



## **Impacto en el consumo en establecimientos pet friendly respecto al afecto de la mascota**

Judith Ortiz Barrera<sup>1</sup>, Ruth Maria Zubillaga Alva<sup>2</sup> y Francisco Javier Caro Gutiérrez<sup>2</sup>

1 CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS, 2 CUCEA. juob001@gmail.com

La presente investigación proporciona una visión acerca de la motivación de los consumidores con base en el afecto que tienen hacia sus mascotas dentro de las ciudades de Guadalajara y Zapopan, logrando enfatizar los retos y realidades que se encuentran en la satisfacción de los consumidores hacia sus perros, buscando ajustes a las necesidades al proporcionar experiencias más apegadas a los deseos de los consumidores y sus grupos de interés.

Como planteamiento de problema se puede denotar que el sector de productos para mascotas está cambiando en respuesta a tendencias y la comprensión de emociones que los consumidores experimentan al momento del hospedarse en un hotel o ir a un restaurante acompañados por su perro, da un valor agregado a las empresas dedicadas al sector *Pet Friendly*, ya que permiten la convivencia entre personas y animales disfrutando de los servicios que ofrecen, haciendo evolucionar el amor por las mascotas, generando un «mercado de lujo».

Este es un estudio donde los consumidores del mercado *pet friendly*, resultan de alta relevancia para la generación de estrategias, productos y servicios que se ofrecerán por las organizaciones.

La investigación realizada fue cuantitativa debido a que se desarrolló una encuesta a 384 personas, con una muestra no probabilística por conveniencia, los criterios de selección a tomar fueron: personas con educación básica, mayores de 18 que contaran con al menos un perro. No se consideraron inclusión o exclusión la raza de la mascota, sin embargo, se tomó a consideración el tiempo (meses o años) que la mascota lleva viviendo con la familia, el medio por el que obtuvo a su mascota, el ingreso económico que obtiene el dueño del perro y la inversión que realiza mensualmente en ella, su estado civil y el afecto que tiene el dueño hacia el perro.

Con ello se obtuvieron los datos necesarios para conocer la información del afecto que tienen los consumidores hacia sus mascotas al realizar compras o buscan lugares “pet friendly” para la mejor convivencia.

Algunas de los resultados que se vieron reflejadas dentro del instrumento por el afecto que tenían hacia sus perros (de edades que iban desde los 6 meses hasta los 10 años) fueron que el 59.1% de consumidores suelen hablar con sus mascotas como si fueran personas, el 39% aceptan que sus perros duerman a su lado, el 36.4% permiten que sus perros “besen”, además de que un 48.9% constantemente están demostrando su cariño hacia ellos por medio de palabras afectivas como “te amo”.

Como conclusión general podemos decir que el afecto que tienen los consumidores hacia sus perros jugará un papel fundamental al momento de determinar la disposición a localizar establecimientos que permitan el acceso a sus mascotas para pasar un rato agradable y generen consumo dentro de los establecimientos. Los consumidores que asisten a estos establecimientos lo mínimo que esperan encontrar son agua y bolsas para el desecho demostrando que buscan cubrir las necesidades básicas de su mascota, siendo considerados un lujo y premio que están dispuestos a adquirir para ellos.