

Jesús Martín Rodríguez Alburqueque, Juan Ramos López,
Félix Rojas Orellana

Afecto y Consumo

La influencia de las mascotas en las
decisiones económicas de los peruanos



Religación Press

Jesús Martín Rodríguez Alburqueque | Juan Ramos López | Félix Rojas Orellana

Afecto y Consumo

La influencia de las mascotas en las decisiones económicas de los peruanos



Quito, Ecuador
2025

Jesús Martín Rodríguez Alburqueque | Juan Ramos López | Félix Rojas Orellana

Affection and Consumption

The influence of pets in the economic decisions of Peruvians



Quito, Ecuador
2025

Religación Press

[Ideas desde el Sur Global]

Equipo Editorial / Editorial team

Ana B. Benalcázar
Editora Jefe / Editor in Chief
Felipe Carrión
Director de Comunicación / Scientific Communication Director
Melissa Díaz
Coordinadora Editorial / Editorial Coordinator
Sarahi Licango Rojas
Asistente Editorial / Editorial Assistant

Consejo Editorial / Editorial Board

Jean-Arsène Yao
Dilrabo Keldiyorovna Bakhronova
Fabiana Parra
Mateus Gamba Torres
Siti Mistima Maat
Nikoleta Zampaki
Silvina Sosa

Religación Press, es parte del fondo editorial del
Centro de Investigaciones CICSHAL-RELIGACIÓN |
Religación Press, is part of the editorial collection
of the CICSHAL-RELIGACIÓN Research Center |
Diseño, diagramación y portada | Design, layout and
cover: Religación Press.
CP 170515, Quito, Ecuador. América del Sur.
Correo electrónico | E-mail: press@religacion.com
www.religacion.com

Disponible para su descarga gratuita en
| Available for free download at | [https://
press.religacion.com](https://press.religacion.com)

Este título se publica bajo una licencia de
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
This title is published under an Attribution
4.0 International (CC BY 4.0) license.



CITAR COMO [APA 7]

Rodríguez Alburquerque, J. M., Ramos López, J., y Rojas Orellana, F. (2025). *Afecto y Consumo. La influencia de las mascotas en las decisiones económicas de los peruanos*. Religación Press. <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.267>

Derechos de autor | Copyright: Religación Press, Jesús Martín Rodríguez Alburquerque, Juan Ramos López, Félix Rojas Orellana
Primera Edición | First Edition: 2025
Editorial | Publisher: Religación Press
Materia Dewey | Dewey Subject: 658.83 - Investigación de mercados
Clasificación Thema | Thema Subject Categories: KJSA – Comportamiento del consumidor | JHM - Antropología | KC – Economía conductual y neuroeconomía | iKLSR - Perú
BISAC: BUS016000
Público objetivo | Target audience: Profesional / Académico | Professional / Academic
Colección | Collection: Sociedad
Soporte | Format: PDF / Digital
Publicación | Publication date: 2025-04-07
ISBN: 978-9942-561-15-2
Título: Afecto y Consumo. La influencia de las mascotas en las decisiones económicas de los peruanos
Affection and Consumption. The influence of pets in the economic decisions of Peruvians
Afeto e consumo. A influência dos animais de estimação nas decisões econômicas dos peruanos

Nota obra derivada: El libro retoma y amplía, mediante el trabajo colaborativo de un grupo de investigadores, los hallazgos y aportes presentados en la tesis original, enriqueciendo su contenido con nuevos enfoques, análisis y perspectivas que profundizan en los temas abordados en “Filiación a las mascotas y el consumo emocional. El caso del consumidor urbano en el Perú al año 2022” presentada ante la Escuela de Postgrado Newman por Jesús Martín Rodríguez Alburquerque en 2024.

Note: The book takes up and expands, through the collaborative work of a group of researchers, the findings and contributions presented in the original dissertation, enriching its content with new approaches, analyses and perspectives that deepen the topics addressed. “Filiación a las mascotas y el consumo emocional. El caso del consumidor urbano en el Perú al año 2022” presented to the Escuela de Postgrado Newman by Jesús Martín Rodríguez Alburquerque in 2024.

Revisión por pares

La presente obra fue sometida a un proceso de evaluación mediante el sistema de dictaminación por pares externos bajo la modalidad doble ciego. En virtud de este procedimiento, la investigación que se desarrolla en este libro ha sido avalada por expertos en la materia, quienes realizaron una valoración objetiva basada en criterios científicos, asegurando con ello la rigurosidad académica y la consistencia metodológica del estudio.

Peer Review

This work was subjected to an evaluation process by means of a double-blind peer review system. By virtue of this procedure, the research developed in this book has been endorsed by experts in the field, who made an objective evaluation based on scientific criteria, thus ensuring the academic rigor and methodological consistency of the study.

Sobre los autores/ About the authors

Jesús Martín Rodríguez Alburquerque. Licenciado en Administración con tres maestrías en investigación, marketing y un MBA. Especialista en marketing e investigación, con más de 15 años de experiencia en estrategias de negocio y estudios de mercado. Ha trabajado con empresas, cadenas productivas y ONGs en el Perú, y cuenta con 10 años de docencia universitaria.

Universidad Nacional de Moquegua | Moquegua | Perú

<https://orcid.org/0000-0002-6746-9108>

jesus.rodriqueza@epg.usil.pe

rodriqueza@epg.usil.pe

Juan Ramos López. Estudiante de Antropología Social en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Es articulista en revistas nacionales e internacionales. Es autor del libro: *Escombros de la memoria. Panorama de Antropología en Ayacucho (2024)*.

Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga | Ayacucho | Perú

<https://orcid.org/0000-0001-5324-2554>

juan.ramos.10@unsch.edu.pe

juan.ramos.10@unsch.edu.pe

Félix Rojas Orellana. Docente de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Antropólogo y maestro en Antropología Jurídica, doctorando en Antropología en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Autor de libros sobre esterilizaciones forzadas, derechos humanos, además, de diversos artículos.

Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga | Ayacucho | Perú

<https://orcid.org/0000-0001-8064-978X>

felix.rojas@unsch.edu.pe

felix.rojas@unsch.edu.pe

Resumen

El estudio analiza el vínculo emocional entre humanos y mascotas en el Perú urbano desde una perspectiva sociodemográfica y económica. Su propósito radicó en comprender cómo la filiación hacia los animales influye en el consumo emocional y en la toma de decisiones relacionadas con su cuidado. Para ello, se adoptó un enfoque descriptivo, basado en la recopilación y análisis de datos cuantitativos obtenidos mediante encuestas y análisis factorial. A través de un diseño de investigación no experimental y transversal, la obra proporciona una visión detallada de las tendencias y comportamientos del consumidor peruano, explorando la intersección entre el apego emocional y las decisiones de compra en el mercado de mascotas. El libro contextualiza la transformación del rol de las mascotas en la sociedad, abordando su impacto en el bienestar humano y en las dinámicas de consumo. Examina las razones que motivan la tenencia de animales, la humanización de las mascotas y la evolución de la industria de productos y servicios asociados. Además, describe los factores que determinan la relación humano-animal, considerando aspectos como la salud, alimentación, recreación y gasto económico.

Palabras clave: Filiación a mascotas; consumo emocional; industria del cuidado de mascotas; factores sociodemográficos.

Abstract

This study examines the emotional bond between humans and pets in urban Peru from a sociodemographic and economic perspective. Its purpose was to understand how attachment to animals influences emotional consumption and decision-making related to their care. To achieve this, a descriptive approach was adopted, based on the collection and analysis of quantitative data obtained through surveys and factor analysis. Through a non-experimental and cross-sectional research design, the study provides a detailed insight into Peruvian consumer trends and behaviours, exploring the intersection between emotional attachment and purchasing decisions in the pet market. The book contextualises the transformation of pets' roles in society, addressing their impact on human well-being and consumption dynamics. It examines the reasons that drive pet ownership, the humanisation of pets, and the evolution of the pet care industry. Additionally, it describes the factors that shape the human-animal relationship, considering aspects such as health, nutrition, recreation, and economic expenditure.

Keywords: Pet attachment; emotional consumption; pet care industry; sociodemographic factors.

Resumo

Este estudo analisa o vínculo emocional entre humanos e animais de estimação no Peru urbano a partir de uma perspectiva sociodemográfica e econômica. Seu objetivo foi entender como a afiliação aos animais influencia o consumo emocional e a tomada de decisões relacionadas ao cuidado deles. Para isso, foi adotada uma abordagem descritiva, com base na coleta e análise de dados quantitativos obtidos por meio de pesquisas e análise fatorial. Por meio de um projeto de pesquisa não experimental e transversal, o livro fornece uma visão detalhada das tendências e dos comportamentos do consumidor peruano, explorando a interseção entre o apego emocional e as decisões de compra no mercado de animais de estimação. O livro contextualiza a transformação do papel dos animais de estimação na sociedade, abordando seu impacto sobre o bem-estar humano e a dinâmica do consumidor. Ele examina as razões por trás da posse de animais de estimação, a humanização dos animais de estimação e a evolução do setor de produtos e serviços para animais de estimação. Também descreve os fatores que determinam a relação entre humanos e animais, considerando aspectos como saúde, alimentação, recreação e gastos econômicos.

Palavras-chave: Afiliação a animais de estimação; consumo emocional; setor de cuidados com animais de estimação; fatores sociodemográficos.

Contenido

Revisión por pares	6
Peer Review	6
Resumen	10
Abstract	10
Resumo	11
Introducción	18
Capítulo 1	22
El vínculo humano-animal, contexto, relevancia y transformación en el consumo de mascotas en el Perú y el mundo	22
Capítulo 2	29
El consumo emocional en la filiación humano-animal y perspectivas teóricas	29
Análisis comparativo de las bases teóricas	34
Historia de la tenencia de animales de compañía	38
¿Entonces por qué tenemos animales?	40
Razones para tener mascotas	41
La industria del cuidado de las mascotas	42
La tenencia de mascotas en hogares a nivel nacional	44
Descripción del tipo y diseño de investigación	46
Capítulo 3	52
Factores determinantes en la relación humano-mascota, análisis factorial y descriptivo del vínculo afectivo, consumo emocional y su impacto social	52
Análisis factorial	52
Análisis descriptivo	56
Tenencia de mascotas	56
Resultados sociodemográficos	61
Análisis de la tenencia de mascotas	68
Análisis factor salud de la mascota	85
Análisis factor alimentación e higiene	88
Análisis de factor recreación y conducta de la mascota	92
Análisis del factor vínculo tenedor – mascota	95
Análisis del factor gasto en mascotas	99
Resultados de la variable filiación a mascotas	109
Resultados de la variable consumo emocional	122
Conclusiones	126
Referencias	128

Tablas

Tabla 1. Comparativo del concepto de vínculo emocional humano	35
Tabla 2. Comparativo de las teorías vínculo emocional humano	36
Tabla 3. Razones para la elección y tenencia de animales.	41
Tabla 4. Población de estudio	47
Tabla 5. Muestra de estudio por conglomerados – zona urbana del Perú	48
Tabla 6. Estadísticas de confiabilidad variable filiación a mascotas	50
Tabla 7. Estadísticas de confiabilidad variable consumo emocional	50
Tabla 8. Prueba de KMO y Bartlett	52
Tabla 9. Análisis de varianzas	54
Tabla 10. Usted o algún miembro de su hogar ¿Tiene alguna mascota?	56
Tabla 11. Distribución por región, tenencia de mascotas	57
Tabla 12. Distribución por región geográfica, tenencia de mascotas	60
Tabla 13. Análisis sociodemográfico	61
Tabla 14. Caracterización por nivel socioeconómico	64
Tabla 15. Caracterización por nivel socioeconómico	66
Tabla 16. Cantidad de mascotas por tipo de mascota	68
Tabla 17. ¿Cómo llego la mascota a su hogar? Según tipo de mascota	69
Tabla 18. Tipo de vivienda donde habita la mascota (tipo de mascota)	71
Tabla 19. Lugar donde duerme su mascota según tipo	73
Tabla 20. ¿Cuándo sale de vacaciones lleva a su mascota?	75
Tabla 21. ¿Frecuentemente publico fotos y/o videos con mi mascota en redes sociales?	76
Tabla 22. Frecuentemente, publico fotos o videos de mi mascota según región geográfica	78
Tabla 23. Frecuentemente, publico fotos o videos con mi mascota, según orientación sexual	79
Tabla 24. Frecuentemente, duermo con mi mascota, según tipo de mascota	81
Tabla 25. Celebro el cumpleaños de mi mascota según orientación sexual	82
Tabla 26. Círculo social de amigos según tipo de mascota	84
Tabla 27. Importancia de la salud de la mascota y visita al veterinario al año	85
Tabla 28. Importancia de atención veterinaria según tipo de mascota	86
Tabla 29. Preferencia de alimento según tipo de mascota	88
Tabla 30. Tipo de lugar para comprar alimento según tipo de mascota	89
Tabla 31. ¿Dónde y con qué frecuencia arregla o acicala a su mascota? (baño, corte de pelo y/o uñas)	91
Tabla 32. Preferencia y frecuencia de paseo a mascota	92
Tabla 33. Necesidad de servicio de adiestramiento según tipo de mascota	93
Tabla 34. Percepción de felicidad según género	95
Tabla 35. Percepción de felicidad según estado civil	96
Tabla 36. Percepción de felicidad según tipo de mascota	97
Tabla 37. Percepción de responsabilidad a la mascota según género	98
Tabla 38. Frecuencia de visita a tienda de mascota según tipo de mascota	99
Tabla 39. Frecuencia de visita a tienda según día y momento del día	101

Tabla 40. Promedio de gasto por tipo de mascota	102
Tabla 41. Frecuencia de compra según artículos	104
Tabla 42. Gasto promedio según artículo para mascotas	105
Tabla 43. Análisis de características de tienda de mascotas	107
Tabla 44. Nivel de filiación a mascotas según factores	109
Tabla 45. Nivel de filiación a mascotas	111
Tabla 46. Nivel de filiación a mascotas según NSE	113
Tabla 47. Nivel de filiación a mascotas según tipo de mascota	114
Tabla 48. Nivel de filiación a mascotas según región geográfica	116
Tabla 49. Nivel de filiación a mascotas según grupo étnico	117
Tabla 50. Nivel de filiación a mascotas según fé	119
Tabla 51. Nivel de filiación a mascotas según orientación sexual	120
Tabla 52. Nivel de consumo emocional por dimensiones	122
Tabla 53. Nivel de consumo emocional	123
Tabla 54. Nivel de consumo emocional según NSE	124
Tabla 55. Nivel de consumo emocional según tipo de mascota	125

Figuras

Figura 1. Gráfico de sedimentación	53
Figura 2. Usted o algún miembro de su hogar ¿Tiene alguna mascota?	56
Figura 3. Distribución por región, tenencia de mascotas	59
Figura 4. Distribución por región, tenencia de mascotas	60
Figura 5. Caracterización por nivel socioeconómico	65
Figura 6. Caracterización por nivel socioeconómico	66
Figura 7. Cantidad de mascotas por tipo de mascota	68
Figura 8. ¿Cómo llego la mascota a su hogar? Según tipo de mascota	70
Figura 9. Tipo de vivienda donde habita la mascota (tipo de mascota)	72
Figura 10. Lugar donde duerme su mascota según tipo	74
Figura 11. ¿Cuándo sale de vacaciones lleva a su mascota?	75
Figura 12. ¿Frecuentemente publico fotos y/o videos con mi mascota en redes sociales?	77
Figura 13. Frecuentemente, publico fotos a videos de mi mascota según región geográfica	78
Figura 14. Frecuentemente, publico fotos o videos con mi mascota, según orientación sexual	80
Figura 15. Frecuentemente, duermo con mi mascota según tipo de mascota	81
Figura 16. Frecuentemente, duermo con mi mascota según orientación sexual	83
Figura 17. Círculo social de amigos según tipo de mascota	84
Figura 18. Importancia de la salud de la mascota y visita al veterinario al año	85
Figura 19. Importancia de atención veterinaria según tipo de mascota	87
Figura 20. Preferencia de alimento según tipo de mascota	88
Figura 21. Tipo de lugar para comprar alimento según tipo de mascota	90
Figura 22. ¿Dónde y con qué frecuencia arregla o acicala a su mascota? (baño, corte de pelo y/o uñas)	91
Figura 23. Preferencia y frecuencia de paseo a mascota	92
Figura 24. Necesidad de servicio de adiestramiento según tipo de mascotas	94
Figura 25. Percepción de felicidad según género	95
Figura 27. Percepción de felicidad según tipo de mascotas	97
Figura 28. Percepción de responsabilidad a la mascota según género	98
Figura 29. Frecuencia de visita a tienda de mascota según tipo de mascota	100
Figura 30. Frecuencia de visita a tienda según día y momento del día	101
Figura 31. Promedio de gasto por tipo de mascota	103
Figura 32. Frecuencia de compra según artículos	104
Figura 33. Gasto promedio según artículo para mascotas	106
Figura 34. Nivel de filiación a mascotas según dimensiones	110
Figura 35. Nivel de filiación a mascotas	112
Figura 36. Nivel de filiación a mascotas según NSE	113
Figura 37. Nivel de filiación a mascotas según tipo de mascota	115
Figura 38. Nivel de filiación a mascotas según región geográfica	116
Figura 39. Nivel de filiación a mascotas según grupo étnico	118

Figura 40. Nivel de filiación a mascotas según religión	119
Figura 41. Nivel de filiación a mascotas según orientación sexual	121
Figura 42. Nivel de consumo emocional por dimensiones	122
Figura 43. Nivel de consumo emocional	124
Figura 44. Nivel de consumo emocional según NSE	125
Figura 45. Nivel de consumo emocional según tipo de mascota	126

Introducción

El vínculo emocional entre los seres humanos y sus mascotas ha cobrado una importancia creciente en los últimos años, no solo por su impacto en el bienestar psicológico y emocional, sino también por su influencia en la economía y la cultura. En un mundo cada vez más urbanizado, donde las interacciones humanas pueden volverse más distantes y complejas, las mascotas han asumido un papel fundamental como compañeras, fuentes de apoyo emocional y, en muchos casos, miembros de la familia. Este fenómeno, lejos de ser exclusivo de una región o cultura, se ha extendido globalmente, impulsando la demanda de productos y servicios especializados como alimentos premium, atención veterinaria avanzada, seguros médicos para mascotas y accesorios diseñados para mejorar su calidad de vida.

