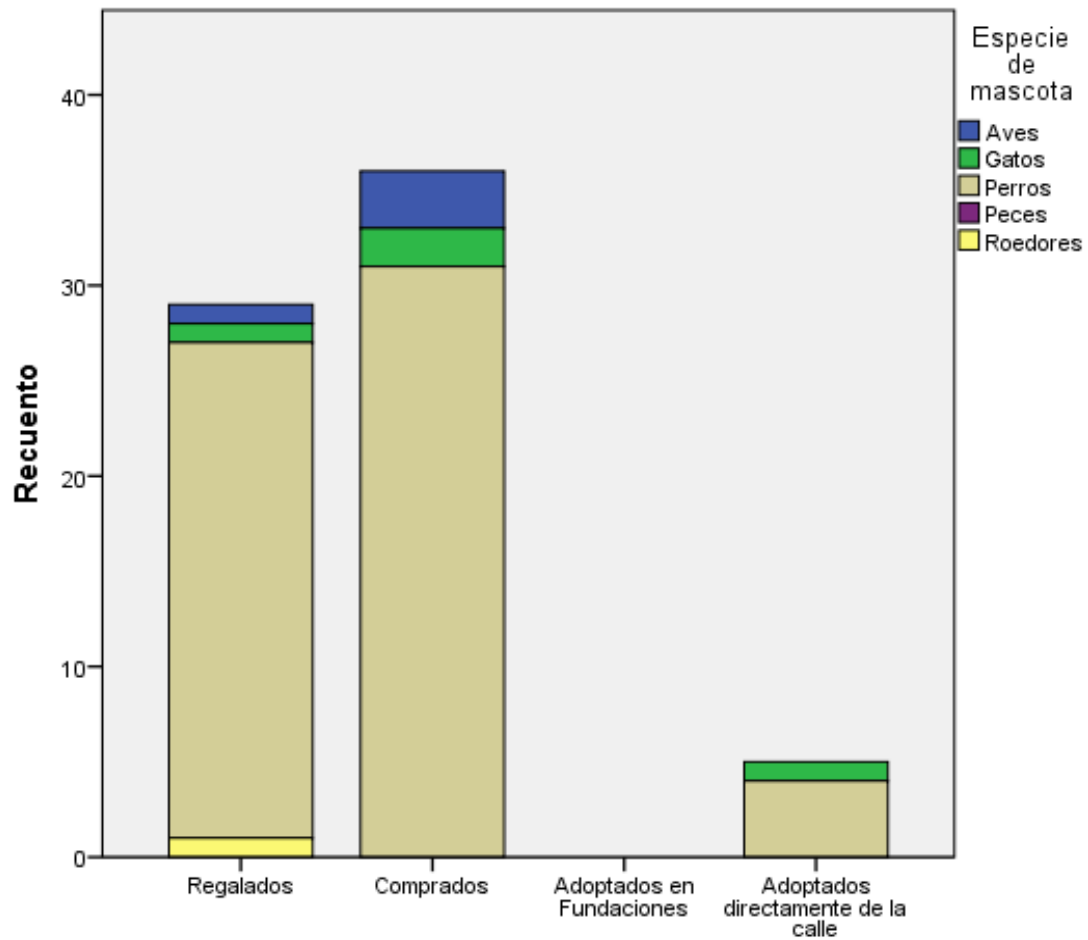


Gráfico 4 Cómo han adquirido a sus mascotas.

Complementando lo anterior, en la siguiente ilustración se puede observar que la mayoría de los encuestados prefieren adquirir a sus animales de compañía en una tienda de mascotas.

