

## **Decisión de compra o adopción del consumidor de mascotas del barrio Manuela Beltrán de Soledad (Atlántico)**

*Pet consumer decision about purchasing or adopting in “Manuela Beltran” neighbourhood from Soledad (Atlantico)*

Lina Isabel Nieto Guerrero<sup>1</sup>

Juranis Daniela Blanco Escobar<sup>2</sup>

 Rodrigo José Miranda Redondo<sup>3</sup>

---

**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR**

---

### **RESUMEN**

Esta investigación tiene como propósito estudiar la adquisición de mascotas que habitan en los hogares del Barrio Manuela Beltrán (Soledad, Atlántico, Colombia) desde un enfoque de comportamiento del consumidor. A través de una investigación etnográfica se analiza el proceso de toma de decisiones del consumidor de mascotas, identificándose una mayor tendencia hacia la adopción de mascotas por parte de los habitantes del barrio. Los resultados de este estudio permiten profundizar en la toma de decisiones del consumidor como elemento a tener en cuenta en el mercado de compraventa y adopción de animales en calidad de mascotas.

**Palabras clave:** *consumidor, hogares, mascotas, mercado, toma de decisiones.*

### **ABSTRACT**

This research aims to study the pet acquisition in “Manuela Beltran” neighborhood (Soledad, Atlántico, Colombia) focusing on the pet consumer behavior. Through ethnographic research, the decision-making process of pet consumers is analyzed, and it’s been possible to identify a greater tendency towards pet adoption (instead of buying pets) by the inhabitants of this neighborhood. Results allow to go in depth in consumer decision-making as an element to be considered in the “buy-sale” or adoption markets of pets.

**Key-words:** *consumer, homes, pets, market, decision making.*

---

*Artículo de formación para la investigación en la cátedra de Investigación Cuantitativa del programa de Administración de Empresas de la Facultad de Administración y Negocios, Universidad Simón Bolívar.*

<sup>1</sup> Administradora de Empresas en formación, Universidad Simón Bolívar, Facultad de Administración y Negocios, Barranquilla, Colombia.

<sup>2</sup> Administradora de Empresas en formación, Universidad Simón Bolívar, Facultad de Administración y Negocios, Barranquilla, Colombia.

<sup>3</sup> Magíster en Gestión de la Innovación, Universidad Tecnológica de Bolívar. Administrador Industrial, Universidad de Cartagena. Profesor Investigador, Universidad Simón Bolívar, Barranquilla. [rmiranda10@unisimonbolivar.edu.co](mailto:rmiranda10@unisimonbolivar.edu.co)

*Liderazgo Estratégico | Vol. 8 | Núm. 1 | Enero-Diciembre de 2018 | Universidad Simón Bolívar | 151-160*

<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/liderazgo>

---

## 1. INTRODUCCIÓN

---

**E**xisten varios factores que explican el incremento del número de animales de compañía en las grandes ciudades colombianas, tales como: la demanda de mascotas para llenar espacios afectivos en los entornos familiares, el aumento en la capacidad económica de las clases sociales, permitiéndoles asumir gastos anteriormente no contemplados en su presupuesto, y el fenómeno de desplazamiento de poblaciones campesinas desde las áreas rurales, trayendo consigo la cultura de la posesión de animales. Tener un perro para el cuidado de la casa, la vigilancia de un negocio, o como compañía para un niño o un adulto, se ha convertido en una necesidad para muchos (Gómez, Atehortúa & Orozco, 2007).

La relación que tiene el ser humano con las mascotas es de mucha importancia porque cuando se toma la decisión de tener una en casa, las mascotas se convierten en un miembro más de la familia ya que son capaces de expresar y sentir emociones. La tenencia de mascotas ha generado interrogantes socioeconómicos y evolutivos en tanto éstas no desempeñan tareas claramente utilitarias. Según Videla (2014) estos interrogantes pueden acentuarse considerando que el apego a estos animales resulta un fenómeno extendido ampliamente a través de la historia y en todo el mundo. En general se analiza la procedencia de las mascotas, ya sea comprada o adoptada, y las razones de una u otra decisión en los habitantes con mascotas del barrio Manuela Beltrán.