Además, la humanización de las mascotas ha generado un cambio en los patrones de consumo, reflejando una tendencia en la que los dueños buscan proporcionarles un estilo de vida similar al suyo. La proliferación de spas, hoteles para mascotas, ropa personalizada y juguetes interactivos es solo una muestra de esta transformación. Desde el ámbito psicológico, diversos estudios han demostrado que la convivencia con animales de compañía ayuda a reducir el estrés, la ansiedad y la depresión, lo que ha llevado a integrar a las mascotas en terapias y entornos laborales. Así, la relación entre humanos y mascotas no solo impacta la vida personal de sus dueños, sino que también influye en la economía y en la sociedad en su conjunto, consolidándose como un fenómeno que seguirá evolucionando con el tiempo.

En el Perú, el vínculo emocional entre los seres humanos y sus mascotas ha cobrado una relevancia cada vez mayor, especialmente en las zonas urbanas, donde la convivencia con animales de compañía se ha convertido en una parte fundamental del estilo de vida de muchas personas. La tenencia de perros y gatos no solo es una práctica extendida en hogares de distintos niveles socioeconómicos, sino que también ha impulsado un mercado en constante crecimiento. Más allá de los productos básicos como alimentos y accesorios, la demanda por servicios especializados ha aumentado notablemente, incluyendo atención veterinaria de alta calidad, peluquería y estética, guarderías, entrenamiento y hasta hoteles diseñados exclusivamente para mascotas. Este fenómeno refleja un cambio en la percepción de los animales de compañía, quienes han pasado de ser considerados solo guardianes o acompañantes a ocupar un lugar central dentro de la familia.

Esta transformación ha dado lugar a una marcada tendencia hacia la humanización de las mascotas, en la que los dueños buscan proporcionarles un bienestar similar al que brindan a los miembros humanos de su hogar. La creciente oferta de ropa, juguetes interactivos, alimentos premium e incluso

seguros de salud para mascotas evidencia este cambio en los hábitos de consumo. Además, el reconocimiento del impacto positivo de las mascotas en la salud emocional y psicológica de las personas ha reforzado esta conexión, promoviendo incluso la adopción responsable y la implementación de políticas de bienestar animal. En este contexto, la relación entre los peruanos y sus mascotas no solo ha evolucionado en el ámbito familiar, sino que también ha influido en la economía, la cultura y las dinámicas sociales, consolidando un fenómeno que sigue en expansión y adaptación a las nuevas realidades del país.

Sin embargo, más allá de los aspectos económicos y comerciales, la creciente presencia de mascotas en los hogares peruanos tiene un impacto significativo en la sociedad y en la salud mental de sus dueños. Los animales de compañía no solo brindan afecto y compañía, sino que también desempeñan un papel clave en la reducción del estrés, la ansiedad y la sensación de soledad, factores especialmente relevantes en un contexto de urbanización acelerada y cambios en las estructuras familiares. En muchos casos, las mascotas se han convertido en una fuente de apoyo emocional y estabilidad, ayudando a sus dueños a sobrellevar la rutina diaria y fortaleciendo el sentido de responsabilidad y empatía en la convivencia humana.

Este vínculo afectivo ha generado un fenómeno conocido como consumo emocional, en el que las decisiones de compra están cada vez más impulsadas por el deseo de proporcionar bienestar y confort a las mascotas, equiparando su cuidado al de cualquier otro miembro de la familia. La tendencia se refleja en la creciente oferta de productos y servicios diseñados para satisfacer no solo las necesidades básicas de los animales, sino también su comodidad y felicidad. Desde alimentos premium y juguetes interactivos hasta tratamientos de spa y terapias alternativas, el mercado se adapta a esta nueva demanda, evidenciando cómo la relación entre humanos y mascotas ha trascendido lo convencional para convertirse en un aspecto central de la vida moderna en el Perú.

Este libro busca explorar y analizar este fenómeno desde una perspectiva sociodemográfica y económica, centrándose en el caso del Perú urbano. A través de un enfoque descriptivo y basado en datos cuantitativos, se examinarán las tendencias y comportamientos de los consumidores peruanos en relación con el cuidado de sus mascotas, así como los factores que influyen en la toma de decisiones relacionadas con el consumo emocional. Además, se contextualizará la transformación del rol de las mascotas en la sociedad peruana, abordando su impacto en el bienestar humano y en las dinámicas de consumo.

El estudio se estructura en tres capítulos principales. En el primer capítulo, se abordará el contexto histórico y cultural del vínculo humano-animal, tanto a nivel global como en el Perú, destacando su relevancia y transformación en el consumo de mascotas. En el segundo capítulo, se explorarán las teorías y

perspectivas que explican el consumo emocional en la relación humano-animal, analizando cómo el apego emocional influye en las decisiones de compra y en el gasto asociado al cuidado de las mascotas. Finalmente, en el tercer capítulo, se presentará un análisis factorial y descriptivo de los factores determinantes en la relación humano-mascota, considerando aspectos como la salud, la alimentación, la recreación y el gasto económico.

Este libro no solo pretende contribuir al conocimiento académico sobre el vínculo emocional entre humanos y mascotas, sino también ofrecer una visión detallada de cómo este fenómeno se manifiesta en el contexto peruano. A través de un análisis riguroso de datos y tendencias, se busca comprender cómo la filiación hacia las mascotas influye en el consumo emocional y en la toma de decisiones relacionadas con su cuidado, proporcionando así una base sólida para futuras investigaciones y políticas públicas en este ámbito.

En última instancia, este estudio busca responder a una pregunta central: ¿Cuál es el nivel de filiación hacia las mascotas y el consumo emocional del consumidor urbano en el Perú en el año 2022? Para abordar esta interrogante, se plantean una serie de preguntas específicas que permitirán analizar el fenómeno en profundidad, desde las características sociodemográficas de los consumidores hasta los factores emocionales y sociales que fortalecen el vínculo entre los dueños y sus animales de compañía. A través de este análisis, se espera no solo comprender mejor la relación entre humanos y mascotas, sino también identificar las tendencias y comportamientos que están transformando el mercado de productos y servicios para mascotas en el Perú.

Capítulo 1

El vínculo humano-animal, contexto, relevancia y transformación en el consumo de mascotas en el Perú y el mundo

El vínculo o filiación entre humano y animal se define como una relación afectiva que una persona establece con un animal, principalmente perros y gatos. Este tipo de conexión tiene sus raíces históricas desde el año 1500, época en la que los animales eran tratados con indulgencia, recibiendo un trato igual o incluso mejor que el que se daba a un niño. Desde entonces, la convivencia con mascotas ha adquirido una mayor relevancia, especialmente en hogares de Norteamérica y Europa, donde se ha estudiado el vínculo emocional entre las personas y sus mascotas a lo largo de las diferentes etapas de la vida (Zapata-Herrera et al., 2021). Este fenómeno no solo refleja la importancia de las mascotas en la vida cotidiana, sino también su impacto emocional y psicológico en los seres humanos, consolidándose como una relación significativa que trasciende el tiempo y las culturas.

Según la investigación de Calvo Soler (2017), los animales han adquirido un papel fundamental en la sociedad occidental a nivel internacional. En Estados Unidos, por ejemplo, más del 60% de las familias cuentan con al menos un animal en sus hogares, lo que refleja la importancia que las mascotas tienen en la vida cotidiana de las personas. En Europa, esta tendencia es igualmente

significativa, ya que se estima que existen más de 70 millones de hogares que conviven con algún tipo de mascota. Estos datos no solo muestran la integración de los animales en los núcleos familiares, sino también cómo se han convertido en compañeros esenciales para muchas personas. Por otro lado, Latinoamérica se posiciona como una de las regiones con mayor crecimiento en la población de mascotas. De acuerdo con un estudio realizado por White Mountain Group (2020), se proyecta un incremento del 9% en la cantidad de animales de compañía, lo que equivale a una población estimada de 730 millones de mascotas para el año 2022. Este crecimiento no solo es numérico, sino que también representa un cambio cultural y social en la región, donde las mascotas están ganando un lugar cada vez más relevante en los hogares. Esta transformación en el mundo de las mascotas ha dado lugar a nuevas dinámicas de consumo y hábitos asociados a su cuidado. A medida que más familias adoptan animales, se observa una mayor predisposición a invertir en su bienestar, lo que incluye gastos en alimentación de calidad, servicios veterinarios, accesorios y productos especializados. Según Videla (2021), este fenómeno ha impulsado la creación de un mercado dedicado exclusivamente a las mascotas, que abarca desde alimentos premium hasta servicios de cuidado personalizado, como guarderías, entrenadores y estilistas caninos. De modo que, la creciente presencia de mascotas en los hogares a nivel global no solo evidencia un cambio en la forma en que las personas perciben y se relacionan con los animales, sino que también ha generado un impacto económico y social significativo. Las mascotas han dejado de ser vistas simplemente como animales de compañía para convertirse en miembros valorados de las familias, lo que ha llevado a una mayor inversión en su cuidado y bienestar. Este fenómeno refleja una evolución cultural en la que los animales ocupan un lugar cada vez más central en la vida de las personas, transformando no solo los hogares, sino también las industrias y los hábitos de consumo asociados a ellos.

En Perú, la industria de las mascotas se ha consolidado como un sector en pleno crecimiento, reflejando un cambio significativo en la forma en que las personas perciben y cuidan a sus animales de compañía. Según estadísticas de la Cámara de Comercio de Lima (2021), el gasto en alimentos para mascotas ha experimentado un aumento promedio del 10% anual, un hecho que ha impulsado la entrada de nuevas empresas al mercado. Este crecimiento no solo evidencia la expansión del sector, sino también la creciente preocupación de los dueños por brindarles una mejor calidad de vida a sus mascotas. Guillermo Vargas, líder de la Incubadora ESAN, destaca que el consumidor peruano está cada vez más comprometido con el bienestar de sus animales. En promedio, las familias destinan entre 200 y 300 soles mensuales para cubrir necesidades como salud, servicios veterinarios, estética, vestimenta y, especialmente, alimentación. Este incremento en el gasto refleja una tendencia hacia la humanización de las mascotas, donde estas son consideradas parte integral de la familia y, por lo tanto, merecedoras de cuidados y atenciones especiales.

Asimismo, un estudio realizado por Kantar División Worldpanel (2019), revela que en el Perú está creciendo la tendencia de tener mascotas en distintos tipos de hogares. Entre ellos, se destacan los hogares sin hijos, aquellos con niños menores de 5 años y los hogares con amas de casa mayores de 35 años. Este fenómeno demuestra que la adopción de mascotas trasciende las barreras demográficas y se ha convertido en una práctica común en diversos contextos familiares. En tal sentido, estos datos reflejan cómo la industria de las mascotas en el Perú no solo está en expansión, sino que también está transformando los hábitos de consumo y las prioridades de las familias peruanas. Las mascotas han pasado a ocupar un lugar central en los hogares, lo que ha generado un mercado dinámico y en constante evolución, enfocado en satisfacer las necesidades tanto emocionales como físicas de estos queridos compañeros.

Según Forbes (2022), los gastos en el cuidado de mascotas en el Perú no solo resistieron los efectos de la pandemia del COVID-19 y la inflación, sino que, por el contrario, registraron un crecimiento notable del 8,1%. Este incremento refleja la solidez del sector y la prioridad que las familias peruanas otorgan al bienestar de sus animales de compañía. Varios factores explican este fenómeno, entre los que destacan la creciente tendencia hacia la humanización de las mascotas y el aumento en la demanda de alimentos premium. Estos elementos han impulsado no solo un cambio en el gasto mensual destinado a las mascotas, sino también una transformación en los hábitos de compra de los consumidores. Durante la pandemia, por ejemplo, se observó un desplazamiento significativo de las compras en tiendas físicas hacia las compras en línea. De hecho, la categoría de mascotas fue una de las que experimentó un mayor crecimiento en el comercio electrónico durante este periodo. Este cambio en el comportamiento del consumidor refleja una adaptación a las nuevas formas de consumo, así como una mayor comodidad y acceso a productos y servicios especializados para mascotas a través de plataformas digitales.

Sin embargo, más allá de los aspectos económicos y comerciales, resulta fundamental comprender el papel que juegan el amor y la conexión emocional entre las personas y sus mascotas en la toma de decisiones de compra. Estos vínculos afectivos influyen directamente en la adquisición de productos y servicios diseñados para mejorar la calidad de vida de los animales, desde alimentos de alta gama hasta accesorios, servicios de salud y bienestar. Este comportamiento de consumo no solo representa un gasto mensual significativo dentro de la canasta familiar de los hogares peruanos, sino que también evidencia cómo las mascotas han pasado a ser consideradas miembros valiosos de la familia. Resulta crucial, analizar los factores que intervienen en estas decisiones de compra se vuelve esencial para entender la dinámica del mercado de mascotas en el Perú. La combinación de factores emocionales, económicos y sociales ha dado lugar a un sector en constante crecimiento, donde el bienestar de las

mascotas se ha convertido en una prioridad para los consumidores, reflejando una transformación profunda en la relación entre las personas y sus animales de compañía.

En este contexto, surge la necesidad de responder a la siguiente interrogante: ¿Cuál es el nivel de filiación hacia las mascotas y el consumo emocional del consumidor urbano en el Perú en el año 2022? Para abordar esta cuestión de manera integral, se plantea una serie de preguntas específicas que permitirán analizar el fenómeno en profundidad. En primer lugar, es fundamental identificar las características sociodemográficas de los consumidores de productos para mascotas en el Perú durante el año 2022. Comprender aspectos como edad, género, nivel socioeconómico y estilo de vida permitirá establecer un perfil detallado de este grupo y su comportamiento de compra. Asimismo, se busca analizar las características conductuales de estos consumidores, con el propósito de identificar sus patrones de adquisición, frecuencia de compra y preferencias en el mercado de productos para mascotas. Esto permitirá conocer en mayor profundidad la relación que establecen con sus animales de compañía y cómo esta influye en sus decisiones de consumo.

Por otro lado, resulta esencial examinar los factores que contribuyen a la filiación hacia las mascotas en el consumidor urbano peruano. Este análisis permitirá identificar las razones emocionales y sociales que fortalecen el vínculo entre los dueños y sus animales, tales como la compañía, el bienestar psicológico y la influencia del entorno familiar y social. Finalmente, se investigarán los elementos que inciden en el consumo emocional de productos para mascotas, con el objetivo de determinar los factores que motivan a los consumidores a adquirir bienes y servicios impulsados por su conexión afectiva con sus animales de compañía. Esto permitirá comprender la influencia de la emocionalidad en las decisiones de compra y su impacto en la industria de productos y servicios para mascotas.

La metodología utilizada en esta investigación se enmarca dentro del enfoque de investigación básica o pura, ya que se fundamenta en teorías existentes y tiene como objetivo principal contribuir al conocimiento en el campo de estudio (Hernández Sampieri et al., 2010). En cuanto al diseño de la investigación, este es no experimental y transversal, dado que el investigador no interviene ni influye en el comportamiento natural de las variables de estudio. Su labor se limita a la observación y a la recopilación de datos en un único periodo de tiempo (Vara Horna, 2017). El nivel de la investigación es descriptivo, pues se orienta a caracterizar el comportamiento de la variable en un contexto determinado (Hernández Sampieri et al., 2010). Respecto a las fuentes, herramientas y análisis de datos, la información recopilada será tanto primaria como secundaria; la primera se obtendrá mediante la aplicación de instrumentos de medición, mientras que la segunda se derivará del análisis documental. Para el procesamiento y tabulación

de los datos, se emplearán dos softwares estadísticos: Microsoft Excel y SPSS en su versión 26.0. Finalmente, el análisis de la información se llevará a cabo mediante estadística descriptiva e inferencial. La estadística descriptiva facilitará la representación de los datos a través de tablas de frecuencia y figuras, mientras que la estadística inferencial permitirá analizar y extrapolar los resultados de la muestra a la población de estudio.

La presente investigación se justifica desde los enfoques teórico, metodológico y práctico. En el ámbito teórico, se sustenta en diversas teorías que explican la relación entre los seres humanos y sus mascotas, destacando la teoría del apego de Bowlby (1998). Esta teoría sostiene que tanto las personas como algunos animales tienen una predisposición natural a buscar y mantener contacto físico y emocional con figuras significativas que les proporcionan seguridad tanto física como psicológica. Además, la investigación desarrollará un marco teórico que reforzará su validez y solidez conceptual, y los hallazgos obtenidos serán compartidos con la comunidad científica como una contribución académica. El apego emocional se refiere a todas aquellas actitudes de dependencia que una persona desarrolla dentro de un vínculo (Garrido-Rojas, 2006). Por su parte, el consumidor es definido como la persona u organización que adquiere y utiliza bienes o servicios (Ocaña, 2018). La filiación, en tanto, se entiende como el vínculo de familia existente entre un hijo y sus padres (Benítez Pérez, 2019).