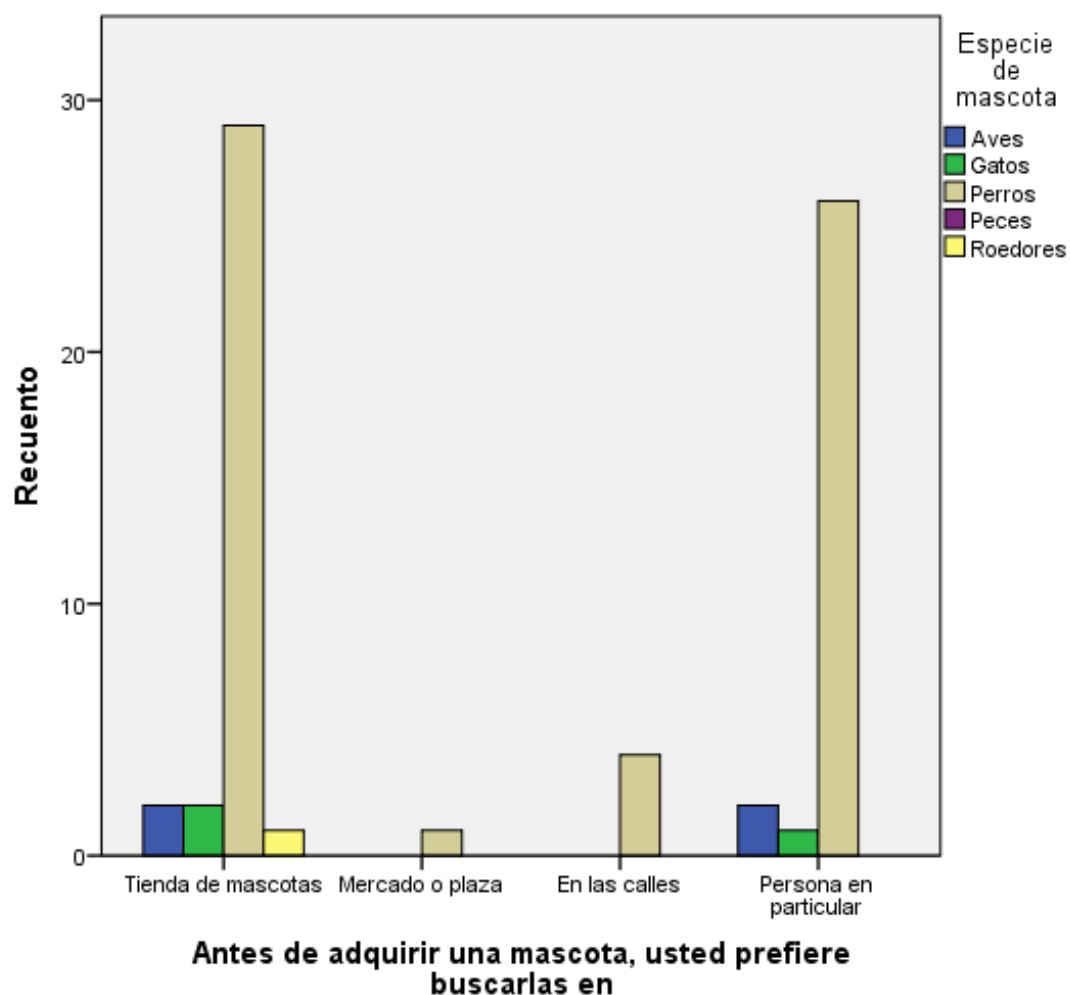


Gráfico 5 Lugar donde prefieren buscar mascotas.

Para la gran mayoría de los encuestados, la palabra mascota tiene como significado compañía, así lo demuestra la siguiente ilustración:

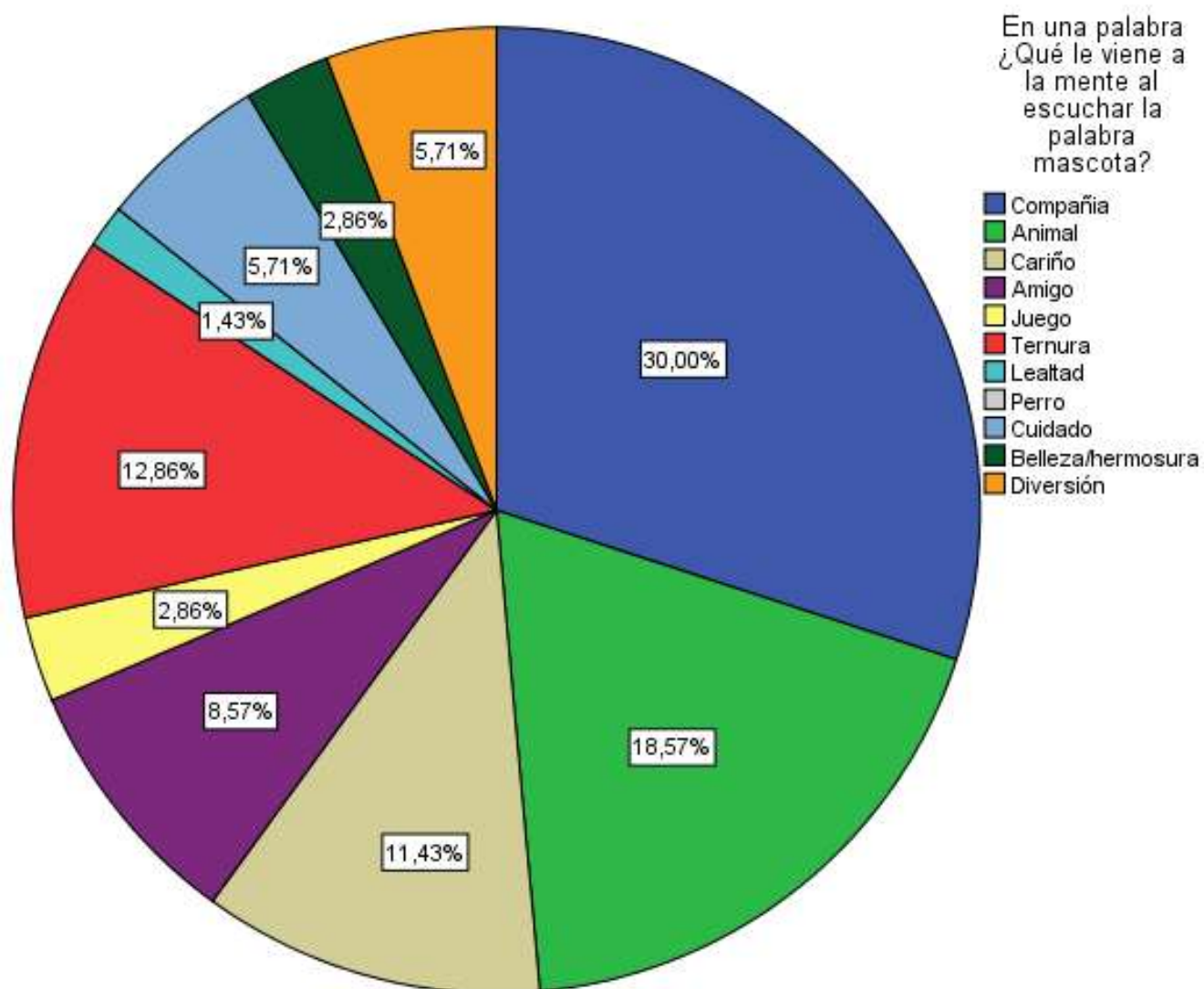


Gráfico 6 Primer pensamiento al escuchar la palabra mascota.

A continuación, se observa cuáles son los aspectos que más consideran las personas previo a obtener una mascota.

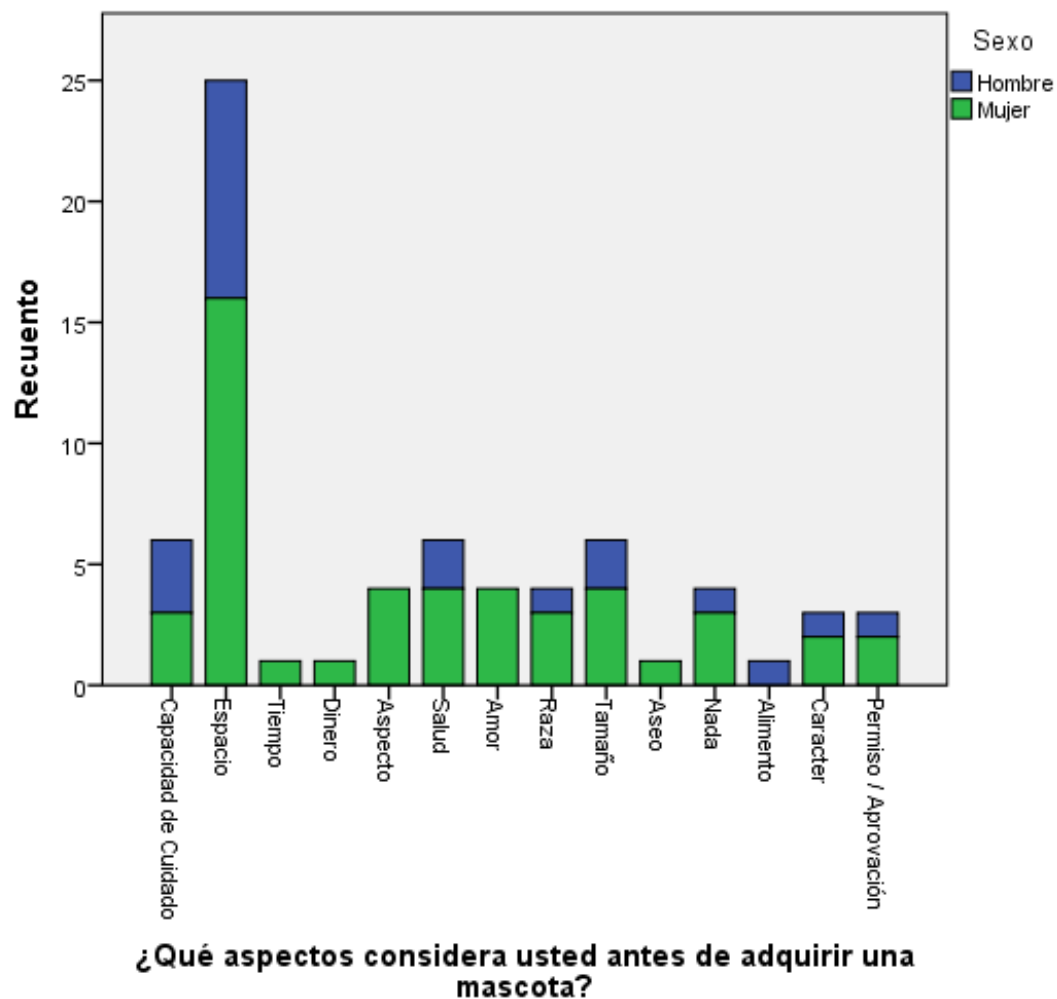


Gráfico 7 Aspectos que consideran antes de adquirir una mascota.

La principal motivación para que las personas adquieran una mascota es el gusto hacia los animales, seguido por la necesidad de compañía.