---

## 2. ARGUMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES

---

### 2.1. El proceso de toma de decisiones del consumidor

Las mascotas dejaron de ser animales para la vigilancia de las fincas o animales callejeros y se convirtieron parte de la familia, desde aquí es donde empieza a desarrollarse un mercado que va ligado a los sentimientos; esto evidencia la evolución de mercado de productos y servicios relacionados con perros y gatos, que ha crecido 44 % en América Latina durante los últimos años (Euromonitor International, 2015). Es por lo que los perros son reconocidos históricamente como los mejores amigos del hombre y hoy en día como miembros de la familia o para muchos sus hijos. Según Pinto (2017) en la actualidad las mascotas tienen a su disposición un número cada vez mayor de productos y servicios casi humanos. Las empresas que forman parte de esta creciente industria capitalizan al máximo el estrecho vínculo entre el hombre y sus mascotas, ya que existe una clara tendencia hacia productos cada vez más premium, personificados y personalizados que a la vez generan mayores ingresos para quienes los fabrican (p. 14).

## 2.2. Mascotas y tipos de mascotas

Las mascotas son animales domésticos, también son llamados animales de compañía y como su nombre lo indica son conservados por sus dueños para formar parte de la Familia, Los animales de compañía son seleccionados por su comportamiento y adaptabilidad, y por su interacción con los humanos, en la que posiblemente se utilicen como herramientas de caza o seguridad. Poseer un animal de compañía puede traer a la salud consecuencias positivas, ya que el cuidado diario hace olvidar a muchas personas otro tipo de preocupaciones, evita la depresión y nos hace sentir útiles (*National Institutes of Health, 1987*). De acuerdo con cifras oficiales de Fenalco (2015), los perros son los animales preferidos en el país, con un 70%, frente a otras especies como aves, gatos, peces, entre otros.

Las mascotas más comunes son los perros, tales como: Labrador Retriever, Pastor Alemán y Pitbull. Estos animales se alzan como el animal doméstico por excelencia. Su instinto de protección y la compañía que ofrecen hacen que los perros se conviertan en un miembro más de muchas familias. Los perros son amigos incondicionales de sus amos y, por eso, muchas personas no pueden vivir sin ellos. Teniendo en cuenta, que una raza puede definirse como un grupo de animales que tiene un mismo origen y poseen bien fijadas ciertas características distintivas, que no son comunes a otros ejemplares de esa especie; y que se transmiten de una manera uniforme, se clasifica en la tabla 1 las razas de perros por tamaños, esto soportado según la Federación Cinológica Internacional (2018).

Tabla 1. Clasificación de razas reconocidas de caninos según la FCI.

Grupo 1	Perros de pastor y perros boyeros (excepto perros boyeros suizos)	Grupo 2	Perros tipo pinscher y schnauzer – Molosoides – Perros tipo montaña y boyeros suizos
Grupo 3	Terriers	Grupo 4	Teckels
Grupo 5	Perros tipo spitz y tipo primitivo	Grupo 6	Perros tipo sabueso, perro de rastro y razas semejantes
Grupo 7	Perros de muestra	Grupo 8	Perros cobradores de raza – perros levantadores de caza – perros de agua
Grupo 9	Perros de compañía	Grupo 10	Lebrel

Fuente: Federación Cinológica Internacional (2018)

Por su parte, los gatos son los segundos en la lista de mascotas. Estos animales domésticos tienen grandes adeptos por la compañía infinita que ofrecen. No obstante, son muchas las personas reacias a convivir con un gato. En cuanto, a los pájaros como los loros o los periquitos son otras de las mascotas más comunes. En el caso de los loros, suele ser un divertido animal de compañía para muchos jóvenes y adultos. Los hogares en los que hay loros deben conseguir una temperatura ideal para que esta ave se sienta como en casa, Por último, los peces son una de las mascotas más tranquilas. No dan apenas trabajo, pero su presencia en la pecera ofrece compañía y tranquilidad a sus amos. Las peceras son un elemento

fundamental para la convivencia entre los peces y los humanos. Debe tratarse de un espacio que cumpla todas las normas sanitarias y de seguridad para estos animales de compañía.