Desde el punto de vista metodológico, el estudio se basó en el método científico y utilizará un instrumento específico para la medición del vínculo emocional entre humanos y animales: la escala de vínculo emocional humano-animal (VEHA-K0906). Este instrumento permitirá evaluar la conexión afectiva entre las personas y sus mascotas y será sometido a pruebas de confiabilidad, con el propósito de aportar al desarrollo de futuras investigaciones en esta línea dentro del ámbito académico, tanto a nivel local como nacional. En el aspecto práctico, a través del análisis descriptivo y estadístico, se pretende examinar cómo la afiliación hacia las mascotas influye en los hábitos de consumo del consumidor peruano. Este comportamiento ha evolucionado con el tiempo, adaptándose a nuevas tendencias de compra que, en muchas ocasiones, están impulsadas por factores emocionales más que por una lógica racional. Así, el estudio busca identificar la influencia de aspectos emocionales, sociales, conductuales, así como el nivel de compromiso y jerarquización de prioridades en las decisiones de compra de los consumidores peruanos en el año 2022.

El consumo emocional se concibe como la fase final del proceso productivo, en la cual el uso de un producto no solo culmina el ciclo de producción, sino que también genera una respuesta afectiva en el consumidor. Este tipo de consumo va más allá de la mera satisfacción funcional del producto, ya que involucra factores psicológicos y emocionales que influyen en la toma de decisiones de compra y en la experiencia del usuario (Ocaña, 2018).

En relación con los vínculos, el vínculo social se refiere a la capacidad de las personas para mantener su individualidad mientras establecen conexiones afectivas con otros. Este vínculo es fundamental en la construcción de relaciones interpersonales, ya que permite a los individuos interactuar y generar lazos emocionales sin perder su autonomía. Se basa en la reciprocidad, la comunicación y el sentido de pertenencia dentro de una comunidad o grupo social, lo que influye en diversas dinámicas del comportamiento humano, incluyendo el consumo (Repetur Safrany, 2019). Por otro lado, el vínculo conductual se define como un tipo de conducta operante orientada a obtener apoyo, ya sea material o emocional. Este vínculo se manifiesta en las interacciones diarias, en las cuales las personas buscan asistencia o respaldo de su entorno para satisfacer necesidades específicas. Desde una perspectiva psicológica, este tipo de vínculo es esencial en la adaptación social, ya que permite a los individuos desarrollar estrategias para afrontar diferentes situaciones y fortalecer sus relaciones interpersonales (Repetur Safrany, 2019).

Uno de los principales alcances de esta investigación radica en su capacidad para analizar el grado de apego de las personas hacia los animales y su posible influencia en la toma de decisiones de consumo. Comprender esta relación permitirá identificar patrones de comportamiento y motivaciones que intervienen en la adquisición de productos y servicios para mascotas. No obstante, es importante considerar ciertas limitaciones que podrían incidir en el desarrollo del estudio. En primer lugar, el fuerte apego emocional hacia las mascotas podría influir en la racionalidad y objetividad de las respuestas de los participantes, generando sesgos en la percepción y valoración de los factores analizados. Además, la diversidad de especies y tipos de mascotas conlleva diferencias significativas en sus cuidados, necesidades y formas de interacción con sus dueños, lo que podría generar variaciones en los resultados obtenidos. Asimismo, el contexto de reactivación económica representa un desafío, ya que implica una mayor carga laboral y atención a otras responsabilidades, lo que podría afectar la disponibilidad de los participantes para responder a los instrumentos de medición de manera completa y reflexiva. Finalmente, la investigación se financia con recursos propios, lo que limita el acceso a herramientas, muestras más amplias o metodologías complementarias que podrían enriquecer el estudio.

Capítulo 2

El consumo emocional en la filiación humano-animal y perspectivas teóricas

En el contexto del comportamiento del consumidor de productos y servicios para mascotas, diversos estudios apuntan a diferentes aspectos que afectan las decisiones de compra, desde el apego emocional hasta las tendencias sociales y culturales. TransNews (2022), de Chile señala que la integración de una mascota a la familia no solo implica la compra de lo básico, como alimentos y camas, sino que también involucra una creciente inversión en productos de lujo y experiencias como fiestas, hoteles y lugares “Pet Friendly”. Este tipo de consumo se ha popularizado entre los “Pet Lovers”, especialmente entre jóvenes de altos ingresos, solteros o parejas sin hijos, quienes destinan recursos considerables al bienestar de sus mascotas. En contraste, la investigación de Borda (2019), en Colombia concluye que, aunque no existen patrones predecibles en las decisiones de compra, el apego emocional con las mascotas está directamente relacionado con un mayor gasto en productos y servicios. Esta observación sugiere que la relación afectiva con las mascotas podría ser un factor determinante para la asignación de mayores presupuestos, aunque no todos los consumidores siguen este patrón.

Por su parte, el estudio de Coll & de la Rosa (2018), sobre el comportamiento de compra en Latinoamérica destaca que la preferencia por las mascotas, especialmente los perros, ha crecido significativamente, con un gasto anual

que se prevé aumentará un 12.5%. Esto refleja una tendencia generalizada en la región, donde las familias destinan un presupuesto fijo para el cuidado y la alimentación de sus animales, lo que confirma el auge del consumo en este sector. En línea con estas observaciones, Deza y colegas (2021), proponen que las tiendas especializadas para mascotas deben centrarse en generar emociones positivas en los propietarios, al ofrecer productos personalizados que reflejen la personalidad de las mascotas. Este enfoque emocional también se encuentra en el estudio de Nemeza et al. (2020), quienes en su investigación sobre “Postres para mascotas” en Lima, Perú, sugieren que la propuesta de valor debe enfocarse en mejorar la interacción social y emocional entre el dueño y la mascota, reflejando momentos de felicidad compartidos en redes sociales. Meza (2017), en su plan de negocios para una cafetería para “Cat Lovers” en Lima, resalta que las motivaciones psicográficas, como los intereses aspiracionales y el sentido de pertenencia a la cultura “Pet Friendly”, son más determinantes que el poder adquisitivo en la toma de decisiones de compra dentro de este mercado. Estos estudios destacan la creciente relevancia del apego emocional en el comportamiento del consumidor de productos y servicios para mascotas, sugiriendo que el vínculo afectivo influye considerablemente en el nivel de gasto, mientras que las tendencias culturales y sociales también juegan un papel importante en la creación de nuevas propuestas de valor para este sector.

El vínculo humano-animal se refiere a la relación que se establece entre las personas y los animales, caracterizada por interacciones tanto psicológicas como físicas, que se desarrollan en un entorno compartido. Según NUPEC (2022), este vínculo se fundamenta en el concepto de filiación, ya que la construcción del apego se basa en el cuidado mutuo entre ambas partes. Este proceso de vinculación es fundamental para entender cómo las interacciones cotidianas contribuyen al bienestar tanto de las personas como de los animales, creando una conexión emocional significativa.

En este sentido, Meléndez (2014), señala que el crecimiento de esta interacción, desde una perspectiva biopsicosocial, resalta los beneficios mutuos en términos de bienestar. Esta relación no solo favorece la salud emocional de las personas, sino que también tiene efectos positivos en la salud física y emocional de los animales. La interacción humana-animal se considera un proceso positivo que promueve el bienestar de ambas especies, lo que refuerza la idea de que el vínculo puede tener un impacto profundo en la calidad de vida de ambos. Sin embargo, Díaz (2020), advierte que, aunque la relación entre humanos y animales está en constante expansión y muestra un crecimiento positivo, no debe confundirse con una amistad en el sentido humano del término. Según Díaz, la relación es electiva, es decir, el ser humano es quien decide iniciar y mantener este vínculo con el animal. Esta decisión, aunque generalmente beneficiosa para ambas partes, puede implicar limitaciones a la libertad del animal, lo que debe considerarse al analizar el vínculo y la dinámica de poder que subyace en esta relación.

La teoría del apoyo social se basa en los efectos positivos que la tenencia de mascotas puede tener sobre los seres humanos, tanto a nivel físico como psicológico. Según Serpell (2011), los animales, en general, brindan beneficios importantes para los humanos, proporcionando compañía y apoyo emocional. De manera similar, Cobb (1976), destaca que la inclusión de los animales como parte de la vida social de una persona refuerza su sentido de pertenencia y autoestima, ya que se siente cuidado, amado y parte de una red mutua de obligaciones. Además, McNicholas & Collis (1995), argumentan que tener una mascota de una especie diferente resulta ventajoso para las personas, pues los comportamientos de los animales son generalmente predecibles, lo que elimina el temor a que la relación se vea afectada por expresiones de debilidad o demandas emocionales excesivas.

La teoría del apego, desarrollada por John Bowlby (1969), originalmente se centraba en las relaciones entre padres e hijos pequeños, en un contexto de cuidado y protección. Esta teoría ha sido adaptada para comprender las relaciones entre seres humanos y animales, tal como lo sostiene Díaz (2020). Según este enfoque, los animales están biológicamente predispuestos al contacto con los seres humanos, buscando integrarse a la “manada” humana por medio del cuidado mutuo. Los comportamientos que buscan cercanía física y apoyo emocional por parte de los animales configuran la base de un “refugio seguro”, como sostiene Sable (2013). Además, la incorporación de una mascota en el núcleo familiar ha llevado a un cambio en la percepción de las mismas, como señala Herzog (2014), quien introduce el término “familiar” para referirse a las mascotas, sugiriendo que su integración en el hogar es tan profunda que muchas veces se omite el término “mascota” para llamarlas por nombres comunes, como María o José.

La teoría de la biofilia, propuesta por Wilson (1984), se refiere al “amor a la vida o a las cosas vivientes” y describe la relación armónica entre los seres humanos y el entorno natural. Esta teoría subraya el deseo innato de los seres humanos de conectar con otras especies y con la naturaleza, lo que se traduce en una inclinación hacia el contacto con los animales. Según Wilson (1984), este vínculo tiene una base biológica y está relacionado con la supervivencia, ya que las especies humanas y animales coexisten en un ambiente común que les permite anidar, reconocer lo que es seguro para comer y protegerse mutuamente (Fine, 2019). Sin embargo, la teoría de la biofilia no categoriza esta vinculación como exclusivamente positiva o negativa, sino que reconoce que los sentimientos hacia los animales son moldeados por el aprendizaje y las experiencias individuales (Amiot & Bastian, 2015).

El vínculo emocional psicológico se forma cuando un individuo, no necesariamente humano, establece una relación afectiva con otro ser a lo largo del tiempo. Según Martínez (2008), este vínculo tiende a buscar la proximidad con esa figura mediante la interacción de cuidados, respuestas y el compartimiento de un espacio común, en el que se dan respuestas positivas al bienestar mutuo.

Por otro lado, Chaverri (2011), señala que el vínculo social es la reacción natural, biológica y antológica de los individuos con su entorno, y la interacción social con las manadas humanas y no humanas, derivada de una dependencia mutua. Este tipo de vínculo implica una conexión profunda que surge del comportamiento instintivo y de la necesidad de interacción.

En cuanto al compromiso emocional, Gutiérrez (2007), lo describe como un efecto catalizador que promueve la cohesión social y/o el juego cooperativo. Reconoce a los animales como integrantes de la familia, estableciendo un compromiso responsable y latente de contacto y cuidados. Este compromiso es validado por colectivos que comparten comportamientos similares, fortaleciendo la relación emocional entre los miembros humanos y animales del grupo. El vínculo conductual, según Delgado (2021), se refiere a la predisposición humana a acercarse a los animales, impulsada por detonantes vinculados al apego. Esta predisposición modifica la conducta humana a favor de los animales, buscando crear relaciones duraderas con efectos positivos para ambas partes, que incluyen celebraciones de eventos en fechas especiales y el duelo ante la pérdida de una mascota.

La jerarquía de prioridades, según Casasola (2019), implica la búsqueda de un equilibrio equitativo entre las necesidades humanas y las de los animales. No solo se refiere a la distribución de recursos como económicos, tiempo y espacio, sino también al afecto y la socialización dentro del entorno, ajustándose a la interacción creada por la relación entre ambos. La filiación a las mascotas, definida técnicamente como vínculo humano-animal, se mide a través de un cuestionario que contempla las dimensiones mencionadas: emocional, psicológica, social, de compromiso, conductual y jerarquía de prioridades. Este instrumento, propuesto por Johansson (1999), consta de 33 ítems medibles mediante una escala de Likert de tipo ordinal.

Según Shiffman & Kanuk (2010), el consumo ha sido abordado tradicionalmente desde perspectivas económicas y racionales, enfocándose en las secuencias de interacción entre compradores y ofertantes. Sin embargo, existe suficiente evidencia para respaldar que el consumo impulsado por las emociones ve al ser humano como un ser irracional, donde el momento emocional se convierte en el detonante de la compra. Esta postura sugiere que el comportamiento de consumo no siempre está guiado exclusivamente por la actividad mental cognitiva, sino por la receptividad a estímulos diversos a nivel sensorial, lo cual está alineado con la experiencia adquirida. Esta respuesta sensorial refuerza la acción de compra, ya que el consumidor toma decisiones basadas en las sensaciones que sus sentidos experimentan, tal como lo señala Páramo Morales (2009). Las emociones, por su parte, son determinadas de manera subjetiva. Hawkins et al. (2003), proponen tres tipos clave de emociones para entender el comportamiento del consumidor: placer, excitación y predominio. Estas emociones no se clasifican

estrictamente en positivas, neutrales o negativas, sino que se entienden como lo que son: emociones en su estado más puro.

La teoría evolutiva-expresiva de las emociones evalúa la línea evolucionista planteada por Darwin y sostiene que la expresión emocional del ser humano está determinada conforme avanza su proceso de desarrollo y crecimiento. Las emociones cambian a medida que el ser humano migra de espacio y hábitat, sin que esto demerite que las emociones son universales y de carácter innato, como sostiene Tomkins (1984). Por otro lado, la teoría psico-fisiológica de las emociones se enfoca en la experiencia emocional del sistema nervioso periférico en respuesta a la avalancha de estímulos recibidos. Estos estímulos se asocian al estilo de vida del consumidor y miden los cambios, principalmente los cambios vasculares, en la fisonomía corporal, como se establece en los estudios de Lange & James (1922).

La teoría neurológica de las emociones sostiene que, independientemente de los estímulos—sean estos auditivos, olfativos, táctiles, gustativos o visuales—o incluso vinculados a experiencias pasadas o expectativas futuras, todas las emociones se generan en centros específicos del sistema nervioso central, según lo planteado por Cannon (1929). Las teorías cognitivas de las emociones, por su parte, consideran a los estímulos como detonantes, afirmando que las emociones se generan a partir de la evaluación subjetiva del individuo. Esta evaluación está influenciada o dirigida por la situación o evento al que la persona se ve expuesta, entendiendo la emoción como consecuencia de una serie de procesos cognitivos, como lo menciona Roseman (1984).

El comportamiento, en términos de consumo emocional, se activa cuando un estímulo no atendido genera una necesidad o deseo y se dirige hacia un objeto conocido, tal como lo definen Fernández-Abascal & Cano-Vindel (1995). Por otro lado, el concepto de flujo, según Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi (1998), se refiere a experiencias óptimas y a situaciones positivas en la realización de una actividad determinada, lo que se convierte en un motor interno de la acción. Este flujo puede ser un reto o desafío, involucrar la focalización de la atención, la determinación de metas claras, retroalimentación positiva, sentimientos de control o la despreocupación del propio individuo. En cuanto a las actitudes, Cohen & Areni (1991), las definen como la predisposición aprendida de una persona ante una situación, de manera favorable o desfavorable, y orientada hacia un objetivo determinado, una persona o una situación específica. La satisfacción, por su parte, se define como una experiencia afectiva positiva que resulta del rebase de la expectativa sobre la realidad, evaluada finalmente de manera tangible, según Oliver (1997). El instrumento óptimo para evaluar el consumo emocional es un cuestionario que contempla dimensiones como sentimiento, influencia, motivación y necesidad. Este cuestionario cuenta con 11 ítems medibles bajo la escala de Likert de tipo ordinal.

Análisis comparativo de las bases teóricas

El análisis comparativo de las bases teóricas tiene como objetivo explorar y contrastar las diversas teorías que abordan el vínculo emocional humano-animal y el fenómeno del consumo emocional. A lo largo de este análisis, se busca no solo identificar las similitudes y diferencias entre los enfoques propuestos por diversos autores, sino también profundizar en cómo las emociones juegan un papel crucial tanto en la construcción de relaciones afectivas entre las personas y sus mascotas, como en las decisiones de compra impulsadas por este vínculo.

Este proceso teórico se enriquece al considerar las perspectivas evolutivas, psicológicas, neurobiológicas y cognitivas que explican las motivaciones emocionales detrás del comportamiento humano hacia los animales, y cómo estos impulsos pueden influir en las decisiones de consumo. En particular, el consumo emocional surge como un concepto clave que refleja la irracionalidad en las decisiones de compra, donde las emociones se convierten en factores determinantes al momento de elegir productos y servicios relacionados con el bienestar de las mascotas.

Además, este análisis comparativo permite identificar las distintas dimensiones que componen tanto el vínculo emocional con los animales como el comportamiento del consumidor, proporcionando una visión integral de cómo las emociones y los afectos influyen en la dinámica entre las personas, sus mascotas y el consumo de productos destinados a su cuidado.