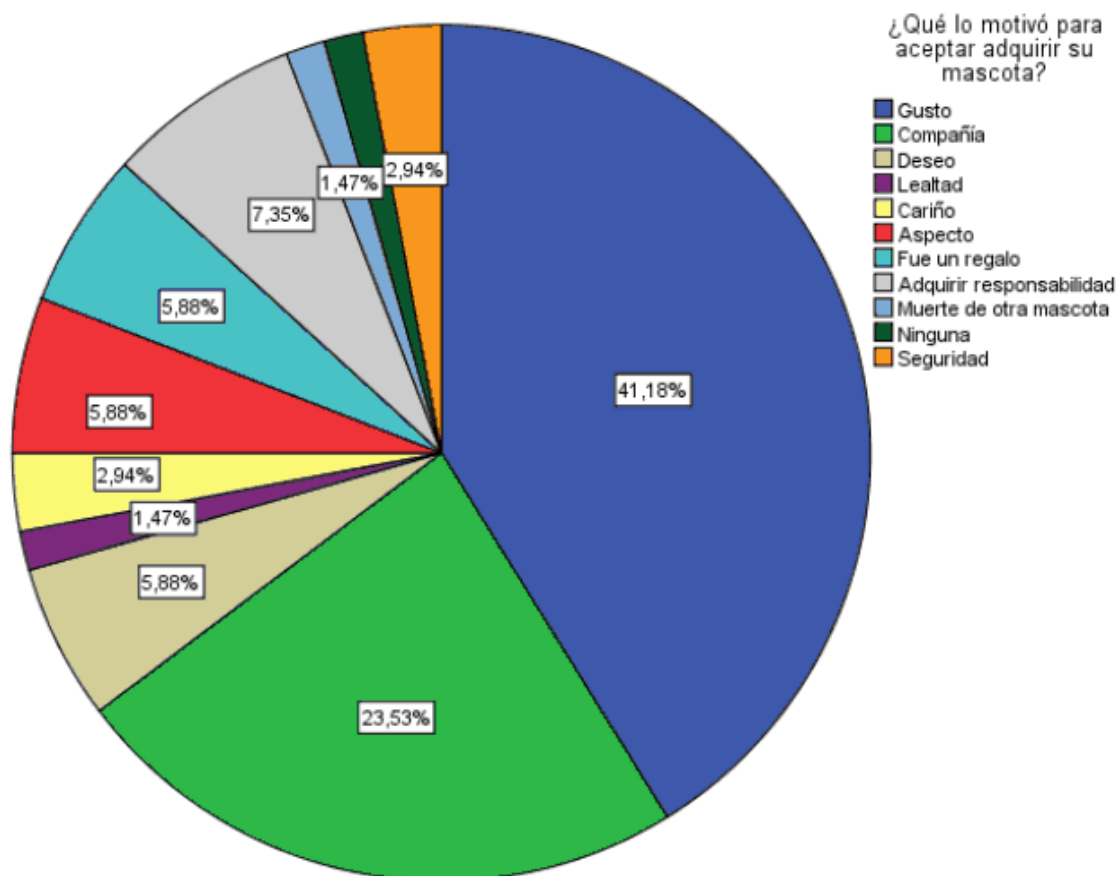


Gráfico 8 Principal motivación para aceptar adquirir una mascota.

Las encuestas indican, que el principal rol que cumple una mascota es formar parte de la familia, es decir, se vuelven un miembro más de la misma, así lo explica la siguiente ilustración:

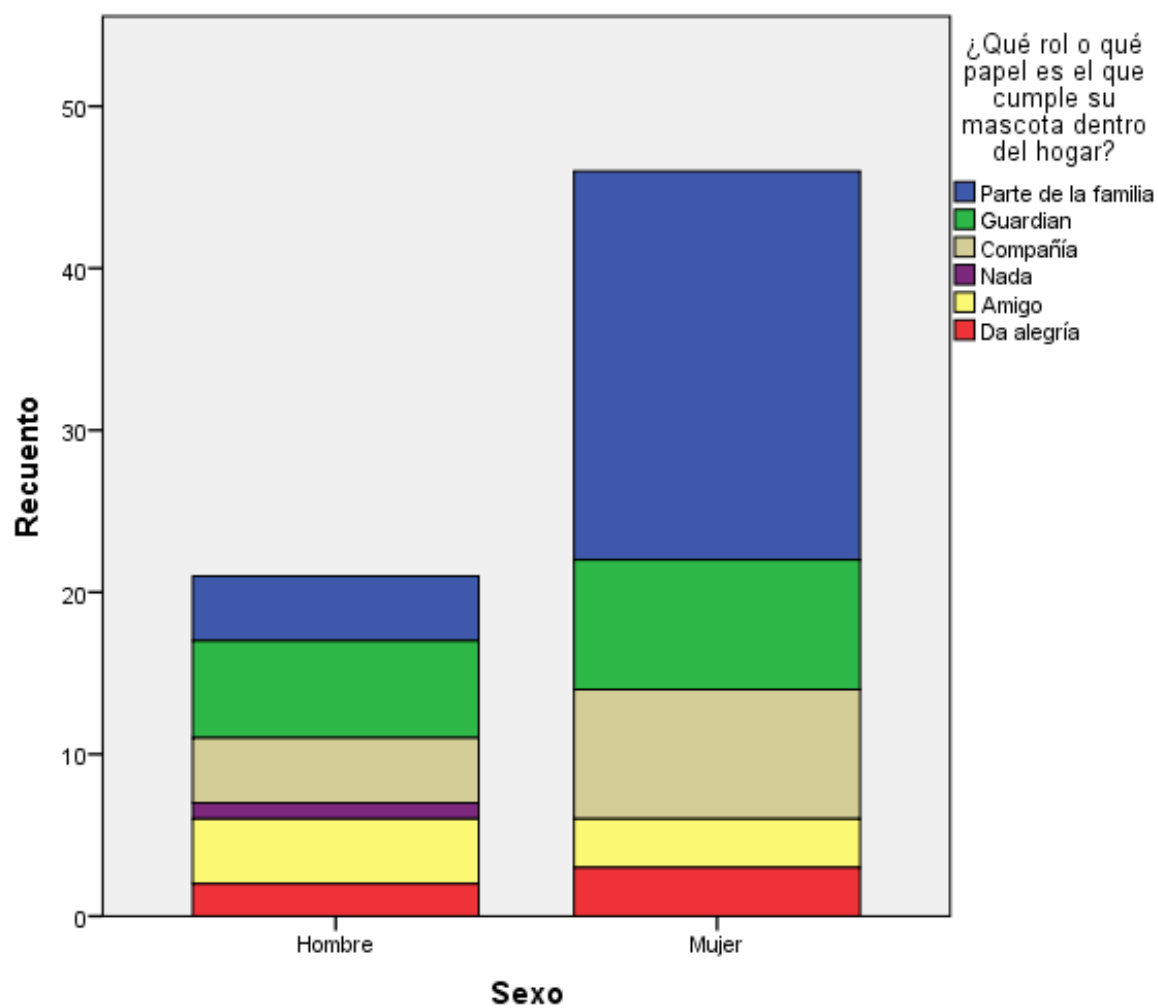


Gráfico 9 Rol que desempeña una mascota en un hogar.

Finalmente, los resultados muestran que la última palabra antes de adquirir una mascota la tienen las madres.