### 2.3. El mercado de las mascotas en el mundo y Colombia

El mercado de las mascotas se ha convertido en un mercado en constante crecimiento tanto a nivel nacional como internacional. El crecimiento de este mercado ha llevado, por un lado, a una especialización de los canales de distribución, pasar de una veterinaria donde vendían todos los productos y servicios básicos que una mascota requería a una tienda especializada donde venden y ofrecen productos no solamente humanizados, sino personalizados y de lujo, este mercado ha evolucionado y el formato de este canal de distribución ha cambiado drásticamente; como se ha hablado anteriormente, ya no es mercado solamente económico sino social y cultural, donde se refleja gustos, preferencias, lujo, creencias y va ligado a la forma de ser de las personas donde conlleva el consumo en esta etapa posmoderna.

Se ha observado que últimamente tiene una fuerte expansión hacia el lujo, ya que las empresas y estas tiendas especializadas de nivel socioeconómico cuatro y cinco, venden y ofrecen productos y servicios tanto básicos como de lujo, como lo son los seguros funerarios para mascotas, accesorios dependiendo la raza, el glamour y el tamaño, productos naturales a base de dietas especiales para la necesidad de cada mascota y servicios personalizados y premium para ellos, ropa de diseñadores hecha a la medida, salas de belleza donde no solo les brindan el servicio de baño y peluquería, sino servicios de relajación, terapias, spa y productos especiales en la relajación de la mascota, por tanto Lipovetsky (2004) afirma: “la época reciente ha sido testigo de una fuerte expansión del mercado del lujo” (p.13). También, se hace evidente la penetración de los alimentos naturales tales como tortas, snacks, pasa bocas, congelados caseros y helados con ingredientes naturales.

### 2.4. Compra de mascotas

Adquirir una mascota, es un proceso donde se identifican varias ventajas y desventajas, tales como: nunca estar solo, aportar al rescate de raza, así salvaras la vida animal, la mascota te levanta el ánimo, entre otras; sin embargo, frente a la adopción de mascotas la compra se diferencia en las siguientes ventajas y desventajas, tal y como se observa en la tabla 2.

Tabla 2. Desventajas y ventajas de la compra de una mascota

VENTAJAS	DESVENTAJAS
La ventaja principal de comprar un animal de compañía es que se puede escoger la raza deseada, e incluso se puede elegir a el favorito de todos los disponibles en la tienda	La primera desventaja es el gran desembolso económico que supone, y es que las razas más codiciadas pueden alcanzar un precio realmente elevado.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Otra ventaja es, la libertad de escoger las mascotas cuando esté en fase infantil, por lo que por lo general no tendrá más de un año y podrá adaptarse en poco tiempo a su nuevo hogar.	Otra de las desventajas es que con la compra se fomentará las fábricas de animales, es decir, el hecho de que obliguen a varios animales a tener descendencia durante toda su vida para después apartarlos de ellos. En este aspecto ya no sólo hay que tener en cuenta el sufrimiento del propio animal, sino que aquellos perros que son demasiado mayores para ser vendidos como cachorros y no son capaces de seguir este frenético ritmo de procreación, acaban siendo sacrificados.

Fuente: Elaboración propia (2018)

## 2.5. Adopción de mascotas

Conforme a la adopción de mascotas, en este proceso se identifican las siguientes ventajas y desventajas, como se observa en la tabla 3.

Tabla 3. Ventajas y desventajas de la adopción de una mascota

VENTAJAS	DESVENTAJAS
La principal ventaja es que se puede salvar a la mascota y darle la vida digna que todo animal merece.	Los animales no son cachorros, sino que tienen ya una edad considerable. Además, es posible toparse con uno que tenga un trauma al haber sido maltratado, por lo que al principio se debe tener mucha paciencia para que poco a poco vaya adaptándose al dueño y a su nuevo hogar.
Otra de las ventajas es que en muchas ocasiones pueden incluso estar amaestrados, por lo que sólo se necesitará aprender a comunicarse con él y darle la confianza suficiente para que se acerque libremente al dueño.	Algunos perros adoptados en estados críticos pueden llegar a abandonar a sus amos antes de lo que piensan. Además, con aquellos que ya tienen enfermedades supondrán un gasto extra por las visitas al veterinario.

Fuente: Elaboración propia (2018).

