

**VI SIMPOSIO DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019 "MERCADOS:  
COMPETITIVIDAD Y CONSUMIDOR. UN RETO PARA LA INDUSTRIA 4.0 Y  
LA ECONOMÍA NARANJA"**

**TÍTULO:**

INTENCIÓN DE COMPRA Y ELECCIÓN DE ALIMENTOS, ACCESORIOS Y SERVICIOS PARA MASCOTAS.

**AUTORES:**

- **Liliana Rubiano. Estudiante VIII semestre, programa de Mercadeo.**  
[liliana.rubiano09@gmail.com](mailto:liliana.rubiano09@gmail.com)
- **Astrid Ruiz. Estudiante VIII semestre, programa de Mercadeo.**  
[ruizastrid0@gmail.com](mailto:ruizastrid0@gmail.com)
- **Estefanía Villamil. Estudiante VII semestre, programa de Mercadeo.**  
[teffyvillamilurba@gmail.com](mailto:teffyvillamilurba@gmail.com)

**RESUMEN:**

El siguiente documento presenta una contextualización teórica de la investigación que busca conocer cómo se desarrollan los procesos de intención y elección de compra de alimentos, accesorios y servicios para mascotas en un segmento determinado geográficamente. Planteando la siguiente pregunta como el problema a resolver durante la investigación, ¿Cuáles son las variables que influyen en el proceso de intención de compra y elección de alimentos, accesorios y servicios para mascotas en personas residentes de la ciudad de Bogotá? Como metodología se determinó que el enfoque de la investigación es cuantitativo puesto que según Sampieri (2010) Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o Población. (p80). Y de tipo descriptivo ya que es la técnica cuantitativa más habitual en la recolección de datos que mediante la utilización de cuestionarios estructurados.(Bradley, 2010; Hernández et al., 2014; Hueso y Cascant, 2012)

**PALABRAS CLAVE:**

**Consumo, tendencias, mascotas, servicios especializados, investigación.**

## **ANTECEDENTES.**

La representación animal dentro de la sociedad actual tiene cada vez más importancia, esta trascendencia se desarrolla en los círculos sociales más cercanos: las familias, en donde la compañía de las mascotas cada vez tiene más relevancia, este hecho se ve representado en el aumento de la tendencia Pet Friendly (Bolaños, 2017). Muchas familias actualmente prefieren mascotas (perros y gatos) sobre la posibilidad de concebir un hijo, lo cual representa un espacio en los gastos familiares además que el mercado cuenta con nuevos productos y funcionalidades para estos integrantes de la familia. (Oficina Comercial de Chile en Colombia - ProChile, 2017)

Teniendo presente que una parte importante de la salud de las mascotas se basa en la alimentación, las familias buscan para sus mascotas las mejores opciones del mercado. (Bolaños, 2017). En la búsqueda de esta línea de productos un factor determinante es la necesidad económica de cada dueño, de esta forma los alimentos para mascotas se dividen en ‘productos masivos y especializados, los cuales es posible encontrar en formato retail, en el que se adquiere con la urgencia de contar con el producto a bajos precios, además de tiendas especializadas o veterinarias, en los que la motivación es adquirir un producto de calidad con alto precio y valor agregado’. (Oficina Comercial de Chile en Colombia - ProChile, 2017).

Otro canal de compra es el internet con nuevos formatos como líneas Gourmet y panadería, esto lo demuestra el éxito del portal colombiano CiudaddeMascotas.com, el cual presentó un crecimiento de cerca del 30% en comida para gatos durante el año 2014. (Dinero.com, 2015).

Teniendo presente la situación nacional y la continua devaluación del precio del peso frente al dólar, ha posicionado las marcas nacionales en familias con ingresos bajos y medio bajos, frente a las marcas importadas que se han visto en la necesidad de incrementar sus precios. (Oficina Comercial de Chile en Colombia - ProChile, 2017).