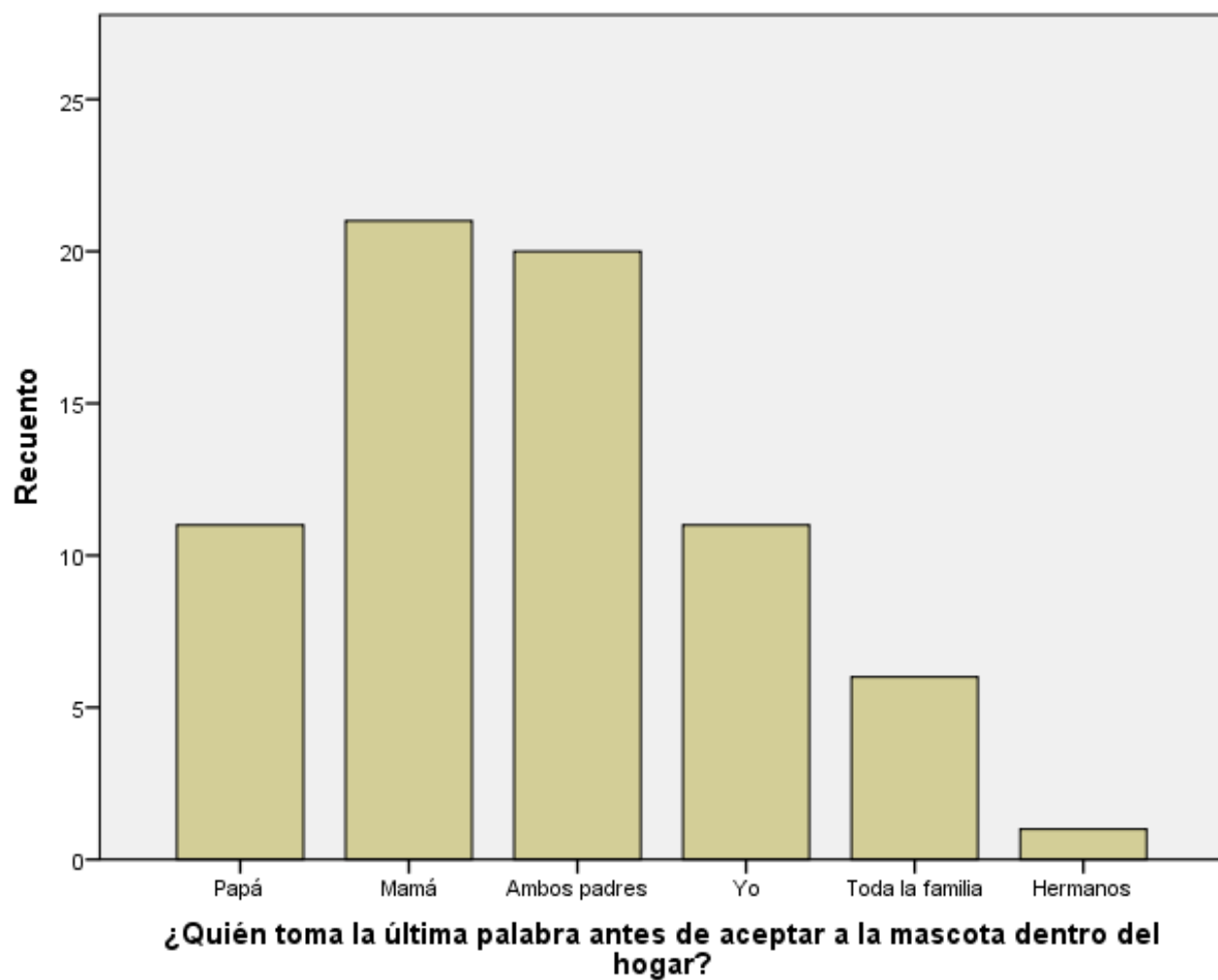


Gráfico 10 La última palabra antes de aceptar a una mascota en el hogar.

Capítulo III. Conclusiones y Recomendaciones

3.1 Conclusiones:

- La mayoría de personas sí toman conciencia sobre lo que con el tiempo una mascota llega a significar para los miembros de un hogar.
- La motivación sobresaliente para que las personas aceptan adquirir una mascota es el gusto por los animales.
- Compañía, es el significado que tiene la palabra “mascota” para la mayoría de los encuestados.
- Dar alegría, ser una compañía y ser un guardián del hogar son algunos de los roles más mencionados por los encuestados, pero el que sobresale es que las mascotas forman parte de la familia.

Otros factores un tanto más racionales que influyen en las personas antes de adquirir una mascota:

- Opinión del jefe del hogar: Los resultados revelan que previo a adquirir una mascota, las personas piensan en cuál será la opinión del jefe de su hogar. A pesar de que no son directamente los dueños de las mascotas, su opinión es muy importante pues en muchos casos son quienes solventan los gastos, se preocupan por su cuidado, alimentación y aseo.
- El espacio físico: Otro factor importante, las personas analizan dónde vivirán las mascotas, piensan qué espacio físico en el hogar será destinado para que las mascotas vivan. Los consumidores son conscientes de que una mascota necesita de un espacio.
- Factor económico: Los resultados muestran que las personas sí analizan cuáles son los gastos que producirá una mascota a futuro y de ello varía su decisión, es decir, a partir de este análisis, los consumidores deciden si adquirir un perro, un gato o un roedor, y si será grande o pequeño.

- La mayoría de personas prefieren adquirir sus animales en tiendas especializadas de mascotas o a personas particulares, corroborando este resultado, las personas indican que han adquirido a sus mascotas a través de una transacción, es decir, que las han comprado, pero también en gran cantidad aunque no mayor, las han recibido como regalos.
- Como se pudo observar, la mayoría de los encuestados sí poseen una mascota y en gran cantidad, con una diferencia notable se tratan de perros, seguidos por gatos.
- Un mínimo de las personas encuestadas no considera ningún aspecto previo a la adquisición de una mascota. Por otra parte la mayoría de personas que sí poseen una mascota, realizaron un análisis previo. De acuerdo con Roberto Dvoskin son “compradores” prudentes.

3.2 Recomendaciones:

Es importante diseñar una estrategia, que permita advertir a todas aquellas personas interesadas en adquirir una mascota, sobre las responsabilidades y los significados que conllevan adquirir un animal de compañía. Ventajosamente, en la actualidad, la sociedad va adquiriendo una conciencia responsable y respetuosa hacia los animales, lo que nos permite dirigirnos a los futuros dueños de mascotas, enfocándonos más en lo emocional, indicando qué roles como el ser un guardián, una gran compañía o una fuente de alegría, son aquellos que una mascota podría desempeñar en un hogar. Indicar que una mascota se vuelve un miembro más de la familia y que desde ese entonces, todos serán, en parte responsables de sus cuidados. No se puede descartar la importancia de factores, un tanto más racionales, necesarios para poder convivir de una manera adecuada con las mascotas. El gasto económico que representa tener una mascota para solventar su alimentación y salud, el tamaño de la mascota, el espacio físico donde el animal vivirá, el tiempo que se le debe dedicar, son factores que no se pueden dejar de lado. De la misma manera, promover que la decisión de adquirir una

mascota, sea familiar y que se trate el tema, principalmente con el jefe del hogar, pues su opinión repercute en la toma de decisión final. Todo esto permitirá mantener una buena relación humano – animal y desde luego un hogar con armonía y felicidad. De esta manera, se podrán evitar algunos problemas tales como considerar a un animal como un objeto, el abandono y el maltrato.