## 3. MATERIALES Y MÉTODOS

El método que se desarrolló en este trabajo fue la etnografía, debido a que permite estudiar fenómenos sociales de todo tipo, tal y como lo afirma (Guber, 2001) “La etnografía es una metodología artesanal que sirve para conocer de primera mano cómo viven y piensan los distintos pueblos de la tierra, por su parte, enseña a observar y a clasificar fenómenos sociales, tiene como objetivo el conocimiento de hechos sociales y su fin es la observación de sociedades” (p.2).

### 3.1. Diseño

De acuerdo con el nivel de estudio, se puede decir que la investigación propuesta es de tipo descriptiva, puesto que busca recolectar datos para el análisis de las tendencias en el consumo (Ortiz & Peralta, 2014),

de mascotas en el Barrio Manuela Beltrán. Se identifican cuatro variables que estudian el fenómeno del caso de estudio, las cuales se puede observar en la tabla 4.

Tabla 4. Variables de estudio

Variable	Categoría
Tipo de mascotas	Ave, Perro, Gato, Conejo, pez
Número de mascotas domesticas	Entre 1-2, Entre 2-3, 3 o mas
Raza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Perro:</b> Pitbull, Rottweiler, Schnauzer, Pincher, Otro</li> <li>- <b>Ave:</b> Canario, Loro, Otro</li> <li>- <b>Gato:</b> Persas, Scottish fold, Siamés, Otro</li> <li>- <b>Pez:</b> Beta, Cebra Globo de agua dulce, Otro</li> </ul>
Tamaño	Pequeño, Mediano, Grande

Fuente: Elaboración propia (2018)

### 3.2. Participantes

El Barrio Manuel Beltrán, según información de su Junta de Acción Comunal, posee aproximadamente 3.100 habitantes, en donde se identifican 364 familias con mascotas en sus hogares, configurando la población finita para este estudio. Se utiliza un muestreo intencional de 20 familias las cuales tienen por lo menos una mascota en sus hogares.

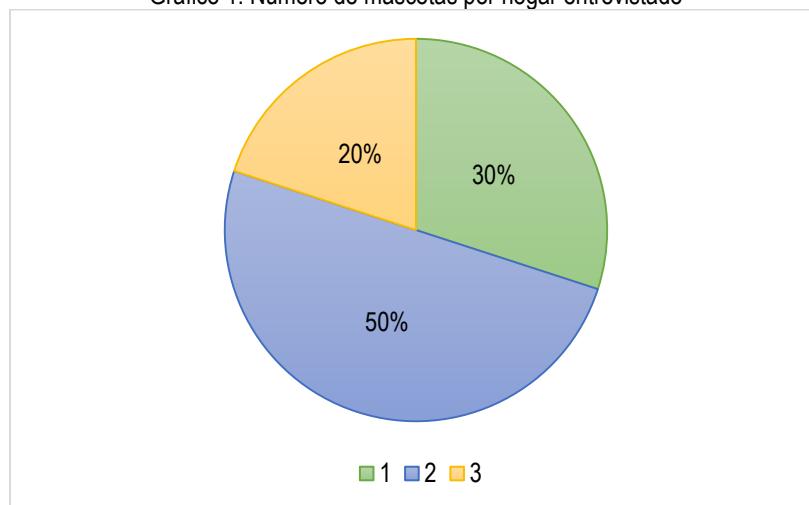
### 3.3. Instrumento

El instrumento que se emplean para recoger las informaciones necesarias durante el proceso de estudio es la encuesta, la cual es diseñada con base a las variables encontradas en la literatura y relacionadas en la sección de diseño.

## 4. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

En este estudio se obtuvieron unos resultados por medio de encuestas que se les realizaron a los habitantes del Barrio Manuela Beltrán cuyos resultados se muestran a continuación.