Algunos de los servicios para mascotas están directamente relacionados con el estilo de vida de sus dueños, “Viajar con mascotas conlleva inconvenientes en el alojamiento y la logística del viaje. Hoy las aplicaciones móviles permiten buscar

hoteles, apartamentos y restaurantes donde son bien recibidas, además de orientar sobre su cuidado y atenciones.” (Rodríguez, 2015)

En Colombia la tendencia de integrar a una mascota en su núcleo familiar a aumentado en los últimos 5 años, según Ávila, (2016) “El mercadeo de productos relacionados con perros y gatos ha crecido 44% en Latinoamérica durante los últimos cinco años, y se proyecta que crezca por lo menos 15% en los próximos años. Colombia no ha sido ni será ajena a esta tendencia.” para los propietarios de marcas especializadas en animales domésticos son buenas noticias ya que generan un aumento en la comercialización de sus productos.

“En el país existen alrededor de 2.700 establecimientos de comercio dedicados a la venta de productos para mascotas, según evidencia una reciente encuesta auspiciada por Fenalco.” (El Espectador.com, 2015) en Colombia la importancia de mantener en buen estado a las mascotas crece considerablemente, por esta razón este mercado también ha ido aumentando su participación en la industria.

Varios factores han favorecido el incremento del número de mascotas en las grandes ciudades colombianas, la demanda de mascotas se debe a factores como llenar espacios afectivos en los entornos familiares, además el aumento en la capacidad económica de las clases sociales para cubrir todas las necesidades creadas por nosotros para ellos, permitiéndoles asumir gastos anteriormente no contemplados en su presupuesto. 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.

“Podemos ver que cada día son más las personas que deciden tener mascotas en sus hogares. Según uno de los últimos estudios realizados por Fenalco se encontró que más de la tercera parte de los hogares colombianos ha optado por incluir en sus núcleos familiares a una mascota, lo que indica que aproximadamente 1 de cada 3 familias poseen alguna, sea un perro, gato, aves o peces principalmente.” DINERO 2016 Las mascotas tienen cada vez más importancia en las familias debido a la influencia positiva en la salud y bienestar de los seres humanos como facilitadores en la terapia asistida motivacional y física de numerosas enfermedades.

Dentro del portafolio de productos y servicios para mascotas que se encuentran actualmente en el mercado el consumidor puede acceder a eps, gimnasios, hoteles, guarderías fiestas, clubes, restaurantes, funerarias y otros seguros. Es importante mencionar que la mayoría de estos servicios son adquiridos por los propietarios de un canino ya que “Esta tendencia ha ido en aumento, en particular, porque los miembros de una familia no están todo el día en casa y el felino no requiere demasiada atención ya que pueden estar solos durante largas jornadas, y no requieren tanto contacto en comparación con los perros, a los cuales se debe sacar con cierta periodicidad, lo que de cierta manera genera ventajas para algunos tipos de hogares.” Dinero 2016

## **MARCO TÈORICO**

El constante cambio del mercado y las tendencias de consumo son algunas de las razones por las que el marketing ha tomado como objeto de estudio el comportamiento de los consumidores y el proceso de decisión y elección de compra que estos llevan a cabo, con el fin de entender cuáles son todas las variables que influyen en este proceso (**Torres, 2013**) y de qué manera una marca puede utilizarlas para la creación de estrategias o la toma de decisiones acertadas.

Uno de los principales factores para entender un poco más el comportamiento de estos consumidores es su conducta, el porqué de sus acciones son razones que suelen estar arraigadas en la profundidad del cerebro (**Kotler & Armstrong, 2003**) y como profesionales en mercadeo buscamos entender cuáles son los estímulos que generan una respuesta en dichos compradores y que pueden cambiar la forma en que se desarrolla todo el proceso de compra.

Esta conducta se relaciona directamente con los estilos de vida de cada uno de los consumidores que pueden establecerse según las actividades, intereses y opiniones (AIO) es importante recordar que estos estilos de vida pueden cambiar a lo largo del tiempo ya que están marcados por las costumbre, hábitos, tendencias y valores que aprenden los individuos y por lo tanto pueden modificarse. (**Rock, 2005**).