Tabla 1. Comparativo del concepto de vínculo emocional humano

Concepto	Autor	Postura	Lectura
Vínculo emocional humano	(NUPEC, 2022)	La existencia de interacciones psicológicas y físicas entre personas y animales y su entorno es conocido como vínculo humano – animal y su construcción de apego se da en función de cuidado mutuo.	Acertada desde la perspectiva de la interacción y cuidado mutuo
	(Meléndez Samó, 2014)	Relación biopsicosocial reconoce que la relación es positiva, pues mantiene y promueve el bienestar en la salud de ambas especies.	Prima el interés de lo obtenido a razón de o entendimiento de una simbiosis.
	(Díaz Videla, 2020)	El nacimiento es electivo de la especie humana al animal, bajo diversas condiciones que a veces implican represión de la libertad de la otra especie.	El entendimiento de la interacción con el entorno natural y la singularidad de convivir en él.
Consumo emocional	(Shiffman & Kanuk, 2010).	Consumo producto de las emociones ve al hombre irracional, sumido en el momento como un detonante de compra.	Aborda el consumo desde una perspectiva humanista, no viendo al hombre como ente económico.
	(Páramo Morales, 2009).	Receptividad de estímulos diversos a nivel sensorial alineada a la experiencia adquirida refuerza la acción de compra en función de las sensaciones que reciben los sentidos del consumidor.	La naturaleza de los sentidos carga las emociones experimentadas con el tiempo y las van anidando.
	(Hawkins y otros, 2003)	Tres tipos de emociones clave para entender al consumidor: Placer, excitación y predominio teniéndose como base un conjunto de emociones sin categorización de positivas, neutrales o negativas, entendiéndose como lo que son, emociones.	Afirma que las emociones son inherentes al ser humano.

Fuente: Rodríguez Alburqueque 2022

Nota. Esta muestra las posturas de tres autores y lectura final de los investigadores.

Tabla 2. Comparativo de las teorías vínculo emocional humano

Concepto	Autor	Teorías	Lectura
Vínculo emocional humano	(Serpell, 2011) (Cobb, 1976) (McNicholas & Collis, 1995)	Teoría del apoyo social.	Da el balance de la entrega y recibe para ambas especies.
	(Díaz Videla, 2020) (Sable, 2013) (Herzog, 2014)	Teoría del apego.	La búsqueda natural de la proximidad por amar y sentirse amado.
	(Wilson, 1984) (Fine, 2019) (Amiot & Bastian, 2015)	Teoría de la biofilia.	Refleja el amor natural a las especies vivientes y la convivencia en los entornos.
Consumo emocional	(Tomkins, 1984).	Teoría evolutiva – expresiva de las emociones.	Reflejo de tiempo en la conducta emotiva.
	(Lange & James, 1922)	Teoría – fisiológica de las emociones	Cambios y respuestas periféricas.
	(Cannon, 1929).	Teoría neurológica de las emociones	La base de la transmisión de las emociones son los centros neuronales.
	(Roseman, 1984).	Teoría cognitiva de las emociones	Emociones resultado de lo expuesto.

Fuente: Rodríguez Alburquerque 2022

Nota. Esta muestra las posturas de tres autores y lectura final del investigador.

La revisión literaria ha proporcionado una visión integral sobre la filiación humano-animal, un concepto que refiere a la relación que se establece entre los seres humanos y sus mascotas, particularmente en cómo estas se integran a los diferentes tipos de núcleos familiares. Estos núcleos pueden ser uniparentales, biparentales, nidos en formación, nidos vacíos, o incluso individuos que viven solos, lo que demuestra que, independientemente de la estructura familiar, las mascotas se han ganado un lugar especial en la vida de las personas. Este fenómeno es especialmente significativo en sociedades urbanas, donde la conexión con los animales se ha intensificado y la tenencia de mascotas es cada vez más común. A través de este vínculo, las mascotas son consideradas miembros activos de la familia, proporcionando compañía, apoyo emocional y afecto incondicional, lo que resalta la importancia del vínculo afectivo que se genera entre humanos y animales.

Este apego hacia las mascotas, sin embargo, no está exento de responsabilidades y desafíos. La adopción de un ser vivo conlleva una serie de

compromisos que van más allá de la simple interacción afectiva. Los dueños de mascotas deben estar dispuestos a destinar recursos significativos en términos de tiempo, espacio, dinero y atención a las necesidades emocionales y físicas de sus animales. Este acto de cuidado mutuo no solo fortalece la relación afectiva, sino que también responde a una necesidad humana de recibir amor y afecto. Sin embargo, no se puede ignorar que en muchos casos, las personas buscan beneficios personales de la relación, como la compañía constante, el apoyo emocional o incluso el estatus social asociado con la tenencia de ciertas mascotas. Este comportamiento sugiere que la filiación hacia las mascotas también está motivada por una necesidad de obtener beneficios emocionales, lo que plantea preguntas sobre el equilibrio entre el bienestar de los animales y las expectativas que los seres humanos tienen de ellos.

A pesar de las intenciones de cuidado, la relación humano-animal a menudo implica prácticas cuestionables desde una perspectiva ética. Para asegurar la compañía de una mascota, algunas personas recurren a métodos de reproducción controlada, la separación de especies, o el confinamiento, lo que pone en evidencia una relación desigual donde la especie humana ejerce una forma de control sobre el animal. Estas prácticas son frecuentemente justificadas bajo la premisa de que los animales son propiedad de los humanos y que, como tal, deben adaptarse a los estándares y deseos de sus cuidadores. Sin embargo, estas acciones no están exentas de controversia, ya que es importante reconocer que los animales también son seres sensibles, que deben ser tratados con dignidad y respeto. La forma en que los seres humanos se relacionan con sus mascotas puede variar dependiendo de la experiencia personal, el estilo de vida, la formación y el entorno de cada individuo, pero es crucial que exista una reflexión ética sobre cómo se maneja esta relación.

Dentro de las necesidades humanas, la aceptación social juega un papel fundamental. Las personas a menudo buscan ser parte de una comunidad que comparta valores y comportamientos similares en relación con la tenencia y el cuidado de mascotas. Esto se observa en la creciente tendencia de adoptar prácticas “Pet Friendly” en sociedades urbanas, donde los espacios, productos y servicios están diseñados para incluir a las mascotas como miembros importantes de la vida social. Esta tendencia refleja el deseo de pertenecer a un grupo social que respete y valore el bienestar animal, lo que a su vez refuerza el vínculo emocional entre humanos y mascotas. Además, se observa una creciente disposición a realizar inversiones significativas en el cuidado de las mascotas, como la compra de alimentos premium, tratamientos médicos especializados o la creación de espacios dedicados dentro del hogar. Este comportamiento no solo refleja el amor y la atención que se le otorga al animal, sino también un sentido de culpabilidad asociado con los gastos y la responsabilidad de tener una mascota.

En cuanto al consumo relacionado con las mascotas, es interesante observar cómo este fenómeno no solo se explica por la necesidad de cuidar de los animales, sino también por una intención más profunda de “compensar” el costo y la responsabilidad de mantener a una mascota. Este tipo de consumo emocional se convierte en una forma de justificación, donde la compra de productos de lujo o la asignación de recursos al bienestar del animal se interpreta como una forma de retribuir el afecto recibido. De esta manera, el consumo de productos como alimentos de alta calidad, juguetes o servicios especializados, como spas o actividades recreativas para mascotas, se transforma en una forma de retribuir y fortalecer la relación afectiva entre los humanos y sus animales.

Asimismo, en muchas ocasiones se afirma que las mascotas tienden a asemejarse a sus dueños, lo que subraya la estrecha conexión emocional que se genera entre ambos. Esta idea refleja cómo los animales no solo cumplen una función emocional, sino también simbólica, representando un reflejo de la personalidad y estilo de vida de sus dueños. No obstante, es importante señalar que el término “dueño” en este contexto no debe entenderse de manera estricta, ya que implica una relación de propiedad en la que el animal carece de libertad para elegir su entorno y relaciones. Si bien las mascotas son consideradas parte de la familia, no deben ser vistas como objetos de posesión, sino como seres autónomos con derechos propios. En este sentido, la verdadera conexión entre humanos y animales debe basarse en el respeto mutuo, reconociendo las necesidades y emociones de ambos, y permitiendo que la relación sea equilibrada y armoniosa.

La filiación humano-animal es un fenómeno complejo que involucra tanto aspectos emocionales como éticos. Si bien la relación entre las personas y sus mascotas está basada en el amor, la compañía y la reciprocidad, también implica una reflexión sobre las prácticas responsables y respetuosas hacia los animales. La creciente tendencia de tratar a las mascotas como miembros de la familia, junto con el consumo emocional asociado a su cuidado, pone de manifiesto la importancia de este vínculo en la sociedad contemporánea. Sin embargo, es esencial que este vínculo se base en un entendimiento mutuo y en el respeto hacia los derechos y el bienestar de los animales, para garantizar que la relación sea beneficiosa para ambas partes.

Historia de la tenencia de animales de compañía

La compañía de animales y el cuidado que se les brinda es un fenómeno cultural universal que ha trascendido a lo largo de la historia, estando presente en todas las culturas del mundo. Este vínculo ha estado marcado por la domesticación de diversas especies, un proceso que, aunque en sus orígenes pudo haber sido espontáneo, ha implicado también cambios genéticos tanto forzados como

naturales. Las primeras interacciones entre humanos y animales, en particular los perros, datan de tiempos remotos, donde las sociedades humanas reconocieron sus habilidades y comenzaron a integrar a estos animales en su vida cotidiana.

En muchas culturas, el sentido de valor hacia los animales se ha basado en su inteligencia y habilidades para desempeñar funciones vitales, como guías durante las largas jornadas de trabajo, protectores del hogar y colaboradores en la caza o recolección de alimentos. Estos roles no solo garantizaban la sobrevivencia de los humanos, sino que también favorecían la cohesión social dentro de las comunidades, pues los animales eran considerados compañeros indispensables para asegurar el bienestar de la manada.

De hecho, la evidencia arqueológica respalda esta relación profunda y ancestral entre los seres humanos y los animales. Los estudios sugieren que el primer animal domesticado por el hombre fue el perro, lo que subraya la importancia de este vínculo desde los inicios de la humanidad. La domesticación de los perros, en particular, marcó un hito en la historia, ya que no solo significó la incorporación de un nuevo miembro a las sociedades humanas, sino también el inicio de una relación simbiótica que, en muchos casos, perdura hasta nuestros días. Así, el cuidado de los animales ha sido, y sigue siendo, una constante en la evolución humana, no solo por las ventajas tangibles que aportan en términos de trabajo y protección, sino también por la satisfacción emocional y afectiva que proporcionan a sus cuidadores.

La relación entre los seres humanos y los animales surgió como una necesidad mutua para fomentar la convivencia natural, en la que los animales desempeñaban roles cruciales en la cobertura de diversas necesidades humanas. Desde la caza y el pastoreo hasta la protección del hogar y la detección de peligros, los animales contribuyeron significativamente al bienestar de las primeras sociedades humanas. La agudeza de sus sentidos, sus habilidades físicas y su capacidad para adaptarse a diferentes entornos les permitieron cumplir funciones esenciales para la supervivencia, como la preservación del calor corporal, el suministro de alimentos o la vigilancia ante amenazas.

A lo largo de la historia, la relación entre humanos y animales también impulsó el desarrollo de inventos que imitaran las cualidades naturales de los animales. Desde los helicópteros y aviones, inspirados en el vuelo de las aves, hasta los vehículos y herramientas diseñadas para replicar las capacidades sensoriales o de carga de los animales, el ser humano ha buscado emular la naturaleza para mejorar su calidad de vida. Incluso los lentes, herramientas que amplifican la visión, son un ejemplo claro de cómo los humanos han tratado de alcanzar la perfección natural de los animales en cuanto a sus sentidos.

Hoy en día, esta relación no solo continúa cubriendo necesidades prácticas, sino que también se ha expandido al ámbito emocional y afectivo. Los animales,

en especial las mascotas, han pasado a formar parte integral de los hogares humanos, proporcionando compañía, afecto y apoyo emocional. La tendencia de buscar apego hacia los animales ya sea como compañeros de vida o como parte de la familia, refleja cómo la interacción humana-animal ha evolucionado más allá de lo funcional, convirtiéndose en un vínculo emocional que satisface necesidades de afecto y pertenencia, lo cual también se refleja en la creación de servicios y productos específicos para el bienestar de las mascotas (Cannon, 1929).

¿Entonces por qué tenemos animales?

La revisión literaria indica que la decisión de tener animales como compañeros está profundamente influenciada por factores cognitivos, psicológicos y culturales. A lo largo de la historia, los seres humanos han mantenido un vínculo cercano con el entorno natural y los animales que lo habitan, los cuales han cumplido diversas funciones en la vida humana, tales como el cuidado, la compañía, la provisión de amistad, lealtad y amor. Sin embargo, en el contexto de la sociedad moderna, caracterizada por un ritmo de vida acelerado, la relación entre humanos y animales ha experimentado una transformación significativa. El ser humano, al ver su entorno social y emocional cada vez más marcado por la soledad y el individualismo, ha recurrido a los animales como una fuente de afecto, apoyo emocional y conexión, en busca de un equilibrio que contrarreste la desconexión social que experimenta en su vida cotidiana. Este cambio refleja no solo un aspecto funcional de la relación, sino también una necesidad de llenar vacíos emocionales que surgen en un mundo cada vez más aislado.

En otros casos, la superficialidad de las relaciones humanas, exacerbada por la conectividad a través de medios electrónicos, ha convertido la interacción entre seres de la misma especie en un proceso cada vez más complejo. Las relaciones se ven marcadas por diferencias en niveles de pensamiento, ideales, valores y, sobre todo, tolerancia. Estos factores influyen profundamente en la calidad de las conexiones humanas, sin contar con el esfuerzo significativo en tiempo y energía que se requiere para hacer que esas relaciones perduren a lo largo del tiempo. La constante presión por mantener vínculos significativos en un mundo saturado de comunicación digital puede llevar a que las relaciones se vuelvan más frágiles o menos profundas, lo que a su vez incrementa la necesidad de buscar en otros seres, como los animales, una fuente de compañía más directa y emocionalmente enriquecedora.

A su vez, los animales suelen llenar vacíos emocionales o reemplazar a personas que han dejado el nido o han fallecido. Estos seres vivos, al ser integrados a la familia, adquieren la capacidad de expresar emociones que de alguna manera colman la ausencia de aquellos que ya no están. Quienes los adoptan asumen la

responsabilidad de brindarles “*todo lo que merecen*”, dedicando tiempo, espacio y recursos de acuerdo con lo que consideran adecuado, e incluso, en ocasiones, sobreestimando los recursos destinados para su bienestar. Este tipo de relación, cargada de afecto y devoción, refleja cómo los animales se convierten en una fuente de compañía, apoyo emocional y, en muchos casos, un nuevo miembro en la estructura familiar que llena el vacío dejado por la pérdida o el distanciamiento de seres humanos cercanos.

Razones para tener mascotas

Las razones para tener mascotas son diversas y van más allá de la simple compañía. Estudios como el realizado por Staats et al. (2008), revelan distintos motivos que impulsan a las personas a integrar a los animales en sus vidas, abarcando desde aspectos emocionales hasta funcionales. La relación entre los seres humanos y sus mascotas es compleja, influenciada por factores que van desde el deseo de combatir la soledad hasta la utilidad práctica que algunos animales proporcionan. A continuación, se presenta una tabla con las principales razones para la elección y tenencia de animales, según los resultados obtenidos en su investigación.

Por ejemplo, Staats et al. (2008), identificaron que:

Tabla 3. Razones para la elección y tenencia de animales.

N°	Razón	Porcentaje
1	Mi animal de compañía me mantiene activo	21.5%
2	Me sentiría solo sin mi animal	18.2%
3	El animal de compañía me sirve para una función instrumental	14.2%
4	Cuido el animal para otras personas	12.9%
5	Cuido el animal para el propietario	10.6%
6	Mi animal me ayuda a conocer a otras personas / es un objeto o propiedad	1%

Fuente: Rodríguez Alburquerque 2022

Nota. La tabla contiene la principal razón de las comunidades en los suburbios de EEUU.

La industria del cuidado de las mascotas

Las mascotas, que en tiempos pasados fueron consideradas meros animales de compañía con nombres comunes como Firulais, han experimentado una transformación significativa en la sociedad actual. Hoy en día, seres como estos son reconocidos como miembros de pleno derecho dentro de las familias, independientemente de la estructura familiar que cada hogar posea. Este cambio cultural ha permitido que, además de ser compañeros leales, los animales de compañía sean tratados como miembros más del núcleo familiar. Esto conlleva un impacto directo en la distribución del ingreso familiar, ya que los recursos destinados al bienestar de las mascotas han aumentado considerablemente, desde alimentos y atención veterinaria hasta productos especiales que cubren sus diversas necesidades.

Este fenómeno ha dado lugar a un crecimiento impresionante en la industria del cuidado de mascotas, que ha logrado diversificar sus productos y servicios para atender una demanda cada vez mayor y más variada. No se trata solo de alimentos, sino también de servicios como spas, gimnasios, tiendas de ropa, hoteles especializados, y celebraciones como fiestas de cumpleaños para mascotas, lo que resalta la conexión emocional cada vez más fuerte entre los humanos y sus animales de compañía.

De acuerdo con un estudio realizado por GFK, un 56% de la población mundial tiene al menos una mascota en su hogar, lo que refleja la importancia creciente de estos animales en las sociedades modernas. Latinoamérica, en particular, se ha consolidado como la región líder en tenencia de mascotas, con un 80% de los encuestados en México y Argentina, y un 75% en Brasil, confirmando que una gran mayoría de la población considera a las mascotas como parte fundamental de su vida diaria. Este auge no solo ha cambiado las dinámicas familiares, sino también ha generado una revolución económica que afecta a diversas industrias. Las familias destinan un porcentaje significativo de sus ingresos a cuidar de sus mascotas, lo que a su vez fortalece un mercado en expansión, creando nuevas oportunidades de negocio y abriendo camino a una mayor especialización en el sector del cuidado animal.

