



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE MASCOTAS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO Y VÍCTOR LARCO PERIODO 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Luisy Estephanie Coloma Rojas

Asesor:

Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera

Trujillo – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Luisy Estephanie Coloma Rojas**, denominada:

**“DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE MASCOTAS EN EL
DISTRITO DE TRUJILLO Y VÍCTOR LARCO PERIODO 2017”**

Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera
ASESOR

Mg. Mercy Angulo Cortejana
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Rocío Pretel Justiniano
JURADO

Lic. Gaspar Tirado Galarreta
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema.....	19
1.3. Justificación.....	19
1.4. Limitaciones	20
1.5. Objetivos	20
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	20
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	20
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes	21
2.2. Bases Teóricas	25
2.2.1. Comportamiento del consumidor.....	25
2.2.1.1. Definición del comportamiento del consumidor.....	25
2.2.1.2. Motivación del consumidor.....	25
2.2.1.2.1. Necesidades.....	26
2.2.1.2.2. Metas.....	26
2.2.1.2.3. Motivos racionales contra motivos emocionales.....	26
2.2.1.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	27
2.2.1.3.1. Cultura.....	27
2.2.1.3.2. Estilo de vida.....	27
2.2.1.3.3. Motivación.....	27
2.2.1.3.4. Personalidad.....	28
2.2.1.3.5. Edad.....	28
2.2.1.3.6. Percepción.....	28
2.2.2. Tipos de consumidores.....	29
2.2.2.1. Definición del consumidor.....	29

2.2.2.1.1. Consumidor compulsivo.....	29
2.2.2.1.2. Consumidor personal.....	29
2.2.2.1.3. Consumidor organizacional.....	29
2.2.2.1.4. Consumidores finales.....	29
2.2.3. Decisión de compra del consumidor final.....	29
2.2.3.1. ¿Productos de consumo final?.....	30
2.2.3.2. Factores que influyen en la decisión de compra.....	31
2.2.3.2.1. Influencias internas.....	31
2.2.3.2.2. Influencias externas.....	31
2.2.3.3. Las necesidades del consumidor ¿por qué se compra?.....	32
2.2.3.3.1. La necesidad.....	32
2.2.3.3.2. Los tipos de necesidades.....	32
2.2.3.4. Tipos de compras del comportamiento del consumidor.....	32
2.2.3.4.1. Compra compleja.....	32
2.2.3.4.2. Compra descartando las diferencias.....	33
2.2.3.4.3. Compra habitual.....	33
2.2.3.4.4. Compra con búsqueda variada.....	33
2.2.3.4.5. Compra compulsiva.....	33
2.2.3.5. Fases del proceso de decisión de compra.....	33
2.2.3.5.1. Reconocimiento de la necesidad.....	33
2.2.3.5.2. Búsqueda de la información.....	34
2.2.3.5.3. Evaluación de las alternativas.....	34
2.2.3.5.4. Decisión de compra.....	34
2.2.3.5.5. Comportamiento Post Compra.....	34
2.2.4. Crece la sensación de clase media.....	35
2.2.5. Sector del mercado de mascotas.....	37
2.2.5.1. Beneficios de tener una mascota.....	37
2.2.5.2. Las mascotas se ganan su espacio en la economía familiar del Perú.....	38
2.2.5.3. El negocio de las mascotas en el Perú.....	38
2.2.5.4. Más datos sobre el negocio de las mascotas en Perú.....	39
2.3. Hipótesis.....	39
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	40
3.1. Operacionalización de variables.....	40
3.1.1. Variable.....	40
3.2. Diseño de investigación.....	40
3.3. Unidad de estudio.....	41
3.4. Población.....	41
3.5. Muestra.....	42
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	43
3.6.1. Para recolectar datos.....	43
3.6.1.1. Técnicas y procedimientos.....	43
3.6.1.2. Instrumento.....	43
3.6.2. Para procesamiento de la información.....	43
3.6.3. Para análisis de la información.....	43