Bibliografía

- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing: Teoría y experiencia*. Argentina: Granica.
- El, N. (02 de Abril de 2013). Asamblea aprueba ley que protege a animales domésticos y de compañía. pág. 5.
- Ferrer, G. G. (2012). *Investigación Comercial*. Esic Editorial.
- Hall, P. K. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Montero, M. (12 de Marzo de 2013). Los animales tienen quien los proteja. *Diario el Tiempo* , págs. 1-B.
- Norte, E. (23 de Abril de 2013). Ley para protección animal incluirá tres tipos de sanciones. págs. 6-A.
- P.A.E., P. A. (2011). *Protección Animal Ecuador*. Recuperado el 19 de 04 de 2013, de <http://www.pae.ec/legislacion/legislacion-vigente.html>
- Rivas, F. J. (1992). *Técnicas de Documentación Investigación I*. Caracas: Universidad Nacional Abierta.

- Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- William G. Zikmund, B. J. (2008). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning Editores.

Webgrafía

- Qué significa tener una mascota. Fuente: <http://www.enbuenasmanos.com> 2013/05/02 Documento en línea.
- Cartas de Madre Teresa de Calcuta. Fuente: (<http://www.nuestraedad.com.mx>) 2012/05/02 Documento en línea.

Anexos

**Anexo 1: Ley nacional sobre la tenencia responsable de perros.
Obligaciones de los dueños.**



GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

través de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro AGROCALIDAD, la Policía Nacional, los Gobiernos Municipales, las Universidades públicas, a través de las Facultades de Medicina Veterinaria y otras instituciones con las que se suscriban convenios de apoyo interinstitucional.

Art. 3.- Todo propietario, tenedor y guía de perros, estará obligado a:

- a) Cumplir con la vacunación antirrábica y otras determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional, de acuerdo a la situación epidemiológica del país o de la región;
- b) Proporcionar alimentación sana y nutritiva, según la especie;
- c) Otorgar las condiciones de vida adecuadas y un hábitat dentro de un entorno saludable;
- d) Educar, socializar e interactuar con el perro en la comunidad;
- e) Mantener en buenas condiciones físicas e higiénicas y de salud tanto en su hábitat como al momento de transportarlo, según los requerimientos de su especie;
- f) Mantener únicamente el número de perros que le permita cumplir satisfactoriamente las normas de bienestar animal;
- g) Mantener su mascota dentro de su domicilio, con las debidas seguridades, a fin de evitar situaciones de peligro tanto para las personas como para el animal;
- h) Pasear a sus perros por las vías y espacios públicos, con el correspondiente collar y sujetos con trilla de tal manera que facilite su interacción;
- i) Recoger y disponer sanitariamente los desechos producidos por los perros en la vía o espacios públicos;
- j) Cuidar que los perros, no causen molestias a los vecinos de la zona donde habitan, debido a ruidos y malos olores que pudieran provocar;
- k) Cubrir todos los gastos médicos, prótesis y daños psicológicos de la o las personas afectadas por el daño físico que su perro pudiera causar, sin perjuicio de las demás acciones legales a que se crea asistida la persona que haya sufrido dicho daño.

† Exceptuase de lo anterior a aquellos perros que causaran daños o lesiones a una o más personas, en las siguientes circunstancias:

**Anexo 2: Ley nacional sobre la tenencia responsable de perros.
Prohibiciones a los dueños de perros.**



GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

- 1.- Cuando ingresen a propiedades privadas sin autorización o en el control del orden público.
- 2.- Si las lesiones o daños se causaren luego de que los animales hubiesen sido provocados, maltratados o agredidos por ellas; o, si están protegiendo a cualquier persona o guía que se encuentre cerca y que está siendo agredida físicamente o asaltada;
- 3.- Si la agresión se da en condiciones de maternidad del animal y en circunstancias que las crías se encuentren amenazadas.

Art. 4.- Todo establecimiento que brinde servicios de distinto tipo relacionados con perros, deberá contar y observar los permisos de funcionamiento concedidos por los Ministerios de Agricultura, a través de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro AGROCALIDAD y de Salud Pública, otorgado por las Direcciones Provinciales de Salud y de las Municipalidades correspondientes, debiendo mantener el registro actualizado.

Art. 5.- Los dueños de los establecimientos tienen la obligación de mantener los equipos utilizados para brindar los diferentes servicios bajo las especificaciones técnicas, debiendo observar las recomendaciones de sus fabricantes o distribuidores.

Los perros utilizados por empresas y entidades de seguridad que realicen labores de seguridad y narcóticos deberán cumplir con las normativas emanadas del Ministerio de Gobierno, a través de la Policía Nacional.

Art. 6.- Las propietarias o propietarios y tenedores de perros están prohibidos de:

- a) Maltratar, golpear o someter a cualquier práctica que le ocasione sufrimiento o daño al animal;
- b) Abandonar o mantener los perros en lugares que se encuentren en estado de aislamiento;