La expansión del mercado de productos y servicios para mascotas, junto con la tendencia creciente de humanizar a los animales de compañía, es un reflejo claro de cómo las dinámicas sociales y económicas están cambiando a medida que los seres humanos reconocen la importancia emocional y afectiva de estos animales en sus vidas, llevándolos a ser tratados con la misma dedicación y amor que los propios miembros de la familia. Los países que siguen en la lista de los más altos índices de tenencia de mascotas son Rusia, con un 73% de su población poseyendo una mascota, y Estados Unidos, donde el 70% de los hogares tienen animales de compañía (García Gil, 2021). Este fenómeno muestra la prevalencia de

las mascotas como miembros queridos de las familias, extendiéndose más allá de las fronteras de Latinoamérica y Europa.

Sin embargo, la tendencia no es globalmente homogénea. En el continente asiático, la tenencia de mascotas es considerablemente menor. Por ejemplo, en Japón, solo el 37% de la población posee mascotas, en Hong Kong el porcentaje baja al 35%, y en Corea del Sur apenas el 31% de los hogares tienen animales de compañía. Esta diferencia podría reflejar factores culturales, económicos y espaciales que afectan la forma en que las sociedades asiáticas perciben y gestionan la relación con los animales. Un dato particularmente revelador proviene de la American Pet Products Association (APPA), que destaca una tendencia creciente en Estados Unidos: más hogares tienen mascotas que niños. Según sus cifras, solo 33.5 millones de familias estadounidenses tienen hijos, mientras que 84.9 millones tienen mascotas. Esta diferencia es indicativa de un cambio cultural profundo, en el cual las mascotas han asumido un rol de importancia similar al de los miembros de la familia humana. Además, se prevé que esta tendencia continúe, con un aumento del 14% en el número de hogares con mascotas hacia el 2030, lo que refuerza la idea de que las mascotas están cada vez más integradas en la vida cotidiana y emocional de las personas. Este aumento en la tenencia de mascotas también se refleja en el crecimiento de la industria dedicada a ellas, con un mercado cada vez más diversificado y especializado en productos y servicios que abarcan desde la alimentación hasta el entretenimiento y la atención médica, destacando el vínculo emocional entre los seres humanos y sus animales de compañía como un factor fundamental para su bienestar.

En Perú, el mercado de productos y servicios para mascotas ha experimentado un notable crecimiento, alcanzando una cifra estimada de US \$ 429 millones para finales de 2022, según lo proyectado por Chávez (2022). Esta tendencia responde principalmente al fenómeno de la humanización de las mascotas, que ha llevado a un aumento en la demanda de alimentos premium y productos especializados. Las tiendas como SuperPet, que actualmente cuentan con 38 establecimientos a nivel nacional, han jugado un rol fundamental en este proceso, expandiendo no solo su presencia física, sino también su cobertura en servicios de delivery y ampliando sus almacenes para satisfacer la creciente demanda.

El ticket promedio de compra mensual por parte de los dueños de mascotas se encuentra entre 3 y 4 compras de frecuencia, con un gasto aproximado de S/. 50.00 por transacción. Este comportamiento refleja la importancia que los animales de compañía tienen en la vida diaria de los consumidores, quienes no solo adquieren alimentos, sino también una amplia gama de productos y servicios, desde accesorios y medicinas hasta consultas médicas, aseo, hoteles para mascotas y prendas a medida, creando una industria verdaderamente rentable. Además, el nivel de penetración de la compra electrónica en este sector ha alcanzado entre 7 y 10%, lo que demuestra la creciente preferencia por la comodidad de adquirir

productos para mascotas online. En el caso de grandes cadenas de retail como Ripley, el ticket promedio en su plataforma de comercio electrónico es aún mayor, llegando a S/. 100.00, lo que subraya el poder adquisitivo de los consumidores peruanos en este segmento. La variedad y especialización de productos y servicios disponibles para las mascotas han consolidado este mercado como un área de negocio en constante expansión, reflejando una tendencia global hacia la integración de los animales de compañía como miembros fundamentales de las familias.

La tenencia de mascotas en hogares a nivel nacional

Según el informe de CPI (2018), la tenencia de mascotas en los hogares urbanos de Perú alcanza un 60% a nivel nacional, lo que significa que un porcentaje significativo de la población tiene, al menos, una mascota en su hogar. Este fenómeno de la tenencia de animales es bastante transversal, ya que no existe una gran diferencia entre los distintos niveles socioeconómicos, lo que indica que la posesión de mascotas no está limitada a un sector específico de la población. Este dato refleja un cambio cultural profundo en la sociedad peruana, donde los animales de compañía no solo son vistos como una herramienta de trabajo o seguridad, sino también como miembros activos de las familias.

Al desglosar la información por regiones, se observa que las ciudades del interior del país tienen una tasa de tenencia de mascotas aún más alta, alcanzando un 62%, lo que podría estar relacionado con la tradición rural de convivir estrechamente con los animales, ya sea por motivos de trabajo o compañía. Por otro lado, en la capital, Lima, el porcentaje de hogares con mascotas es similar, alcanzando también el 62%. Este dato podría indicar que la tenencia de mascotas se ha democratizado en diversas regiones del país, abarcando tanto áreas rurales como urbanas. En términos de la cantidad de mascotas por hogar, los hogares con una sola mascota representan el 46.1% del total, lo que sugiere que la mayoría de los hogares peruanos prefiere tener una mascota como parte de su núcleo familiar. Sin embargo, el 25.6% de los hogares cuenta con dos mascotas, mientras que el 11.7% tiene tres, y un 7.8% se extiende a cuatro animales. Incluso hay un 8.8% de hogares que tienen cinco o más mascotas, lo que demuestra que, en ciertos casos, la relación con los animales va más allá de una simple compañía, constituyéndose como una verdadera extensión de la familia.

El perfil de las mascotas que dominan en los hogares peruanos es notablemente canino, ya que el 79% de los hogares urbanos tienen al menos un perro. Esta alta prevalencia de perros como mascotas responde, probablemente, a su naturaleza social y leal, que los convierte en compañeros ideales para las familias. Por su parte, los gatos, aunque populares, tienen una menor penetración,

con solo un 42% de los hogares peruanos urbanos teniendo uno. A pesar de esta diferencia, los gatos siguen siendo una mascota apreciada, especialmente en entornos urbanos más pequeños, donde su naturaleza independiente y su bajo requerimiento de espacio y atención los hacen ideales para quienes buscan una mascota más autónoma.

La distribución de la tenencia de mascotas por nivel socioeconómico (NSE) muestra una clara preferencia por los caninos en todos los segmentos. En el segmento A/B, el 86.6% de los hogares posee al menos un perro, cifra que disminuye ligeramente en el segmento C (80.8%) y en el segmento D/E (74.3%). Esta alta prevalencia de perros en los hogares peruanos puede estar asociada a su rol como animales de compañía leales y protectores, que los convierten en una opción popular entre diferentes niveles socioeconómicos. En cuanto a los felinos, la distribución es más equilibrada en relación con los diferentes segmentos: el 23.9% de los hogares del segmento A/B tiene un gato, mientras que en el segmento C la proporción asciende al 40.8%, y en el segmento D/E se observa la mayor tenencia con un 50.4%. Esto podría sugerir que los gatos, al ser más independientes y menos demandantes de espacio y cuidados, son preferidos por aquellos que viven en condiciones urbanas más ajustadas, como es el caso de los hogares en el segmento D/E.

Respecto al origen de las mascotas en áreas urbanas, la mayoría de los caninos provienen de un regalo, con un 59.0% de los hogares obteniendo a sus perros de esta forma. Esto puede reflejar una cultura de obsequiar animales, que se ve como una manera de dar compañía y afecto. El segundo origen más común para los perros es la compra, representando el 21.5%, mientras que la adopción está en un 14.8%. Otras formas de adquisición, que incluyen intercambios informales o sin un registro claro, alcanzan el 4.7%. En el caso de los gatos, el patrón es algo similar, ya que el 56.0% de los felinos provienen también de un regalo. Sin embargo, la adopción se presenta como una opción más significativa para los felinos, con un 28.8%, mientras que la compra representa solo el 9.2%. El 6.0% de los gatos tiene su origen en otras formas no especificadas. Estos datos reflejan una realidad en la que los regalos y la adopción son las principales formas de obtener una mascota en Perú, especialmente en el contexto urbano. El fenómeno de la tenencia de mascotas no solo está influenciado por la capacidad económica de las personas, sino también por costumbres culturales y prácticas sociales en torno a la adopción y el regalo de animales.

En cuanto a la alimentación de las mascotas, se observa una notable diferencia entre Lima metropolitana y las ciudades del interior del país. A nivel nacional, el 53.9% de las personas en Lima combina la comida casera con la balanceada, mientras que en las ciudades del interior del país este porcentaje es del 41.7%. Este comportamiento sugiere que, si bien la comida balanceada es una opción popular en la capital, aún existe un fuerte componente cultural en

la preparación de alimentos caseros para las mascotas. En Lima metropolitana, solo el 8.7% de los dueños de mascotas les proporciona únicamente comida casera, mientras que en el interior del país esta cifra asciende al 46.7%, lo que destaca una preferencia más arraigada por la comida casera en las regiones fuera de la capital. En cuanto a la comida balanceada, Lima muestra una clara preferencia con un 37.4% de los hogares alimentando a sus mascotas con este tipo de productos, mientras que en las ciudades del interior solo un 11.6% sigue esta práctica.

Respecto al cuidado de la salud de las mascotas, un alto porcentaje de los dueños a nivel nacional acude al veterinario para la atención médica de sus animales. A nivel nacional, el 76% de las mascotas reciben atención veterinaria, pero en Lima metropolitana este porcentaje es aún más alto, alcanzando el 91% de los perros. Sin embargo, los gatos presentan un panorama diferente, con solo el 41% de ellos siendo atendidos en consulta veterinaria, lo que podría reflejar una menor tendencia de los dueños de gatos a buscar atención médica regular para sus mascotas. En cuanto al gasto veterinario, el costo promedio por atención es de S/. 62.00 para los perros y de S/. 32.00 para los gatos. Es importante mencionar que estos costos no incluyen otros servicios adicionales como baños, cortes de pelo u otros tratamientos estéticos, los cuales pueden incrementar el ticket de la visita en hasta un 100%. Esto resalta el gasto significativo que los dueños de mascotas destinan al cuidado y bienestar de sus animales, especialmente en áreas urbanas como Lima.

Descripción del tipo y diseño de investigación

La investigación se clasifica como de tipo básica y descriptiva pura, ya que se construye a partir de un marco teórico robusto con el objetivo de aportar conocimiento nuevo al campo de estudio sin buscar una aplicación inmediata. Este enfoque permite profundizar en el entendimiento de fenómenos sin intervenir en ellos, con la intención de ampliar la base de datos existente en el área investigada (Sampieri et al., 2010).

El diseño adoptado es no experimental y de carácter transversal. Esto significa que el investigador no intervendrá en el comportamiento natural de las variables estudiadas, limitándose exclusivamente a la observación y recopilación de datos en un único punto en el tiempo. Este diseño es adecuado cuando no se puede manipular las variables o cuando el objetivo es analizar la realidad tal como se presenta en un contexto determinado sin alterar el entorno (Vara, 2017).

De acuerdo con los datos más recientes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población total de Perú en 2022 se cifra en 30 millones 292 mil 315 habitantes. Según el informe censal de 2017, un 79.3% de la población peruana reside en áreas urbanas, mientras que el 20.7% restante vive en zonas

rurales. Esto implica que la población urbana de Perú asciende a 24 millones 46 mil 860 personas, quienes constituyen el grupo objetivo para esta investigación.

Tabla 4. Población de estudio

N	Región	Población total	Zona urbana	
			% por región	Total, urbana
1	Amazonas	379,384	41.5%	157,444
2	Ancash	1,083,519	63.4%	686,951
3	Apurímac	405,759	45.8%	185,838
4	Arequipa	1,382,730	91.8%	1,269,346
5	Ayacucho	616,176	58.1%	357,998
6	Cajamarca	1,341,012	35.4%	474,718
7	Callao	994,494	100.0%	994,494
8	Cusco	1,205,527	60.7%	731,755
9	Huancavelica	347,639	30.5%	106,030
10	Huánuco	721,047	52.1%	375,665
11	Ica	850,765	92.4%	786,107
12	Junín	1,246,038	71.0%	884,687
13	La Libertad	1,778,080	78.9%	1,402,905
14	Lambayeque	1,197,260	81.1%	970,978
15	Lima metropolitana	9,485,405	98.3%	9,324,153
16	Lima provincias	910,431	83.1%	756,568
17	Loreto	883,510	68.7%	606,971
18	Madre de Dios	141,070	82.8%	116,806
19	Moquegua	174,863	86.9%	151,956
20	Pasco	254,065	63.1%	160,315
21	Piura	1,856,809	79.3%	1,472,450
22	Puno	1,172,697	52.8%	619,184
23	San Martín	813,381	68.1%	553,912
24	Tacna	329,332	90.1%	296,728
25	Tumbes	224,863	93.7%	210,697
26	Ucayali	496,459	79.0%	392,203
Total		30,292,315	79.38%	24,046,860

Fuente: Rodríguez Alburqueque 2022

Nota. población del Perú según INEI (2022).

Se llevó a cabo un muestreo probabilístico estratificado proporcional, lo que significa que cada participante tiene la misma probabilidad porcentual de ser seleccionado para formar parte de la muestra de estudio. Este tipo de muestreo asegura que se mantenga una representación equitativa de los diferentes estratos dentro de la población, lo que permite una mayor precisión en los resultados obtenidos (Horna, 2010).

Para determinar la muestra se hizo uso de la siguiente operación:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1)E^2 + Z^2 p q}$$

Los datos con los que se ha de trabajar son los siguientes:

$$N = 24\ 046\ 860$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 2\% = 0.02$$

La muestra considera a 2401 habitantes de la zona urbana del Perú.

Tabla 5. Muestra de estudio por conglomerados – zona urbana del Perú

N	Región	Población	Zona urbana		Muestra	
		Total	% por región	Total, urbana	Valor %	Total
1	Amazonas	379,384	41.5%	157,444	0.7%	16
2	Ancash	1,083,519	63.4%	686,951	2.9%	69
3	Apurímac	405,759	45.8%	185,838	0.8%	19
4	Arequipa	1,382,730	91.8%	1,269,346	5.3%	127
5	Ayacucho	616,176	58.1%	357,998	1.5%	36
6	Cajamarca	1,341,012	35.4%	474,718	2.0%	47
7	Callao	994,494	100.0%	994,494	4.1%	99
8	Cusco	1,205,527	60.7%	731,755	3.0%	73
9	Huancavelica	347,639	30.5%	106,030	0.4%	11
10	Huánuco	721,047	52.1%	375,665	1.6%	38
11	Ica	850,765	92.4%	786,107	3.3%	78
12	Junín	1,246,038	71.0%	884,687	3.7%	88
13	La Libertad	1,778,080	78.9%	1,402,905	5.8%	140

N	Región	Población	Zona urbana		Muestra	
		Total	% por región	Total, urbana	Valor %	Total
14	Lambayeque	1,197,260	81.1%	970,978	4.0%	97
15	Lima metropolitana	9,485,405	98.3%	9,324,153	38.8%	931
16	Lima provincias	910,431	83.1%	756,568	3.1%	76
17	Loreto	883,510	68.7%	606,971	2.5%	61
18	Madre de Dios	141,070	82.8%	116,806	0.5%	12
19	Moquegua	174,863	86.9%	151,956	0.6%	15
20	Pasco	254,065	63.1%	160,315	0.7%	16
21	Piura	1,856,809	79.3%	1,472,450	6.1%	147
22	Puno	1,172,697	52.8%	619,184	2.6%	62
23	San Martín	813,381	68.1%	553,912	2.3%	55
24	Tacna	329,332	90.1%	296,728	1.2%	30
25	Tumbes	224,863	93.7%	210,697	0.9%	21
26	Ucayali	496,459	79.0%	392,203	1.6%	39
	Total	30,292,315	79.38%	24,046,860	100%	2401

Fuente: Rodríguez Alburqueque 2022

Nota. realizado en base a la información de la tabla 4.

Se aplicó la prueba Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de cada instrumento de investigación. Esta prueba permite evaluar la consistencia interna de los ítems que conforman las variables de estudio, garantizando que las respuestas obtenidas sean coherentes y fiables. Los resultados obtenidos de la prueba para la variable filiación a mascotas se detallan a continuación, lo que permite verificar la validez y la solidez del instrumento en cuanto a su capacidad para medir de manera consistente la relación de los individuos con sus mascotas.

Tabla 6. Estadísticas de confiabilidad variable filiación a mascotas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	33

Fuente: Rodríguez Alburquerque 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según lo expuesto en la tabla 6, se observa un alfa de Cronbach de 0,870 en el cuestionario de filiación a mascotas, compuesto por 33 ítems, lo que indica que el cuestionario posee un alto nivel de fiabilidad y, por lo tanto, es adecuado para su uso en el desarrollo de la investigación. Asimismo, los resultados del Alfa de Cronbach para la variable consumo emocional se presentan en la tabla 7.