Las necesidades son también una variable a tener en cuenta en el estudio del comportamiento ya que es aquí donde se puede identificar de qué manera los consumidores priorizan sus necesidades con el objetivo de sentirse realizados y la

forma en que las marcas pueden satisfacer esas necesidades conociéndolas previamente y adaptando lo máximo posible sus productos y servicios a ellas. **(Ruiz, 2016)**

Dentro de este comportamiento de los llamados consumidores se encuentran diferentes necesidades sociales es a esto a lo cual se le atribuye el gran incremento de mascotas en los hogares, puesto que estas se empiezan a ver como un miembro activo de la familia. En contexto una de las características principales de los seres humanos son las relaciones que se sostienen con el entorno y la domesticación de los animales es una prueba de este hecho. **(Cansino, 2013)**

“En la actualidad existe una tendencia a humanizar las mascotas que se puede basar en La Teoría de la Mente, que se define como la comprensión de la conducta de uno mismo y de los demás en términos de estados mentales.” **(Mahecha, 2013)** Lo cual quiere decir que los seres humanos somos capaces de interpretar la conducta, necesidades y deseos de las mascotas muchas veces asociándolos a los propios.

Los consumidores también identifican numerosos beneficios en sus mascotas puesto que se ha demostrado mediante diversos estudios que estos animales afectan de manera positiva en la salud y el bienestar humano, **(Gutierrez, 2007)** estos efectos se han clasificado en cuatro áreas específicas:

- Terapéuticos que hace referencia a como las mascotas son incluidas en los tratamientos de terapias motivacionales o físicas.
- Psicológicos
- Fisiológicos
- Psicosociales

Estos aspectos han llevado a los consumidores propietarios de mascotas a la generación de comunidades o grupos de personas que comparten un sentimiento hacia los animales y cuyo objetivo es velar por el bienestar tanto físico como mental de dichos acompañantes. Es por esto que crean una enorme demanda de productos, servicios, lugares y accesorios que garanticen la calidad de vida, la satisfacción de las necesidades y que generen un vínculo afectivo en la relación humano-animal. **(Pinto, 2017)**

En Colombia las mascotas se han convertido en uno de los factores más importantes dentro de las familias, es por esto que representan un reconocido papel dentro de la economía nacional en industrias tanto farmacéutica , textil, producción de alimentos y prestación de servicios para ellas. **(Mahecha, 2013)**

Según un artículo publicado en el Periódico El Colombiano “El crecimiento anual de esta industria es del 13% y el impulso lo ha recibido en categorías como alimentos y cuidados para mascotas” (**Aragon, 2016**). De acuerdo a esto se identifican 5 tendencias de consumo para mascotas con mayor relevancia, según un artículo publicado por el periódico El Tiempo en el 2018 estas cinco tendencias son:

- Alimentos Sanos y Personalizados para mascotas.
- Hoteles, restaurantes, parques a los cuales pueden asistir las mascotas.
- Tratamientos Naturales y Aromaterapia.
- Influenciadores en redes sociales, esto hace referencia a las cuentas creadas y administradas por dueño de mascotas que suman millones de suscriptores y ofrecen contenido veterinario de la cotidianidad entre otros.

Y por ultimo

- Peluquería y Medicina.

Estos son los productos y servicios que son tendencia en cuanto al consumo en el mercado de las mascotas. (**Munevar, 2018**). Analizando la segunda tendencia surge un concepto llamado “Pet Friendly” que hace referencia a todos los establecimientos que permiten la estadía de las mascotas junto con sus dueños, según algunos estudios adaptar un establecimiento comercial a este concepto garantiza un incremento en las ventas puesto que aumentan la preferencia por parte de los consumidores dueños de mascotas. (**Pinto, 2017**) Y los establecimientos lo introducen dentro de su Propuesta de valor que según (**Kotler, 2008**) “es el conjunto de beneficios o valores que se promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades” lo cual la convierte en una de las variables que influyen el proceso de decisión de compra.

En mercadeo se habla de cuatro variables principales que afectan directamente el proceso de elección y compra son conocidas como las 4p’s (**Kotler, 2008**) hacen referencia a Producto, Precio, Promoción y Plaza. En particular para esta investigación y dado que el consumidor final no es el mismo comprador, es muy importante establecer cuáles de estas variables generan una mayor influencia en la decisión de compra.