CAPÍTULO 4. RESULTADOS	45
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	101
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS.....	107
ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Distribución de hogares según nivel socioeconómico	40
Tabla N° 2: Distrito	45
Tabla N° 3: Género	46
Tabla N° 4: Edad	47
Tabla N° 5: Tipo de vivienda	48
Tabla N° 6: Estado civil	49
Tabla N° 7: Integrantes en la familia	50
Tabla N° 8: Nivel educativo	51
Tabla N° 9: Ingreso mensual	52
Tabla N° 10: Ocupación	53
Tabla N° 11: Número de mascotas en casa	54
Tabla N° 12: Tipo de mascota en casa	55
Tabla N° 13: Importancia de buscar información sobre la mascota	56
Tabla N° 14: Tipo de alimentación de la mascota	57
Tabla N° 15: Conocimiento de los ingredientes y beneficios de la alimentación	58
Tabla N° 16: Tipo de actividad que realiza con la mascota	59
Tabla N° 17: Lugar donde adquirió la mascota	60
Tabla N° 18: Costo de adquirir la mascota	61
Tabla N° 19: Motivación para tener una mascota	62
Tabla N° 20: Promedio de inversión en mascota	63
Tabla N° 21: Realización de compra online	64
Tabla N° 22: Frecuencia de compra online	65
Tabla N° 23: Top of mind de comida balanceada para perro	66
Tabla N° 24: Top of mind de comida balanceada para gato	67
Tabla N° 25: Marca de comida para perro más comprada	68
Tabla N° 26: Marca de comida para gato más comprada	69
Tabla N° 27: Comportamiento si no encuentra la marca de comida de preferencia	70
Tabla N° 28: Frecuencia de compra productos de limpieza	71
Tabla N° 29: Frecuencia de compra de alimento	72
Tabla N° 30: Frecuencia de compra de ropa	73
Tabla N° 31: Frecuencia de compra de cama	74
Tabla N° 32: Frecuencia de compra de collares	75
Tabla N° 33: Frecuencia de compra de casas	76
Tabla N° 34: Frecuencia de compra de juguetes	77
Tabla N° 35: Frecuencia de compra de medicina	78
Tabla N° 36: Frecuencia de compra de vitaminas	79
Tabla N° 37: Lugar donde compra productos para mascotas	80
Tabla N° 38: Uso del servicio de veterinaria	81
Tabla N° 39: Factores que influyen en la elección del servicio veterinario	82
Tabla N° 40: Frecuencia de visita al centro veterinario	83
Tabla N° 41: Servicios más adquiridos en centro veterinario	84

Tabla N° 42: Factores para elegir una macota	85
Tabla N° 43: Beneficios al obtener una mascota	86
Tabla N° 44: Razones de compra marca de comida	87
Tabla N° 45: Expectativas de compra comida para mascotas	88
Tabla N° 46: Motivos para comprar un producto para mascota	89
Tabla N° 47: Importancia de beneficios – buena imagen	90
Tabla N° 48: Importancia de beneficios – comodidad	91
Tabla N° 49: Importancia de beneficios – salud	92
Tabla N° 50: Importancia de beneficios – distracción	93
Tabla N° 51: Importancia de beneficios – higiene	94
Tabla N° 52: Ayuda en compra de producto	95
Tabla N° 53: Característica especial marca del producto	96
Tabla N° 54: Característica especial del producto	97
Tabla N° 55: Medios de información utilizados	98
Tabla N° 56: Importancia medios de comunicación	99
Tabla N° 57: Medios de comunicación para información	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: 07 preguntas que definen la decisión de compra	30
Figura N° 2: Factores que influyen en la decisión de compra	31
Figura N° 3: Pirámide de Maslow	32
Figura N° 4: Crece la clase media	35
Figura N° 5: Mezcla de estilos de vida	35
Figura N° 6: Modernidad en todo el país	36
Figura N° 7: Cambio de prioridades	36
Figura N° 8: Tradición con modernidad	37
Figura N° 9: Distrito	45
Figura N° 10: Género	46
Figura N° 11: Edad	47
Figura N° 12: Tipo de vivienda	48
Figura N° 13: Estado civil	49
Figura N° 14: Integrantes de la familia	50
Figura N° 15: Nivel educativo	51
Figura N° 16: Ingreso mensual	52
Figura N° 17: Ocupación	53
Figura N° 18: Número de mascotas en casa	54
Figura N° 19: Tipo de mascotas en casa	55
Figura N° 20: Importancia de buscar información sobre la mascota	56
Figura N° 21: Tipo de alimentación de la mascota	57
Figura N° 22: Conocimiento de los ingredientes y beneficios de la alimentación	58
Figura N° 23: Tipo de actividad que realiza con la mascota	59
Figura N° 24: Lugar donde adquirió la mascota	60
Figura N° 25: Costo de adquirir la mascota	61
Figura N° 26: Motivación para tener una mascota	62
Figura N° 27: Promedio de inversión en mascotas	63
Figura N° 28: Realización de compra online	64
Figura N° 29: Frecuencia de compra online	65
Figura N° 30: Top of mind de comida balanceada para perros	66
Figura N° 31: Top of mind de comida balanceada para gatos	67
Figura N° 32: Marca de comida para perro más comprada	68
Figura N° 33: Marca de comida para gato más comprada	69
Figura N° 34: Comportamiento si no encuentra la marca de comida de preferencia	70
Figura N° 35: Frecuencia de compra productos de limpieza	71
Figura N° 36: Frecuencia de compra de alimento	72
Figura N° 37: Frecuencia de compra de ropa	73
Figura N° 38: Frecuencia de compra de camas	74
Figura N° 39: Frecuencia de compra de collares	75
Figura N° 40: Frecuencia de compra de casas	76
Figura N° 41: Frecuencia de compra de juguetes	77