Tabla 7. Estadísticas de confiabilidad variable consumo emocional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	11

Fuente: Rodríguez Alburquerque 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según lo expuesto en la tabla 7, se observa un alfa de Cronbach de 0,896 en el cuestionario de consumo emocional, compuesto por 11 ítems, lo que indica que el cuestionario tiene un alto nivel de fiabilidad y, por lo tanto, es adecuado para ser considerado en el desarrollo de la investigación.

Capítulo 3

Factores determinantes en la relación humano-mascota, análisis factorial y descriptivo del vínculo afectivo, consumo emocional y su impacto social

Análisis factorial

Tabla 8. Prueba de KMO y Bartlett

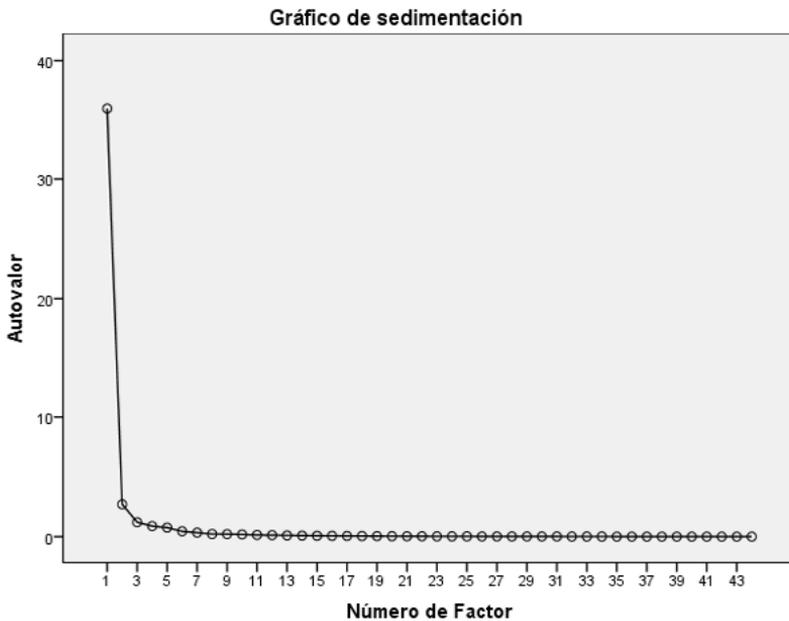
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,874
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	105954,461
	gl	946
	Sig.	,000

Fuente: elaboración propia

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

La prueba KMO mide la proporción de varianza en las variables que pueden ser explicadas por factores subyacentes, y si el valor es superior a 0,50, se puede proceder con un análisis factorial. De acuerdo con la información presentada en la tabla 8, se obtiene un valor de 0,874, que es superior a 0,50 y muy cercano a 1, lo que indica que es adecuado realizar un análisis factorial. Además, el test de esfericidad de Bartlett evalúa si hay redundancia entre las variables que pueda ser resumida mediante algunos factores. En este caso, se observa una significancia de 0,000, que es inferior a 0,05, lo que sugiere que las variables no son ortogonales y, por lo tanto, un análisis factorial resulta apropiado. Para determinar la unidimensionalidad del constructo, se analiza el gráfico de sedimentación y el análisis de varianzas.

Figura 1. Gráfico de sedimentación



Fuente: Rodríguez Alburqueque 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Como se observa en el gráfico de sedimentación, hay evidencia clara que respalda la decisión de realizar un análisis factorial unidimensional. El factor dominante en el análisis explica el 35,9% de la varianza total, lo cual es un valor suficientemente alto para considerar que la escala tiene una estructura unidimensional. Este resultado cumple con el criterio establecido para determinar que las variables se agrupan en un solo factor subyacente, lo que refuerza la

coherencia y consistencia interna del instrumento de medición. Por lo tanto, el análisis factorial unidimensional es adecuado para este caso, ya que permite identificar el componente principal que explica la mayoría de la variabilidad de los datos.

Tabla 9. Análisis de varianzas

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	35,977	81,765	81,765	35,845	81,465	81,465
2	2,645	6,011	87,776	2,473	5,619	87,085
3	1,181	2,685	90,461	1,083	2,460	89,545
4	,867	1,970	92,432			
5	,746	1,696	94,128			
6	,441	1,003	95,131			
7	,334	,759	95,890			
8	,219	,497	96,387			
9	,208	,473	96,860			
10	,182	,413	97,273			
11	,147	,334	97,607			
12	,129	,292	97,899			
13	,107	,243	98,142			
14	,092	,208	98,350			
15	,078	,178	98,528			
16	,069	,157	98,685			
17	,059	,134	98,819			
18	,055	,124	98,944			
19	,044	,099	99,043			
20	,040	,091	99,134			
21	,038	,087	99,221			
22	,035	,079	99,300			
23	,028	,064	99,365			
24	,028	,063	99,427			
25	,026	,059	99,486			
26	,023	,053	99,539			

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
27	,022	,049	99,588			
28	,020	,045	99,633			
29	,018	,041	99,674			
30	,017	,038	99,712			
31	,016	,037	99,749			
32	,014	,032	99,781			
33	,013	,029	99,811			
34	,012	,028	99,839			
35	,011	,024	99,863			
36	,010	,023	99,886			
37	,010	,022	99,908			
38	,008	,019	99,926			
39	,008	,018	99,945			
40	,007	,015	99,960			
41	,006	,013	99,973			
42	,005	,011	99,984			
43	,004	,010	99,993			
44	,003	,007	100,000			

Método de extracción: máxima probabilidad.

Fuente: Rodríguez Alburqueque 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según el análisis de varianzas, se observa que solo tres factores tienen un valor superior a 1 y, en conjunto, explican el 89,5% de la varianza total. De acuerdo con el criterio que establece que un constructo se considera unidimensional cuando el primer factor explica más del 20% de la varianza y los factores restantes tienen una varianza menor a 10%, los resultados muestran que el primer factor explica un 81,7% de la varianza, lo cual es significativamente superior al umbral del 20%. En contraste, los otros factores tienen varianzas que oscilan entre el 0,04% y el 6%, valores muy por debajo del límite de 10%, lo que confirma la unidimensionalidad del instrumento. Con esta evidencia, se puede proceder con la validación del instrumento y con los análisis de confiabilidad y validez. La confiabilidad, en

este contexto, se refiere a la consistencia interna del instrumento, es decir, la interrelación y coherencia entre las preguntas que componen la escala.

Análisis descriptivo

Tenencia de mascotas

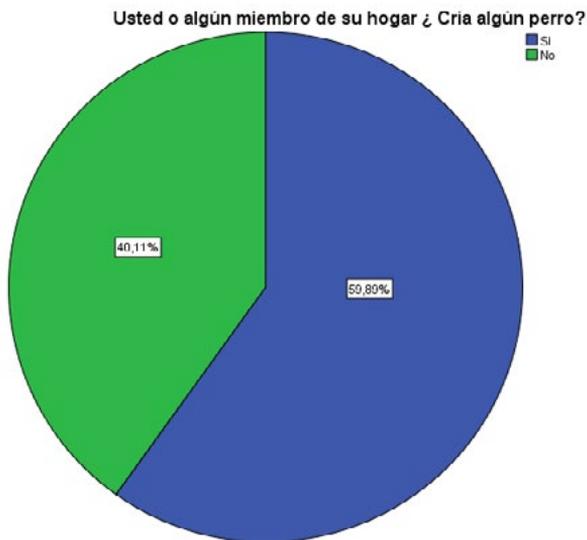
Tabla 10. Usted o algún miembro de su hogar ¿Tiene alguna mascota?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	1438	59,9	59,9	59,9
No	963	40,1	40,1	100,0
Total	2401	100,0	100,0	

Fuente: Rodríguez Alburqueque 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 2. Usted o algún miembro de su hogar ¿Tiene alguna mascota?



Fuente: Rodríguez Alburqueque 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la Tabla 10, se identificó que el 59.9% de la población analizada tiene al menos una mascota en su hogar, mientras que el 40.1% señaló no poseer ninguna. Estos datos reflejan una tendencia significativa hacia la tenencia de animales de compañía, lo que puede estar influenciado por factores como el estilo de vida, la cultura de adopción y el acceso a recursos para el cuidado de mascotas. En este sentido, solo el 59.9% de la muestra analizada puede continuar con el desarrollo de la encuesta, ya que las preguntas siguientes están dirigidas específicamente a propietarios de mascotas. Esto permite centrar el análisis en las características de la tenencia responsable, las preferencias en cuanto a tipos de mascotas, los hábitos de cuidado y otros aspectos relevantes que permitan comprender mejor la relación entre las personas y sus animales de compañía. El estudio de estos datos es clave para el diseño de políticas de bienestar animal, campañas de concienciación sobre la adopción responsable y el fortalecimiento de servicios veterinarios. Además, permite identificar patrones de comportamiento en la población que podrían ser útiles para futuras investigaciones sobre la convivencia entre humanos y mascotas.

Tabla 11. Distribución por región, tenencia de mascotas

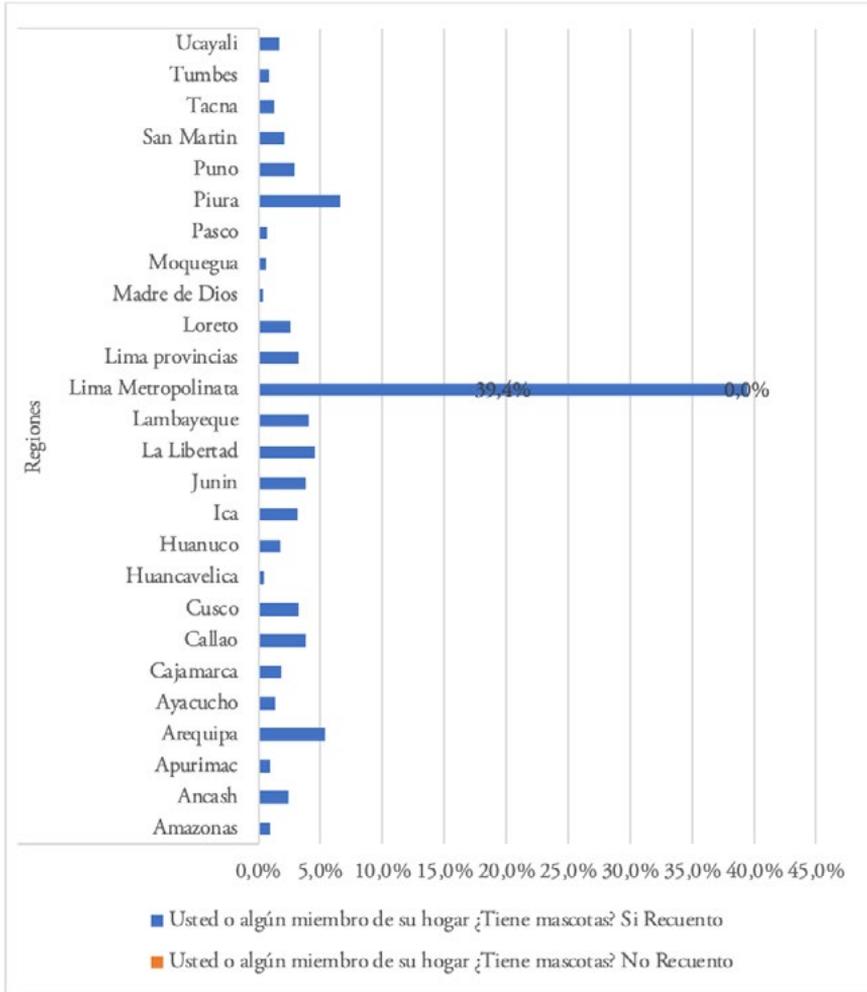
Regiones	Usted o algún miembro de su hogar ¿Tiene mascotas?	
	Si	No
	%	%
Amazonas	0.5%	0.1%
Ancash	1.5%	1.4%
Apurímac	0.5%	0.2%
Arequipa	3.2%	2.1%
Ayacucho	0.8%	0.6%
Cajamarca	1.1%	0.9%
Callao	2.3%	1.8%
Cusco	1.9%	1.1%
Huancavelica	0.3%	0.2%
Huánuco	1.0%	0.5%
Ica	1.9%	1.4%
Junín	2.3%	1.4%
La Libertad	2.7%	3.1%
Lambayeque	2.4%	1.6%

Regiones	Usted o algún miembro de su hogar ¿Tiene mascotas?	
	Si	No
	%	%
Lima Metropolitana	23.6%	15.2%
Lima provincias	2.0%	1.2%
Loreto	1.5%	1.0%
Madre de Dios	0.2%	0.3%
Moquegua	0.4%	0.2%
Pasco	0.4%	0.2%
Piura	4.0%	2.2%
Puno	1.7%	0.8%
San Martín	1.2%	1.0%
Tacna	0.7%	0.5%
Tumbes	0.5%	0.4%
Ucayali	1.0%	0.6%
Total	59.9%	40.1%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 3. Distribución por región, tenencia de mascotas



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en un análisis regional sobre la tenencia de mascotas en el país, se identificó que Lima Metropolitana presenta el porcentaje más alto, alcanzando un 39.4%. Esto sugiere que la capital, debido a su alta densidad poblacional y el estilo de vida urbano, fomenta una mayor adopción y cuidado de animales de compañía. En segundo lugar, se encuentra la región de Piura con un 4%, seguida de Arequipa con un 3.2%, La Libertad con un 2.7% y Lambayeque con un 2.4%. Estas cifras evidencian una marcada diferencia en la tenencia de mascotas entre

la capital y otras regiones del país. Factores como el acceso a recursos veterinarios, la cultura de adopción y las condiciones socioeconómicas podrían influir en estos resultados.

El estudio de la distribución geográfica de la tenencia de mascotas es fundamental para diseñar políticas de bienestar animal, campañas de adopción responsable y estrategias de control poblacional. Además, permite comprender las dinámicas sociales y culturales asociadas al vínculo entre los seres humanos y sus mascotas en distintas partes del país.

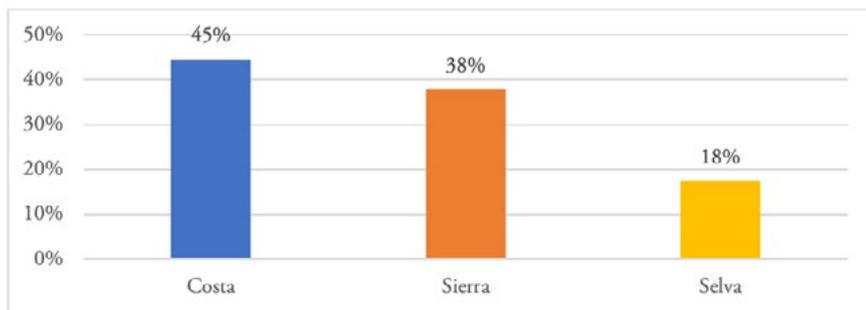
Tabla 12. Distribución por región geográfica, tenencia de mascotas

		Usted o algún miembro de su hogar ¿Tiene mascotas?	
		si	
		Recuento	%
Región geográfica	Costa	641	45%
	Sierra	545	38%
	Selva	252	18%
Total		1438	100%

Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 4. Distribución por región, tenencia de mascotas



Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

A partir de la información presentada en la Tabla 12, se observa que la mayor concentración de tenencia de mascotas se encuentra en la región costera, con un 45%. Este dato sugiere que las condiciones urbanas y el estilo de vida en la costa favorecen la adopción y el cuidado de animales de compañía. Por su parte, la sierra registra un 38% de tenencia de mascotas, lo que indica una presencia significativa en esta región, posiblemente influenciada por factores culturales y tradicionales en la relación entre las comunidades y los animales. Finalmente, la selva presenta el porcentaje más bajo, con un 18%, lo que podría estar relacionado con diferencias en las dinámicas de vida, el acceso a recursos veterinarios y la interacción con la fauna local. El análisis de estos datos permite comprender mejor la distribución geográfica de la tenencia de mascotas y su relación con factores socioeconómicos, culturales y ambientales. Esta información es clave para el diseño de estrategias de bienestar animal, programas de adopción responsable y campañas de concienciación sobre el cuidado de los animales en cada región del país.