Dado a la usual preocupación por parte de los consumidores en la calidad de vida de sus mascotas surgen diversos productos diferentes a los comúnmente conocidos en el mercado uno de ellos son los alimentos naturales o en función de la salud de las

macotas pues se sabe que la nutrición es un factor determinante en el desarrollo de ciertas enfermedades animales ya que conservan una relación que afecta directamente como por ejemplo el nivel adecuado de proteínas y fosforo que ayuda a prevenir enfermedades renales o la relación entre la energía tomada en la fase de crecimiento y la obesidad. **(Hank, 2000).**

Dentro de los servicios innovadores para mascotas se encuentra los sistemas de salud prepagada que busca satisfacer la necesidad que tienen hoy en día los propietarios de las mascotas, al acceso a un sistema de salud que facilite el cuidado de los animales con una red de diferentes centros y clínicas veterinarias. **(Ossa, 2014)**

El precio de estos productos está asociado a la categoría a la cual pertenezcan es decir si son básicos o de lujo, y también al valor agregado que ofrecen a los consumidores puesto que al ver minimizados todos los riesgos de compra el consumidor estará dispuesto a pagar un valor más alto. Según la publicación realizada por la revista Portafolio en Bogotá se estima que los propietarios de mascotas gastan alrededor de 600 dólares anuales solamente en ropa y accesorios, sin incluir productos de alimentación, **(Portafolio, 2017)**

En el caso de servicios y productos para mascotas, se debe identificar los diferentes canales de comunicación por los que se pretende llegar a los dueños de cada mascota, “las empresas también tienen que analizar qué canales se van a emplear para difundirlo de la forma más adecuada y llegar al público objetivo.” **(Serenio, 2018)** En un artículo de la revista dinero se afirmó que el 56% de los consumidores compran el alimento para su mascota en los supermercados o grandes superficies; el 17% en tiendas; el 14% lo hacen en tiendas especializadas para mascotas; el 13% en graneros y el 1% le da comida casera “sobras”. **(La comida para perros se vende como pan caliente, 2018)**

Todas las marcas deberían enfocarse en brindarles a sus consumidores y usuarios experiencias asociadas al consumo de los productos y servicios que ofrecen. . Esta tendencia se conoce como Marketing Experiencial y tiene aspectos de gran valor que están permitiendo que las empresas conquisten la preferencia de sus clientes **(Carmona, 2013)** es por esto que tanto las marcas como las tiendas especializadas en productos y servicios para mascotas intentan brindar a sus clientes entiéndase dueños de las mascotas, un beneficio extra muchas veces intangible que se refleje en la satisfacción de

los consumidores finales (mascotas). Con el fin de posicionarse en la mente de los clientes potenciales y obtener beneficios y ventajas sobre la competencia. (Aaker, 1996)

Para concluir otro de los Modelos que ayuda a entender la conducta y comportamiento en la compra de un consumidor es *“el modelo de la perspectiva conductual o modelo Foxall que habla de que la compra debe proporcionarle al cliente tres consecuencias al adquirir un producto. Uno hace alusión a los efectos de uso o beneficios que le proporciona el producto al consumidor. El segundo resultado producto de una compra es de tipo informacional, el cual se refiere a lo que simboliza el producto para quien lo utiliza y el tercer efecto habla de los costos asociados a la compra y lo que un consumidor invierte en conseguir un determinado producto.”* (Baquero, 2018)

## **JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación tiene como fin identificar las variables o factores que afectan directamente a los propietarios de mascotas en la ciudad de Bogotá y que influyen en su intención, elección y proceso de compra en los productos y servicios existentes en el mercado, destinados a la alimentación, entretenimiento y cuidado de estas mismas ya que en la actualidad la tenencia de un animal como miembro activo de la familia es una tendencia muy marcada en las ciudades, además de esto la preocupación por el bienestar de estos seres y las diversas alternativas en el mercado dejan a merced de los consumidores un amplio portafolio de bienes y servicios que pueden adquirir para suplir las necesidades directas de sus mascotas, y sus deseos de mantenerlos a salvo.

Otro de los factores por los cuales se llevara a cabo la investigación es por que como ya se mencionó anteriormente el mercado de productos y servicios destinados a mascotas tienen una marcada tendencia de crecimiento, se desea saber cuál es el impacto que estas necesidades de consumidores y clientes directos puede llegar a tener en las diferentes participaciones de mercados de las marcas existentes nacionales o internacionales con el fin de determinar cuáles son las de mayor preferencia

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.**

¿Cuáles son las variables que influyen en el proceso de intención de compra y elección de alimentos, accesorios y servicios para mascotas en personas residentes de la ciudad de Bogotá?