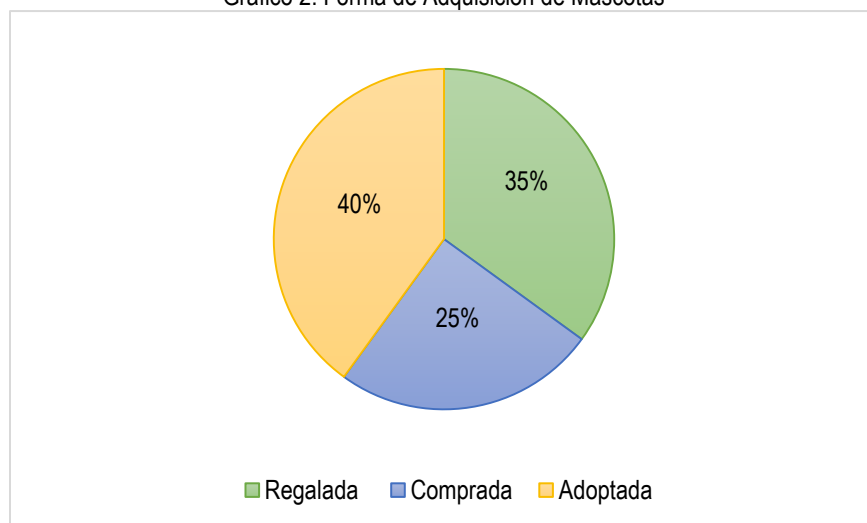
Gráfico 1. Número de mascotas por hogar entrevistado



Fuente: Elaboración propia (2018)

Se observa que el 50% de las personas encuestadas prefieren tener dos mascotas en su hogar, el 30% prefiere una mascota por casa y el 20% de las personas prefieren tres mascotas por vivienda. La mayoría de las personas prefieren dos mascotas en sus hogares por compañía, seguridad o gusto. Por lo general las personas les gusta tener dos mascotas en sus casas por cuestiones de gusto, quienes contestan tener una mascota se justifican en evitar gastar dinero en otra mascota, dinero que pueden utilizar para otros conceptos que tengan mayor grado de prioridad en el hogar.

Gráfico 2. Forma de Adquisición de Mascotas

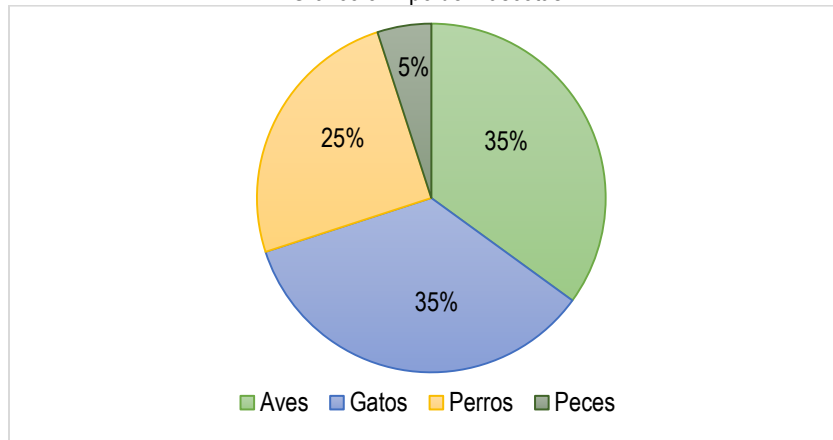


Fuente: Elaboración propia (2018)

Se observa en la gráfica que la mayoría de las personas encuestadas adoptan sus mascotas (75%), 35% de ellos la adquirieron por un regalo y 40% porque las rescataron de la calle o de un albergue temporal, por otro lado, el 25% prefirieron comprar sus mascotas. ¿Será que el 25% que compraron su mascota les interesa más la raza del animal que la propia ayuda que le pueden brindar a la mascota? ¿La mayoría de las personas que adoptaron mascotas le darán el mismo cuidado que a una mascota de raza? Por lo general las personas encuestadas que adoptan mascotas lo hacen para ayudar a la mascota y las personas que las compran lo hacen prioritariamente por preferencia de una raza determinada.

Los encuestados que compran sus mascotas lo hacen por medio de aquellas personas que comercializan animales o en tiendas ubicadas principalmente en el centro de la ciudad, allí es donde se encuentran muchas tiendas de compra y venta de animales. La venta de peces se da principalmente en el norte de la ciudad. Un dato curioso es que estas personas si tienen en cuenta el tamaño, raza y muchos más aspectos ya que cuando van a comprar prefieren elegirlos a su gusto. Cabe destacar que estas personas no ven mal la compra y venta de animales, comentan que de igual manera ellos les brindarían cuidados y alimentación; según los encuestados, eso es lo más importante.