Resultados sociodemográficos

Tabla 13. Análisis sociodemográfico

		Tipo de mascota		
		Perro	Gato	Otro
		%	%	%
Género	Masculino	30.1%	25.9%	4.7%
	Femenino	20.1%	16.1%	3.1%
Grupo etario	18 a 24 años	12.9%	10.6%	1.9%
	25 a 34 años	17.2%	15.4%	2.8%
	35 a 44 años	10.7%	7.6%	1.6%
	45 a 54 años	7.8%	7.2%	1.3%
	55 años a más	1.6%	1.3%	0.3%
Condición familiar actual	Soltero	31.6%	27.7%	4.9%
	Casado	9.8%	6.4%	1.3%
	Viudo	0.2%	0.3%	0.0%
	Separado	8.1%	7.2%	1.4%
	Divorciado	0.5%	0.3%	0.2%

		Tipo de mascota		
		Perro	Gato	Otro
		%	%	%
Grado de instrucción	Primaria completa / Incompleta	1.0%	0.7%	0.1%
	Secundaria incompleta	0.8%	1.0%	0.1%
	Secundaria completa	17.6%	13.1%	2.6%
	Superior no universitaria	5.9%	5.6%	0.7%
	Estudios universitarios incompletos	11.7%	7.6%	1.9%
	Estudios universitarios completos	8.6%	8.9%	1.5%
	Postgrado	4.5%	5.1%	0.8%
Situación laboral	Trabajo a tiempo completo	27.9%	24.3%	4.2%
	Trabajo a medio tiempo	4.5%	3.1%	0.9%
	En busca de empleo	2.2%	1.0%	0.4%
	Estudiante	15.6%	13.6%	2.2%
	Otro	0.0%	0.0%	0.0%
Ingresos mensuales (hogar soles)	< 1300	18.2%	14.0%	2.7%
	> 1300 < 2480	15.4%	11.8%	2.2%
	> 2480 < 3970	10.2%	9.3%	1.8%
	> 3970 < 7020	4.8%	4.7%	0.8%
	> 7020 < 12660	1.7%	2.3%	0.3%
Servicio de salud	Posta medica / farmacia / naturista	19.5%	15.0%	3.0%
	Hospital del MINSA / Solidaridad	17.0%	12.9%	2.4%
	Seguro social / Hospital FFA	5.0%	4.3%	0.7%
	Médico particular consultorio	6.7%	7.4%	1.4%
	Médico en clínica privada	1.9%	2.4%	0.3%
Tipo de vivienda	Local no destinado a la habitación urbana	2.3%	1.9%	0.3%
	Vivienda improvisada	5.1%	4.5%	0.6%
	Chozo o cabaña	6.2%	4.7%	1.3%
	Vivienda en casa de vecindad	12.4%	9.7%	1.6%
	Departamento	10.2%	6.7%	1.5%
	Cas independiente	14.0%	14.5%	2.5%

		Tipo de mascota		
		Perro	Gato	Otro
		%	%	%
Materia pre-dominante en vivienda	Tierra / Arena	2.1%	1.9%	0.3%
	Cemento sin pulir	5.6%	4.5%	0.6%
	Cemento pulido	22.0%	16.4%	3.3%
	Mayólica / loseta	17.4%	15.2%	3.2%
	Parque / mármol / terrazo	3.2%	3.9%	0.4%
Grupo étnico	Blanco	6.2%	6.6%	0.8%
	Mestizo	25.7%	20.7%	4.0%
	Negro	1.7%	1.8%	0.3%
	Mulato	0%	3%	0%
	Afroperuano	0%	3%	0%
	Quechua	0%	9%	3%
	Aymara	0%	0%	13%
	Nativo o indígena	0%	0%	2%
Religión	Sin religión definida	1%	1%	1%
	No creyente	2%	2%	1%
	Católica	34%	28%	12%
	Evangélica	6%	5%	3%
	Judío	0%	0%	0%
	Musulmán	0%	0%	0%
	Testigo de Jehová	1%	1%	0%
	Israelita	0%	0%	0%
	Bahaíes	0%	0%	0%
	Budista	0%	0%	0%
Orientación sexual	Heterosexual	45%	21%	14%
	Gay	0%	9%	2%
	Lesbiana	0%	4%	1%
	Bisexual	0%	2%	0%
	Asexual	0%	1%	0%
	Pansexual	0%	1%	0%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

De acuerdo a la información recopilada por medio del cuestionario, los propietarios de perros son en su mayoría del género masculino (30,1%), generalmente de una edad de 25 a 34 años (17,2%), de condición familiar actual soltero (31,6%), con un grado de instrucción de secundaria completa (11,7%), principalmente con un trabajo a tiempo completo (27,9%), con ingresos mensuales de 1300 a 2480 soles (15,4%), principalmente se atienden en posta médica (19,5%), tienen una casa propia (14%), en su mayoría predomina la construcción con cemento pulido (22%), se consideran mestizos (25,7%), de religión católica (34%) con una orientación sexual heterosexual (45%).

Por otro lado, los propietarios de gatos son su mayoría del género masculino (25,9%), generalmente de una edad de 25 a 34 años (16,1%), de condición familiar actual soltero (27,7%), con un grado de instrucción de secundaria completa (13,1%), principalmente con un trabajo a tiempo completo (24,3%), con ingresos mensuales de 1300 a 2480 soles (11,8%), principalmente se atienden en el hospital del MINSA (12,9%), tienen una casa propia (14,5%), en su mayoría predomina la construcción con mayólica y loseta (15,2%), se consideran mestizos (20,7%), de religión católica (28%) con una orientación sexual heterosexual (21%); sin embargo, un 9% se considera gay un 4% lesbiana.

Por otro lado, los propietarios de otro tipo de mascotas son su mayoría del género masculino (4,7%), generalmente de una edad de 25 a 34 años (2,8%), de condición familiar actual soltero (4,9%), con un grado de instrucción de universitario completo (1,9%), principalmente con un trabajo a tiempo completo (4,2%), con ingresos mensuales inferiores a 1300 soles (2,7%), principalmente se atienden en una posta médica (3%), tienen una casa propia (2,5%), en su mayoría predomina la construcción con mayólica y loseta (3,2%), se consideran aymaras (13%), de religión católica (12%) con una orientación sexual heterosexual (14%); sin embargo, un 2% se considera gay un 1% lesbiana.

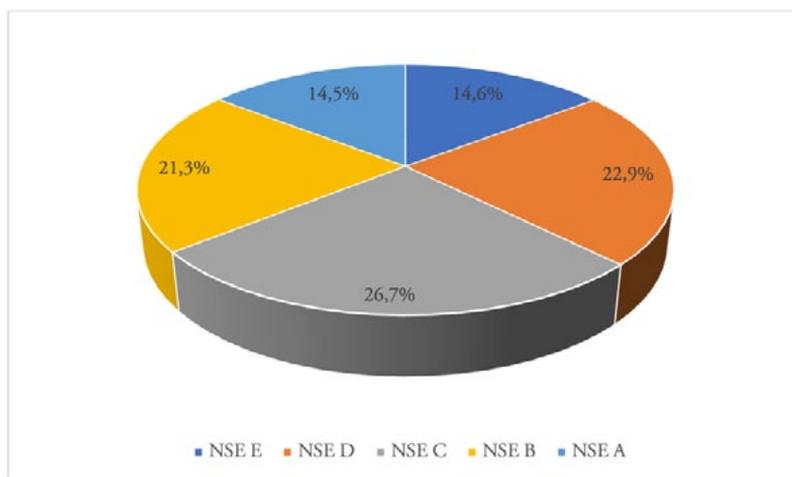
Tabla 14. Caracterización por nivel socioeconómico

NSE (Agrupada)			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NSE E	210	14.6%	14.6%
NSE D	329	22.9%	37.5%
NSE C	384	26.7%	64.2%
NSE B	307	21.3%	85.5%
NSE A	208	14.5%	100.0
Total	1438	100.0	

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 5. Caracterización por nivel socioeconómico



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

El nivel socioeconómico (NSE) de la población fue determinado a partir del análisis de cinco variables clave: grado de instrucción, ingresos mensuales, acceso a servicios de salud, tipo de vivienda y material de construcción predominante. Estas variables fueron evaluadas, sumadas y posteriormente categorizadas para establecer la clasificación socioeconómica de la muestra analizada. Como resultado, se identificó que el 26.7% de la población pertenece al NSE C, representando el grupo más numeroso dentro del estudio. Le sigue el NSE D con un 22.9% y el NSE B con un 21.3%, lo que indica que estos tres segmentos abarcan la mayor proporción de la muestra. En menor medida, el 14.6% de la población pertenece al NSE E, mientras que el 14.5% se encuentra en el NSE A, el cual representa el grupo de mayor poder adquisitivo. Estos resultados permiten comprender la distribución socioeconómica de la población analizada, lo que es fundamental para el desarrollo de políticas públicas, estrategias de mercado y estudios relacionados con el acceso a bienes y servicios en función del poder adquisitivo de los distintos sectores. Además, esta información puede ser utilizada para diseñar programas de inclusión social y mejorar las condiciones de vida de los grupos más vulnerables.

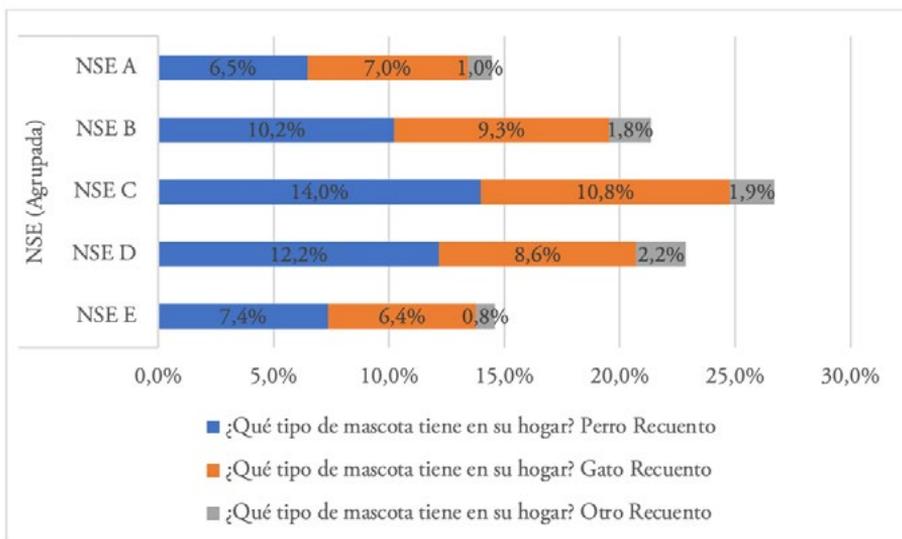
Tabla 15. Caracterización por nivel socioeconómico

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?		
		Perro	Gato	Otro
		%	%	%
NSE (Agrupada)	NSE E	7.4%	6.4%	0.8%
	NSE D	12.2%	8.6%	2.2%
	NSE C	14.0%	10.8%	1.9%
	NSE B	10.2%	9.3%	1.8%
	NSE A	6.5%	7.0%	1.0%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 6. Caracterización por nivel socioeconómico



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

El análisis de la información obtenida permite observar una distribución diferenciada en la posesión de mascotas según el Nivel Socioeconómico (NSE) de

los individuos. En primer lugar, en el NSE A, el 7% de las personas poseen perros, un 6,5% tienen gatos y solo un 1% opta por otro tipo de mascota. Estos datos sugieren que, en este grupo, la preferencia por los perros y gatos es notablemente alta, aunque la tenencia de mascotas no tradicionales sigue siendo mínima.

Por otro lado, en el NSE B, la tendencia hacia los perros y gatos es más pronunciada, ya que el 10,3% de las personas tiene perros y un 9,3% posee gatos. Sin embargo, en comparación con el NSE A, el porcentaje de personas con perros y gatos aumenta, mientras que aquellos que tienen otros tipos de mascotas alcanzan un 1,8%, lo que representa un pequeño incremento en la diversidad de mascotas en este sector. En el NSE C, se observa un aumento considerable en la tenencia de perros, con un 14% de los encuestados indicando que tienen esta mascota, mientras que el 10,8% posee gatos. En este grupo, también se aprecia un pequeño crecimiento en la preferencia por otro tipo de mascotas, alcanzando un 1,9%. Esto podría reflejar una mayor disposición a la adopción de animales no tradicionales en comparación con los sectores de mayor poder adquisitivo.

En el NSE D, la tendencia continúa aumentando en cuanto a la posesión de perros, con un 12,2% de los individuos que los tienen, mientras que el 8,6% posee gatos y un 2,2% tiene otros tipos de mascotas. Estos datos indican que, en este grupo, la variedad de mascotas comienza a incrementarse de manera más significativa, posiblemente debido a una mayor accesibilidad económica para mantener una diversidad de animales. En el NSE E, aunque la tenencia de perros y gatos sigue siendo predominante, los porcentajes son más bajos en comparación con los demás grupos socioeconómicos. Un 7,4% de los individuos tienen perros, el 6,4% tiene gatos y un 0,8% tiene otros tipos de mascotas. A pesar de los menores porcentajes, la presencia de animales de compañía sigue siendo significativa, aunque puede estar influenciada por la capacidad económica y el acceso a recursos para el cuidado de estos animales.

Los datos revelan que, en términos generales, la posesión de perros y gatos es más común en los grupos de NSE intermedios y bajos, mientras que el interés por otro tipo de mascotas aumenta conforme descendemos en los niveles socioeconómicos. Esto podría estar relacionado con diversos factores, como la capacidad económica para mantener animales de compañía y las preferencias culturales en cada sector.

Análisis de la tenencia de mascotas

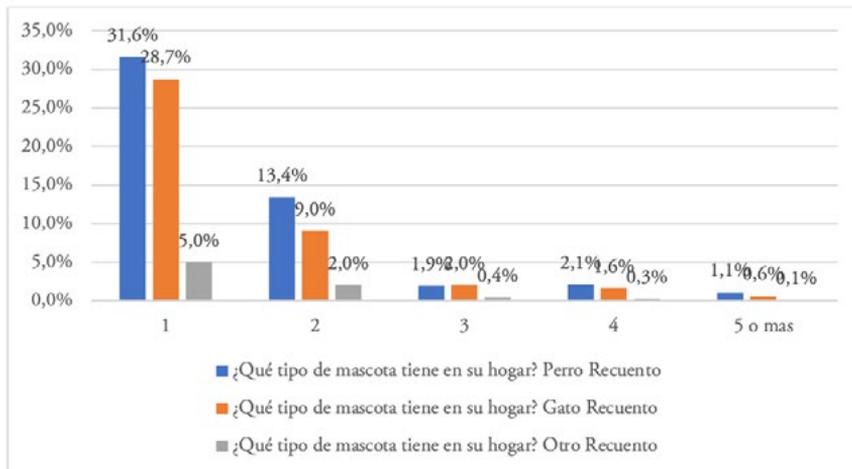
Tabla 16. Cantidad de mascotas por tipo de mascota

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?		
		Perro	Gato	Otro
		%	%	%
Actualmente, ¿Cuántas mascotas cría en su hogar?	1	31.6%	28.7%	5.0%
	2	13.4%	9.0%	2.0%
	3	1.9%	2.0%	0.4%
	4	2.1%	1.6%	0.3%
	5 o mas	1.1%	0.6%	0.1%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 7. Cantidad de mascotas por tipo de mascota



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según el análisis de la información, la distribución de la población que posee mascotas varía considerablemente según la cantidad de animales en el hogar y el tipo de mascota. En primer lugar, de la población que tiene solo una mascota, el

31,6% posee un perro, un 28,7% tiene un gato y un 5% tiene otro tipo de mascota. Esto refleja que, en general, la mayoría de las personas con una sola mascota prefieren los perros, seguidos de los gatos.

Por otro lado, entre aquellos hogares que tienen dos mascotas, el 13,4% posee un perro, el 9% tiene un gato y un 2% tiene otro tipo de mascota. Aunque la cantidad de perros y gatos sigue siendo alta, la proporción de personas con dos mascotas muestra una leve disminución en la preferencia por cada tipo, en comparación con aquellos que tienen solo una mascota. En cuanto a los hogares que tienen tres mascotas, la distribución varía de manera aún más pronunciada. El 2% de esta población tiene gatos, un 1,9% posee perros y un 0,4% tiene otro tipo de mascota. Esto indica que las personas que optan por tener tres mascotas prefieren en su mayoría los gatos, aunque los perros siguen siendo una opción considerable. En los hogares con más de cuatro mascotas, el 2,1% tiene perros como la mascota predominante. Este porcentaje, aunque menor en comparación con los otros grupos, sugiere que los hogares con múltiples mascotas tienden a elegir a los perros como compañía, aunque en menor proporción. La información muestra una tendencia clara en cuanto a la preferencia por los perros en la mayoría de los hogares, especialmente aquellos con una sola mascota. A medida que el número de mascotas aumenta, la distribución varía y se observa un ligero incremento en la diversidad de animales, aunque los perros y gatos siguen siendo los más elegidos.

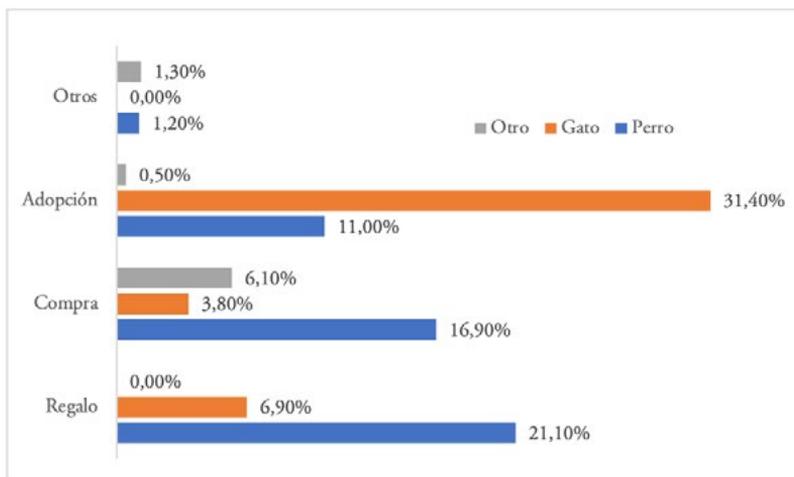
Tabla 17. ¿Cómo llegó la mascota a su hogar? Según tipo de mascota

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?		
		Perro	Gato	Otro
		%	%	%
¿Cómo llegó la mascota a su hogar?	Regalo	21.1%	6.9%	0.0%
	Compra	16.9%	3.8%	6.1%
	Adopción	11.0%	31.4%	0.5%
	Otros	1.2%	0.0%	1.3%

Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 8. ¿Cómo llegó la mascota a su hogar? Según tipo de mascota



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

De acuerdo con la información presentada en la tabla 17, se observa que la forma en que los propietarios adquieren sus mascotas varía considerablemente según el tipo de animal. En el caso de los perros, un 21,1% de los propietarios indicó haber obtenido su mascota como regalo, mientras que un 16,9% lo adquirió mediante compra, un 11% optó por la adopción y un 1,2% lo obtuvo a través de otro tipo de modalidad. Estos datos reflejan una diversidad de formas de adquisición, siendo el regalo la opción más común entre los propietarios de perros. En cuanto a los gatos, la mayoría de los propietarios (un 31,4%) indicó que adquirieron su mascota mediante adopción. Además, un 6,8% obtuvo su gato como regalo, y un 3,8% lo compró. La adopción destaca como la modalidad más popular para la adquisición de gatos, lo que podría reflejar una tendencia creciente hacia la adopción responsable de mascotas en lugar de la compra.