## **HIPOTESIS**

- ✓ Los residentes de la ciudad de Bogotá suelen tener más perros en comparación con los gatos.
- ✓ Los residentes de la ciudad de Bogotá pertenecientes al género masculino suelen tener más perros en comparación con los del género femenino que se inclinan más por los gatos.
- ✓ Los alimentos Orgánicos para mascotas son preferidos por sus diversos beneficios.
- ✓ El precio es el factor más relevante en la adquisición de alimentos, accesorios y servicios para mascotas.
- ✓ La mayor parte de la población prefiere comprar el alimento de sus mascotas en grandes presentaciones.
- ✓ El canal de distribución Online es uno de los preferidos por los compradores.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar las variables que influyen en el proceso de intención de compra y elección de alimentos, accesorios y servicios para mascotas en residentes de la ciudad de Bogotá.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el proceso de elección de compra de alimentos, accesorios y servicios para mascotas, que llevan a cabo las personas que hacen parte del grupo objetivo de la investigación.
- Identificar los alimentos, accesorios y servicios de mayor preferencia para las personas del grupo objetivo.
- Determinar los factores de preferencia de marca del grupo objetivo.

- Identificar la influencia de la comunicación de las marcas en la decisión de compra.

## **METODOLOGIA**

### **ENFOQUE DE INVESTIGACION**

#### **Investigación cuantitativa:**

Según Sampieri (2010) Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o Población. (p80).

### **TIPO DE INVESTIGACION**

**Cuantitativa descriptiva:** es la técnica cuantitativa más habitual en la recolección de datos que mediante la utilización de cuestionarios estructurados. . (Bradley, 2010; Hernández et al., 2014; Hueso y Cascant, 2012)

### **MUESTREO**

Muestreo no probabilístico, como lo mencionan en (Universidad de sonora, s.f.) los Participantes son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

El método seleccionado es el muestreo intencional o de conveniencia, ya que este nos permite seleccionar las muestras de acuerdo a nuestra accesibilidad.

### **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

La muestra para realizar esta investigación fue tomada de la población total de habitantes en la ciudad de Bogotá que actualmente poseen mascotas, se practicó la encuesta a 154 individuos sin distinción en género o un rango de edad específico. Clasificándolos por medio de la identificación del tipo de mascota que poseen y las diferentes características de esta.

De las 154 encuesta 62 se realizaron en la feria para mascotas EXPOPET el día Viernes 20 de Octubre del 2018 , para tener un mayor nivel de público objetivo para la investigación.

## PROCEDIMIENTO

El procedimiento entendido técnica de recolección de la información analizada y presentada en esta investigación fue una Encuesta, es una herramienta que permite obtener información sobre una población a partir de una muestra. Las preguntas frecuentemente son cerradas ya que se busca que los participantes seleccionen una de las opciones disponibles, lo que otorga rapidez en la sistematización y análisis de los datos. (Bradley, 2010; Hernández et al., 2014; Hueso y Cascant, 2012)

## RESULTADOS PRELIMINARES

- ✓ De acuerdo a los resultados obtenidos se identifica que dentro del proceso de elección de compra de los productos para mascotas podemos concluir que el lugar en el que actualmente prefieren comprar son las tiendas veterinarias con un 31.2% y en un segundo lugar los supermercados o grandes superficies con un 29.9%.
- ✓ La marca preferida por un 71.4% de los encuestados es Purina siendo la marca líder según esta investigación en alimento para mascotas, frente a Hills y Comida Orgánica.
- ✓ El atributo más importante que los encuestados tienen en cuenta al realizar la compra de alimentos para sus mascotas es la nutrición con un 64.9%.
- ✓ El atributo más importante que los encuestados tienen en cuenta al realizar la compra de accesorios para sus mascotas es el precio con un 42.2% seguido de los beneficios motrices con un 39.6%.
- ✓ Los accesorios preferidos para gatos son los gimnasios con un 20.8% seguidos de los rascadores con un 14.3% y finalmente las pelotas con un 7.1%.
- ✓ Para los perros los accesorios preferidos son los huesos naturales con un 26.6% seguidos de las pelotas de textura suave con un 18.8% y finalmente las pelotas de textura maciza con un 13.6%.
- ✓ En cuanto a servicios la variable Salud es la más influyente para los encuestados con un 59.1%.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Barón, D., & Tocornal, A. (2014). Investigación a través de la Prospectiva de Marketing del rol que tienen las mascotas (Caninos/Felinos) en los hogares Bogotanos en la actualidad y en el 2024. . Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA –.
- Bolaños, L. F. (17 de Julio de 2017). Comercio. Obtenido de La República : <https://www.larepublica.co/empresas/comida-para-mascotas-movio-us351-millones-2526658>
- Dinero.com. (17 de Diciembre de 2015). Negocios. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/mercado-comida-para-perros-colombia/205854>
- El Espectador.com. (2015) Economía. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>
- Esther Rodríguez. (2015). Las mejores apps para viajar con mascotas. 07 de Agosto 2018, de Dialnet Sitio web: <https://viajar.elperiodico.com/viajeros/las-mejores-apps-para-viajar-con-mascotas>
- Henao Bradford, J. E. (Noviembre de 2015). MASSA, Mascotas Saludables. PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA.
- Oficina Comercial de Chile en Colombia - ProChile. (2017). Estudio de Mercado Alimentos para Mascotas en Colombia. Gobierno de Chile.