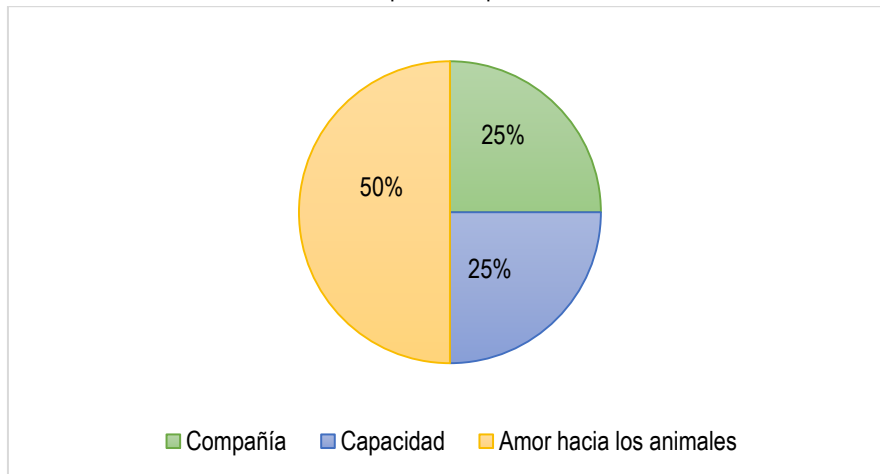
Gráfico 3. Tipo de Mascotas



Fuente: Elaboración propia (2018)

Se observa en la gráfica que el 70% de las personas encuestadas prefiere gatos y aves como mascotas, el 25% prefieren los perros y el 5% peces; ¿por qué las personas prefieren más las aves y gatos que perros o peces? Esto se debe a la limpieza de las aves y gatos. Las aves solo hay que alimentarias y darles el baño según el tiempo que cada persona crea necesario hacerlo y los gatos son muy aseados, ellos hacen sus necesidades y las tapan para no dejar nada expuesto. Por estos motivos, los propietarios de mascotas del Barrio Manuela Beltrán prefieren más estas mascotas.

Gráfico 4. Principal razón para tener mascota



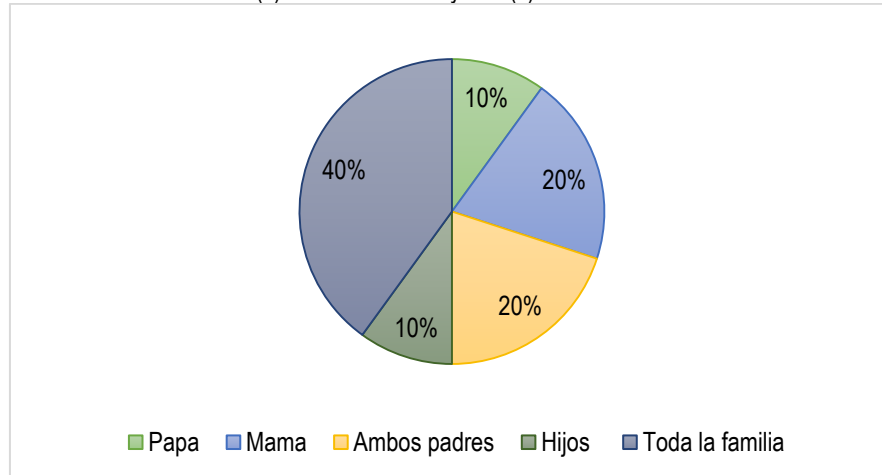
Fuente: Elaboración propia (2018)

El 50% de las personas encuestadas decide tener sus mascotas principalmente por amor hacia los animales y el otro 50% decide obtener su mascota principalmente por la compañía y porque tienen la capacidad económica de hacerlo. Las personas encuestadas que obtienen mascotas por compañía por lo general son personas solteras que viven solos en una casa y necesitan brindarle cariño a esa mascota, las personas consultadas que tienen sus mascotas por amor a los animales suelen tener más de 2 mascotas



para brindarles amor y cuidado, por lo general son animales encontrados en la calle. Las personas que responden tener sus mascotas por capacidad económica generalmente argumentan que lo hicieron por un deseo personal, estatus social o por admiración de la raza y comportamiento de la mascota.