Figura N° 42: Frecuencia de compra de medicina	78
Figura N° 43: Frecuencia de compra de vitaminas	79
Figura N° 44: Lugar donde compra productos para mascotas	80
Figura N° 45: Uso del servicio de veterinaria	81
Figura N° 46: Factores que influyen en la elección del servicio veterinario	82
Figura N° 47: Frecuencia de visita al centro veterinario	83
Figura N° 48: Servicios más adquiridos en centro veterinario	84
Figura N° 49: Factores para elegir una macota	85
Figura N° 50: Beneficios al obtener una mascota	86
Figura N° 51: Razones de compra marca de comida	87
Figura N° 52: Expectativas de compra comida para mascotas	88
Figura N° 53: Motivos para comprar un producto para mascota	89
Figura N° 54: Importancia de beneficios – buena imagen	90
Figura N° 55: Importancia de beneficios – comodidad	91
Figura N° 56: Importancia de beneficios – salud	92
Figura N° 57: Importancia de beneficios – distracción	93
Figura N° 58: Importancia de beneficios – higiene	94
Figura N° 59: Ayuda en compra de producto	95
Figura N° 60: Característica especial marca del producto	96
Figura N° 61: Característica especial del producto	97
Figura N° 62: Medios de información utilizados	98
Figura N° 63: Importancia medios de comunicación	99
Figura N° 64: Medios de comunicación para información	100

RESUMEN

En la actualidad se observa en el mercado Trujillano, siguiendo la línea de otras ciudades, una creciente tendencia del mercado para mascotas, específicamente en perros y gatos, tanto en productos, como en servicios; y al analizar el comportamiento de este mercado en Trujillo se puede observar que tienen un porcentaje mayor de hogares que tienen este gasto mensual planificado para sus mascotas, el cual corresponde al 42% de hogares.

La compra de mascotas y la adquisición de sus productos y servicios ha ido tomando un rol diferente y mucho más importante en nuestra sociedad, cada vez son más las personas que optan por tener una mascota y por darle un cuidado especial, nuestra sociedad se ha ido desarrollando con nuevas creencias alimenticias y cuidados para sus mascotas, gracias a los descubrimientos significativos de beneficios que aportan el tener una mascota en el hogar.

Yo como amante del mundo canino decidí orientarme en este rubro con el propósito de responder a ciertas interrogantes: ¿Cuáles son las características que tienen los consumidores propietarios de mascotas? ¿Qué tipo de alimento para mascotas prefieren los consumidores? ¿Los consumidores realmente conocen los beneficios y características del producto proporcionado a sus mascotas? Al responder éstas entre otras interrogantes determinaremos el perfil del consumidor propietario de mascotas.

La presente tesis plantea la realización de una investigación de mercado profunda a los propietarios de mascotas en el distrito de Trujillo y Víctor Larco con técnica cuantitativa para determinar las características del perfil de consumidores propietarios de mascotas.

Luego de la investigación realizada se concluye que las características del perfil del consumidor propietario de mascotas en los distritos de Trujillo y Víctor Larco vienen hacer personas de ambos sexos de entre 25 a 45 años de edad, de un NSE AB y C con una solvencia económica moderadamente alta, donde en mayor porcentaje son consumidores solteros y casados con nivel académico de grado Bachiller que actualmente laboran como empleados de distintas empresas. Con un estilo de vida activo y un perfil analítico y evaluativo, que se informa y busca antes de realizar una compra. Existen oportunidades dentro del mercado de mascotas en la ciudad de Trujillo, oportunidades tanto en el mercado de productos y sobre todo en el mercado de servicios para mascotas, dando así espacio a emprendedores o actuales empresarios de este sector para que desarrollen el mercado de mascotas en la ciudad a niveles altos de calidad y servicio.