9



GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

- c) Mantener instalaciones indebidas desde el punto de vista higiénico-sanitario y a animales sin cuidado, ni alimentación;
- d) Ubicar a los perros en espacios muy reducidos con relación a su tamaño y necesidades fisiológicas y etológicas, expuestos a las inclemencias del clima, hambre, sed o aislamiento;
- e) Someter a perros de manera permanente a situaciones de encadenamiento, enjaulamiento en terrazas, patios, balcones, azoteas o similares;
- f) Obligar al animal que trabaje en condiciones de enfermedad o desnutrición;
- g) Comercializar perros de manera ambulatoria, en la vía y espacios públicos o en aquellos lugares destinados al expendio de alimentos de consumo humano. No se requiere de denuncia verbal o escrita para que las Comisarias de Salud procedan a incautar los perros y llevarlos a los albergues de las entidades protectoras de animales u otras instituciones de ese tipo, para su adopción o eutanasia según el caso;
- h) Vender a menores de edad mascotas;
- i) Envenenar perros masiva o individualmente ya sean propios o ajenos;
- j) Entrenar, organizar o promover peleas entre perros o con otros animales y/o apostar en ellas;
- k) Entregar perros como premio o donarlos para fines científicos que se opongan a las normas de bienestar y bioética animal;
- l) Utilizar animales en espectáculos, actos religiosos, exhibiciones, propagandas o similares cuando esto implique, sufrimiento o dolor;
- m) Circular el propietario, tenedor o guía por la vía pública con un perro, con antecedentes escritos de agresión;
- n) Sedar por vía oral o parenteral a los perros durante su permanencia en los establecimientos de comercialización y estética, a menos que responda a una prescripción del Médico Veterinario;
- o) Amarrar perros en árboles, postes, rejas, pilares o cualquier otro sitio ubicado en espacios públicos o áreas comunales, que impidan el normal tránsito peatonal o ponga en riesgo la seguridad de los transeúntes o de los mismos animales;
- p) Realizar la actividad comercial de adiestramiento de perros en espacios públicos no autorizados para tal efecto;
- q) Usar la imagen de perros para simbolizar agresividad, maldad, peligro o pornografía;

[Firma manuscrita]

Guía de preguntas para la realización de entrevistas.

- ¿Qué lo motivo a adquirir una mascota?
- ¿Qué responsabilidades conlleva el tener una mascota?
- ¿Quiénes en su hogar participan del cuidado de sus mascotas?
- ¿Qué roles cumplen sus mascotas en su hogar?
- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar la palabra mascota?
- ¿Cree usted que los animales tienen derechos?
- ¿Consulto con alguien más antes de decidir tener sus mascotas?
- ¿Quién tiene la última palabra en su hogar antes de aceptar adquirir una mascota?
- ¿En qué lugar prefiere buscar a una mascota en caso de querer una nueva?
- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar la palabra mascota?
- ¿Por qué razón vemos animales en las calles?
- ¿Por qué rescatar a un animal de la calle?

Guía de temas para la realización del grupo focal “A”

- Tipos de mascotas que poseen. (Perros, gatos, peces, aves, etc.)
- Manera en la cual han adquirido a sus mascotas.
- Aspectos más importantes previos a aceptar adquirir una mascota en un hogar.
- Opinión del jefe del hogar.
- El significado de tener una mascota.
- Responsabilidades del propietario de un animal de compañía.
- Los roles o papeles que desenvuelven las mascotas en los hogares.

Anexo 5: Guía de temas para la realización del grupo focal “B”.

Guía de temas para la realización del grupo focal “B”

- El gusto por los animales.
- Razones por las cuales no poseen mascotas.
- El impedimento más grande para tener una mascota.
- El rol que creen que cumple una mascota en un hogar.
- Lo que se necesita para convivir con una mascota.

N= Población

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

e= Error

k= Nivel de confianza

$$n = \frac{N \times P \times Q}{(N-1) \times \frac{e^2}{k^2} + P \times Q}$$

$$n = \frac{113.236 \times 0,5 \times 0,5}{113.235 \times 0,0012755 + 0,25}$$

$$n = \frac{28.309}{144,68124}$$

$$n = 196$$

Anexo 7: Modelo de encuesta utilizada.

Análisis de los factores que influyen en los ciudadanos antes de obtener una mascota.

Nombre: _____ **Sexo:** M___ F___ **Edad:** _____
Ocupación: _____

1.- ¿Posee usted algún tipo de mascota? A) Sí ___ B) No ___ En este caso especificar cuál es la razón _____
_____ (fin de la encuesta)

2.- ¿Qué especie de mascota posee usted? A) Gatos___ B) Perros ___ C) Roedores___
D) Aves ___ E) Peces ___ F) Otros (especifique) _____

3.- ¿De qué manera ha conseguido usted a sus mascotas? A) Regalados___ B) Comprados___ C) Adoptados en fundaciones ___
D) Adoptados directamente de la calle ___

4.- En una palabra, ¿Indique qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar la palabra mascota? _____

5.- ¿Qué aspectos considera usted antes de adquirir una mascota? _____

6.- ¿Qué lo motivó a aceptar adquirir a su mascota? _____

7.-Antes de adquirir una mascota, usted prefiere buscarlas en: A) Una tienda de mascotas___ B) En un mercado o plaza___ C) En las calles___ D) A una persona particular___

8.- ¿Qué rol o qué papel es el que cumple su mascota dentro del hogar? _____

9.- ¿Quién tiene la última palabra antes de aceptar a la mascota dentro de su hogar? _____

Gracias por su colaboración.