Gráfico 5. Miembro (s) de la familia influyente (s) en la decisión de tener mascota



Fuente: Elaboración propia (2018)

Toda la familia en general, desde los hijos hasta los padres tienen influencia en la decisión de tener una mascota, pero la palabra final como tal, es un consenso de toda la familia, dejando un poco al lado solo la de los hijos. Como se puede observar en la gráfica 5, la opinión de los hijos es importante, pero ellos tienen solamente un 10% en esta decisión. Se puede observar que el porcentaje más alto es de 40% siendo esta la respuesta “toda la familia”.

Es importante tener en cuenta los consejos y sugerencias que da cada miembro de la familia para que así todos estén de acuerdo y no haya discordia o mal entendidos al momento de tener la mascota en casa. La razón por la cual solo en el 10% son los hijos los que deciden, es porque casi siempre los padres tienen la autoridad y son ellos los que tienen que aprobar dicha decisión.

---

## 5. CONCLUSIONES

---

Esta investigación involucró diferentes etapas de estudio, las cuales estaban encaminadas a identificar la decisión de compra o adopción de una mascota de las familias del Barrio Manuela Beltrán del municipio de Soledad en Colombia. En conclusión, si alguna persona desea tener una mascota por cualquiera que sea su razón debe estar totalmente consciente de que es una gran responsabilidad que implica tiempo, cuidados, atención médica y educación. La mayoría de las personas prefieren adoptar las mascotas (sean regaladas o rescatadas), muchos de los encuestados dieron sus razones por la cual prefieren adoptar argumentando que mientras se compra una mascota otra muere en la calle porque no tienen alimentos o alguien que cuide

de ellos, muchas personas están en desacuerdo con la venta de animales, sin embargo, los encuestados que han comprado sus mascotas, no tienen ningún inconveniente con la comercialización de animales. Ese 25% que compra mascotas están felices con sus animales y hasta volverían a comprar. Hay que tener en cuenta que todo está en el gusto y preferencias de las personas.

Existen muchas razones para adoptar una mascota. Sin embargo, algunos eligen una raza que les gusta especialmente o que les parece que se adaptará mejor a su estilo de vida. Otros deciden adoptar cualquier mascota desamparada en la calle o en una protectora de animales porque les parece una forma de ayudar. Independientemente de la procedencia de una mascota, los propietarios establecen un vínculo con ella, la ven como un miembro más de la familia y disfrutan de muchos de los beneficios que proporcionan.

---

## 6. LISTA DE REFERENCIAS

---

- Euromonitor International. (2015). *Reporte de Productos de Mascotas en Colombia*. Recuperado desde <http://www.euromonitor.com/pet-products-in-colombia/report>
- Federación Cinológica Internacional. (2018). Razas reconocidas a título definitivo. Recuperado desde <http://www.fci.be/es/Nomenclature/varietes.aspx>
- Fenalco (enero de 2015). *En seis de cada diez hogares colombianos hay mascotas*. Recuperado desde El Espectador, disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>
- Gómez, L., Atehortúa, C. & Orozco, S. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de ciencias pecuarias*, 20, 377-386.
- National Institutes of Health. (1987). *The health benefits of pets, Workshop summary*. Bethesda (MD): National Institutes of Health, Office of Medical Applications of Research.
- Ortiz Ospino, L. & Peralta Miranda, P. E. (2014). Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de Barranquilla para realizar compras en tiendas o supermercados. *Sotavento MBA*, (24), 72-87.
- Pinto, M. (2017). *Prácticas de consumo y estilos de vida en tiendas especializadas para mascotas "Pet Shops"*, en hombres y mujeres de 18-40 años, de nivel socioeconómico 4 y 5 de las localidades de Suba y Chapinero de Bogotá. (Trabajo de grado), Bogotá: Universidad Santo Tomas.
- Videla, M. D. (2014). Interacción humano-animal: ¿Por qué la gente no ama a sus mascotas? *Revista de Psicología GEPU*, 5(2), 174-179.