Espero que este enfoque sea valioso y sirva de guía para diferentes empresas del rubro, así éstas consigan poner en práctica dicha teoría y logren aplicarlas, y asimismo puedan alcanzar beneficios como fidelización del consumidor, posicionamiento de marca en la mente del consumidor, oportunidad de desarrollo de nuevos productos y/o servicios, determinar tendencias de consumo, identificar una necesidad poco o nada satisfecha en el target, etc.

ABSTRACT

Trujillo market is nowadays, following the line of other cities, a growing trend of the market for pets, specifically in dogs and cats, both in products and in services; And when analyzing the behavior of this market in Trujillo can be observed that they have a greater percentage of households that have this monthly expenditure planned for their pets, which corresponds to 42% of households.

The purchase of pets and the acquisition of their products and services has been taking a different and much more important role in our society, more people choose to have a pet and to give special care, our society is gone Developing with new food beliefs and care for their pets, thanks to the significant discoveries of benefits that bring having a pet in the home.

I as a lover of the canine world decided to orient myself in this area with the purpose of answering certain questions: What are the characteristics that have pet owners? What kind of pet food do consumers prefer? Do consumers really know the benefits and characteristics of the product provided to their pets? In answering these questions, among others, we will determine the profile of the pet owner.

This thesis proposes the realization of a deep market research to the owners of pets in the district of Trujillo and Víctor Larco with quantitative technique to determine the characteristics of the profile of pet owners consumers.

After the research carried out, it is concluded that the characteristics of the pet owner profile in the districts of Trujillo and Víctor Larco come to make people of both sexes between 25 and 45 years old, from a NSE AB and C with a Moderately high economic solvency, where the highest percentage are unmarried and married consumers with a Bachelors degree who currently work as employers of different companies. With an active lifestyle and an analytical and evaluative profile, he is informed and sought before making a purchase. There are opportunities in the market of pets in the city of Trujillo, opportunities both in the market of products and especially in the market of services for pets, thus giving space to entrepreneurs or current entrepreneurs of this sector to develop the pet market in the city to high levels of quality and service.

I hope that this approach is valuable and serves as a guide for different companies in the sector, so that they can implement this theory and manage to apply them, and also can achieve benefits such as consumer loyalty, brand positioning in the consumer's mind, opportunity for development Of new products and / or services, to determine consumer trends, to identify a little or nothing satisfied need in the target, etc.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. (2002): *Comportamiento del consumidor*. España: Graficas Dehon.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2000). *Introducción al Marketing (Segunda Edición Europea)*. Madrid.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. California: Sage Publications.

RIVAS, J.; GRANDE, I. (2010): *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing (7ma Edición)*. España: Graficas Dehon.

SCHIFFMAN, G.; LAZAR, L. (2010): *Comportamiento del consumidor (10ma ed.)*. Parson.

SOLOMON, M. (1997): *Comportamiento del consumidor (3era ed.)*. México: Prentice Hall.

STANTON, W.; ETZEL, M. Y WALKER, B. (2004): *Fundamentos de Marketing (13va. Edición)*. México: Mc Graw-Hill.

ARELLANO, R. (2010): *Marketing: Enfoque América Latina (Primera Edición)*. México: Pearson Educación.

<http://www.redalyc.org/html/2950/295023025016/>

<http://elcomercio.pe/economia/dia-1/cuesta-mantener-perro-gasta-247474?foto=2>

<http://elcomercio.pe/economia/peru/marcas-comida-perros-lideran-mercado-local-228826>

https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Peru_pais_perruno.pdf

<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150601/54431517328/porcentaje-hogares-mascotas.html>

<http://larepublica.pe/sociedad/808674-el-624-de-los-hogares-limenos-tienen-una-mascota>

https://economia.elpais.com/economia/2015/06/26/actualidad/1435315494_296503.html

<http://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas-146999>

<http://inveraresearch.com/entrada-dos-invera/>

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3251/1/GT000339.pdf>

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/91/1/TL_Montalvo_Moreno_Luviana.pdf

<http://www.corladlima.org.pe/index.php/services/category-list?download=17:centro-de-documentacion-virtual>

<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1530/1/T-UIDE-1199.pdf>

<http://laindustria.pe/detallenoticias.php?codarticulo=2181>