- Raúl Ávila F. (2016). Mascotas en Colombia: cariño con millones. 07 de Agosto del 2018, de Dinero.com Sitio web:  
<https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mascotas-en-colombia-carino-con-millones-por-raul-avila/224703>
- Pinto Maldonado, M. M. (Enero de 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. Bogotá: Universidad Santo Tomas.
- Aaker, D. (1996). *Las marcas segun Aaker*. Empresa Activa.
- Aragon, C. (Octubre de 2016). Mercado de Mascotas crece. *El Colombiano*, págs. <http://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/mascotas-mercado-crece-en-colombia-un-13-por-ciento-IX5202497>.
- Baquero, L. S. (Abril de 2018). Procesos de decision de Compra. Bogota, Cundinamarca, Colombia.
- Cansino, A. (2013). Interaccion entre humanos y animales. *Revista de la Universidad de la Salle* , 149-159.
- Carmona, C. (25 de Febrero de 2013). *E-docUR*. Recuperado el 31 de Agosto de 2018, de <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4275>
- Gutierrez, G. (2007). Human-animal interactions: characteristics and implications for human well-being. *Revista Colombiana de Psicologia*, 163-184.
- Hank, C. (Julio de 2000). *Canine and Feline Nutrition*. Recuperado el 31 de Agosto de 2018, de Eukabana:  
[http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1493/1/Alimentacion\\_general\\_especializada\\_mascotas.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1493/1/Alimentacion_general_especializada_mascotas.pdf)

- Kotler & Armstrong, P. ., (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Mahecha, C. (Diciembre de 2013). *Repositorio Universidad Libre*. Recuperado el 30 de Agosto de 2018, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10484/MONOGRAFIA%20CAROLINA%20MAHECHA%20CAPACHO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Munevar, T. (Abril de 2018). Cinco tendencias de moda para las mascotas. *El Tiempo*, págs. <https://www.eltiempo.com/vida/nuevas->.
- Ossa, M. (Noviembre de 2014). *Repository Escuela de Ingenieria de Antioquia* . Recuperado el 31 de Agosto de 2018, de [https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1716/1/OssaManuela\\_2014\\_PlanNegocioCreacion.pdf](https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1716/1/OssaManuela_2014_PlanNegocioCreacion.pdf)
- Pinto, M. (Enero de 2017). *Repositorio Universidad Santo Tomas* . Recuperado el 31 de Agosto de 2018, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3032/Pintomaria2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Portafolio. (2017). Las mascotas como un miembro mas de la familia . *Portafolio* , [www.Portafolio.com](http://www.Portafolio.com).
- Rock, I. (2005). El estudio Psicologico como estudio de a diversidad Humana. *Prensa Cientifica*, 233-234.
- Sereno, E. (02 de Agosto de 2018). *El Economista*. Recuperado el 31 de Agosto de 2018, de <http://www.economista.es/aragon/noticias/7587390/05/16/Las-mejores->
- Torres, E. (Octubre de 2013). *Intencion de Compra*. Recuperado el 30 de Agosto de 2018, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>