En el caso de los propietarios de otros tipos de mascotas, un 6,1% indicó que adquirió su animal mediante compra, mientras que un 1,3% lo obtuvo a través de otra modalidad. Aunque estos porcentajes son menores en comparación con los perros y gatos, se observa que la compra sigue siendo una de las formas más

comunes de adquisición para aquellos que tienen otro tipo de mascota. Los datos muestran que, mientras que la adopción es la opción más elegida para los gatos, el regalo es la modalidad más frecuente para la adquisición de perros. La compra, por otro lado, es más común entre los propietarios de otros tipos de mascotas, aunque en general las cifras son más bajas en comparación con las otras opciones.

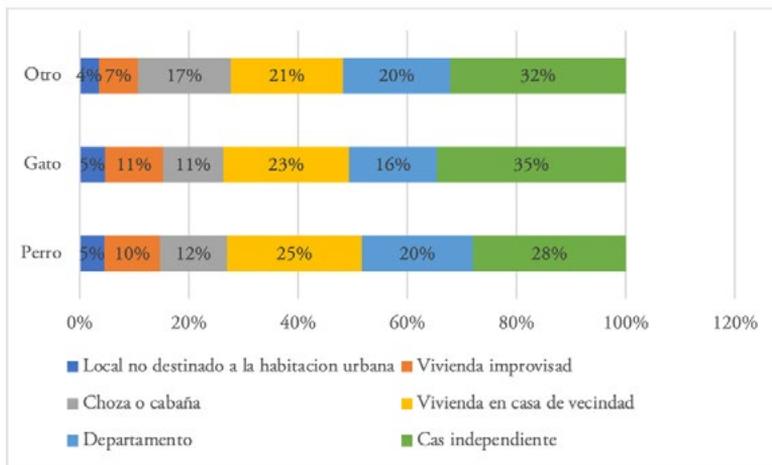
Tabla 18. Tipo de vivienda donde habita la mascota (tipo de mascota)

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?					
		Perro		Gato		Otro	
		% Ct.	% total	% Ct.	% total	% ct.	% total
Tipo de vivienda	Local no destinado a la habitación urbana	2%	5%	2%	5%	0%	4%
	Vivienda improvisada	5%	10%	4%	11%	1%	7%
	Chozo o cabaña	6%	12%	5%	11%	1%	17%
	Vivienda en casa de vecindad	12%	25%	10%	23%	2%	21%
	Departamento	10%	20%	7%	16%	2%	20%
	Casa independiente	14%	28%	15%	35%	3%	32%
Total		50.2%	100.0%	42.0%	100.0%	7.8%	100.0%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 9. Tipo de vivienda donde habita la mascota (tipo de mascota)



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

De acuerdo con la información analizada, la distribución de los lugares de residencia de las mascotas varía considerablemente según el tipo de animal, lo que refleja cómo las condiciones de vivienda influyen en el tipo de mascota que se posee y las preferencias de los propietarios en cuanto a su alojamiento.

En primer lugar, respecto a los propietarios de otro tipo de mascota, se observa que un 32% de estas mascotas habitan en una casa independiente, lo que sugiere que estos animales, posiblemente por su tamaño o necesidades específicas, tienden a vivir en espacios más amplios y privados. Un 21% de los propietarios de otras mascotas indicaron que sus animales viven en viviendas de vecindad, y un 20% mencionaron que sus mascotas habitan en departamentos. Esto indica que, aunque la casa independiente es la opción más común, una proporción significativa de estas mascotas también se encuentra en viviendas compartidas o en entornos más urbanos, como departamentos y vecindades.

En el caso de los gatos, la mayoría también prefiere vivir en una casa independiente. Un 35% de los gatos reside en este tipo de vivienda, lo que refleja una fuerte tendencia hacia entornos privados donde los felinos pueden tener más libertad de movimiento. Sin embargo, un 23% de los gatos vive en una casa de vecindad, lo que podría estar relacionado con la vida urbana y la accesibilidad a diferentes tipos de viviendas. Además, un 16% de los gatos habita en departamentos, lo que demuestra que, a pesar de su naturaleza más independiente, los gatos también se adaptan bien a los espacios más pequeños y urbanos, como es el caso de los apartamentos.

En el caso de los perros, se observa que un 28% de ellos vive en una casa independiente. Esta cifra es menor que la de los gatos, pero aún refleja una preferencia por espacios más grandes y adecuados para su tamaño y energía. Un 25% de los perros habita en viviendas de vecindad, lo que sugiere que los perros también se adaptan a ambientes urbanos y colectivos. Además, un 20% de los perros vive en departamentos, lo que indica que, aunque los perros necesitan más espacio en comparación con los gatos, también pueden adaptarse a entornos más reducidos siempre y cuando sus necesidades sean cubiertas.

Los datos indican que, en general, las mascotas tienden a vivir en casas independientes, especialmente los gatos y aquellos con otros tipos de animales. No obstante, la presencia de mascotas en viviendas de vecindad y departamentos es notable, lo que refleja las tendencias urbanas actuales. Las preferencias de los animales parecen estar influenciadas por el tipo de espacio disponible, con los gatos mostrando una mayor flexibilidad para adaptarse a viviendas más pequeñas, mientras que los perros parecen preferir espacios más amplios, pero igualmente se adaptan a la vida en departamentos o vecindades. Este análisis sugiere que, si bien la casa independiente sigue siendo la opción predominante, los dueños de mascotas en entornos urbanos están cada vez más dispuestos a adaptarse a viviendas más pequeñas.

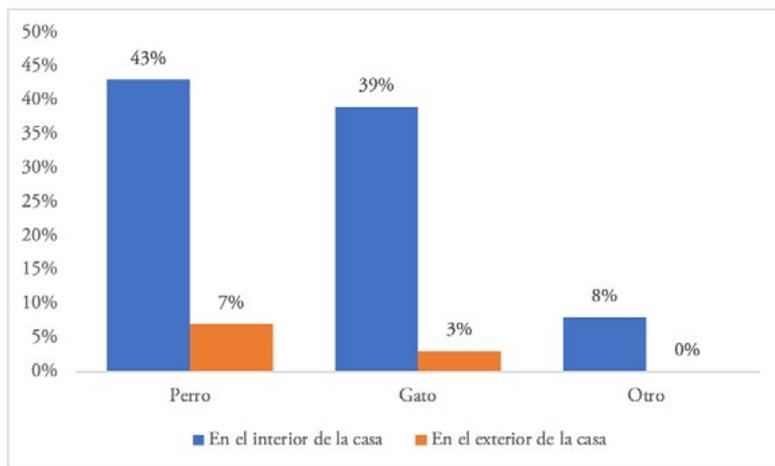
Tabla 19. Lugar donde duerme su mascota según tipo

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?					
		Perro		Gato		Otro	
		% total	% ct.	% total	% ct.	% total	% ct.
¿Dónde duerme su mascota frecuentemente?	En el interior de la casa	43%	86%	39%	94%	8%	100%
	En el exterior de la casa	7%	14%	3%	6%	0%	0%
Total		50.2%	100.0%	42.0%	100.0%	7.8%	100.0%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 10. Lugar donde duerme su mascota según tipo



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 19, la mayoría de las mascotas prefieren dormir en el interior de la vivienda, aunque existen algunas diferencias entre los diferentes tipos de animales. En primer lugar, un 86% de los perros duerme en el interior de su hogar, mientras que un 14% prefiere dormir en el exterior de la casa. Esto sugiere que, aunque los perros suelen estar más asociados con espacios exteriores debido a sus necesidades de ejercicio y espacio, una gran mayoría de ellos disfruta de estar en el interior de la casa, lo cual podría estar relacionado con factores de comodidad o el tipo de vivienda en la que viven.

Por otro lado, un 94% de los gatos duerme en el interior de la casa, lo que refleja la naturaleza más doméstica de estos animales, que generalmente prefieren ambientes cálidos y protegidos. Solo un 6% de los gatos duerme en el exterior, lo que podría estar relacionado con la independencia de los felinos o con propietarios que les permiten tener acceso al exterior para explorar o cazar. Sin embargo, la gran mayoría de los gatos se siente cómoda dentro del hogar, lo que refuerza la idea de que los gatos son animales que suelen adaptarse bien a espacios cerrados y controlados.

El 100% de los propietarios de otro tipo de mascota indica que sus animales duermen en el interior de la casa. Esto sugiere que, independientemente del tipo de animal, aquellos que no pertenecen a las categorías de perros y gatos tienden a vivir en un entorno cerrado y protegido, posiblemente debido a las necesidades de cuidado y la naturaleza más vulnerable de estos animales. Los datos muestran

que, en general, la mayoría de las mascotas prefieren dormir en el interior del hogar, con los perros y gatos destacándose como los más comunes en este patrón. Sin embargo, mientras que una proporción de perros se siente cómoda durmiendo en el exterior, los gatos tienden a ser más selectivos con su lugar de descanso, prefiriendo en su mayoría el interior de la casa.

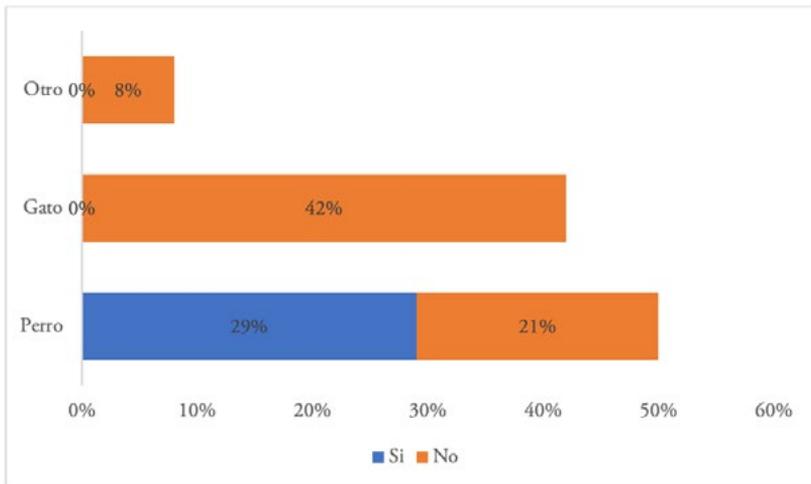
Tabla 20. ¿Cuándo sale de vacaciones lleva a su mascota?

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?					
		Perro		Gato		Otro	
		% total	% ct.	% total	% ct.	% total	% ct.
Si sale de vacaciones ¿Habitualmente lleva a su mascota?	Si	29%	58%	0%	0%	0%	0%
	No	21%	42%	42%	100%	8%	100%
Total		50.2%	100.0%	42.0%	100.0%	7.8%	100.0%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 11. ¿Cuándo sale de vacaciones lleva a su mascota?



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 20, existe una diferencia significativa en el comportamiento de los propietarios de mascotas en relación con la costumbre de llevar a sus animales cuando salen de vacaciones. En el caso de los perros, un 58% de los propietarios afirma que habitualmente lleva a su mascota cuando se va de viaje, mientras que un 42% prefiere no hacerlo. Esto sugiere que una mayoría de los dueños de perros considera importante o conveniente viajar con su mascota, posiblemente por el vínculo cercano que mantienen con ellos o la necesidad de asegurarse de que estén bien cuidados durante su ausencia.

En el caso de los gatos y otros tipos de mascotas, el 100% de los propietarios indica que habitualmente no lleva a su mascota cuando sale de vacaciones. Esto refleja una clara diferencia de comportamiento, ya que tanto los gatos como otras mascotas parecen ser más independientes o difíciles de trasladar en comparación con los perros, lo que puede explicar la preferencia de los propietarios por dejarlos en casa o bajo el cuidado de alguien más durante su ausencia. Los datos muestran que los propietarios de perros son significativamente más propensos a llevar a sus mascotas cuando se van de vacaciones, mientras que los propietarios de gatos y otros tipos de mascotas prefieren no hacerlo, lo que puede estar relacionado con las características y necesidades específicas de cada tipo de animal.

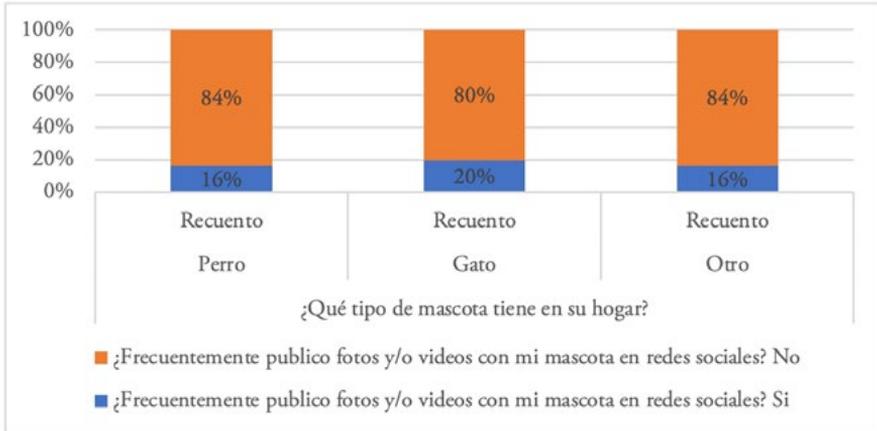
Tabla 21. ¿Frecuentemente publico fotos y/o videos con mi mascota en redes sociales?

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?					
		Perro		Gato		Otro	
		% total	% ct.	% total	% ct.	% total	% ct.
¿Frecuentemente publico fotos y/o videos con mi mascota en redes sociales?	Si	8%	16%	8%	20%	1%	16%
	No	42%	84%	34%	80%	7%	84%

Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 12. ¿Frecuentemente publico fotos y/o videos con mi mascota en redes sociales?



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

De acuerdo con la información presentada en la tabla 21, se observa una tendencia común entre los propietarios de mascotas en relación con la publicación de fotos o videos de sus animales en redes sociales, aunque con algunas diferencias entre los distintos tipos de mascotas. En el caso de los perros, un 84% de los propietarios indica que no publica fotos ni videos con su mascota en redes sociales, mientras que un 16% sí lo hace. Esto sugiere que, aunque muchos dueños de perros disfrutan de su compañía en el ámbito privado, una pequeña proporción de ellos opta por compartir estos momentos en sus redes sociales. En cuanto a los gatos, un 80% de los propietarios afirma que no publica fotos ni videos con su mascota en redes sociales, mientras que un 20% sí lo hace. Aunque la proporción de personas que eligen compartir contenido relacionado con sus gatos es algo mayor en comparación con los perros, sigue siendo una minoría en relación con aquellos que prefieren mantener su vida privada sin compartirla en plataformas públicas.

En el caso de los propietarios de otro tipo de mascota, se repite una tendencia similar a la observada en los perros y gatos. Un 84% de los propietarios indica que no publica fotos ni videos de sus mascotas en redes sociales, mientras que un 16% sí lo hace. Este patrón sugiere que, independientemente del tipo de mascota, la mayoría de los propietarios prefiere no compartir su vida cotidiana con sus animales en las redes sociales. Los datos muestran que, en general, la mayoría de los propietarios de mascotas, ya sean perros, gatos o de otro tipo, eligen no

publicar fotos ni videos con sus animales en redes sociales. Sin embargo, hay un porcentaje pequeño pero significativo de personas que sí lo hace, especialmente entre los propietarios de gatos, quienes muestran una ligera inclinación por compartir momentos con sus mascotas en línea.

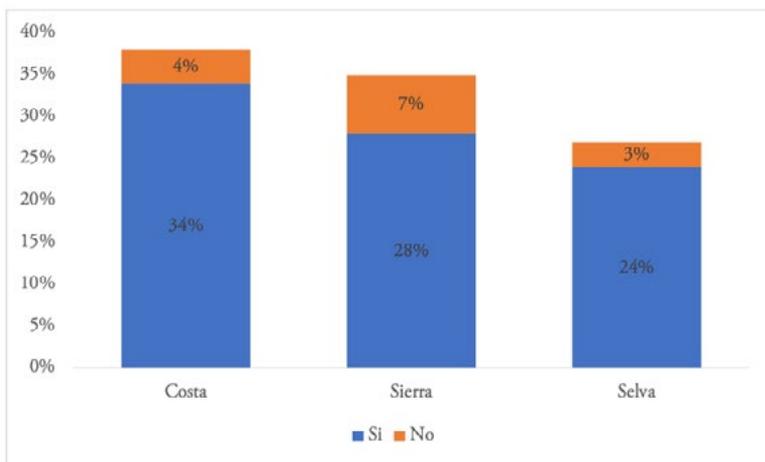
Tabla 22. Frecuentemente, publico fotos o videos de mi mascota según región geográfica

		¿Frecuentemente tomo fotos o videos a mi mascota?	
		Si	No
Región geográfica	Costa	34%	4%
	Sierra	28%	7%
	Selva	24%	3%
		86%	14%

Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 13. Frecuentemente, publico fotos a videos de mi mascota según región geográfica



Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 22, se observa una clara diferencia en las costumbres de los propietarios de mascotas respecto a la actividad de tomar fotos y videos a sus animales, según su ubicación geográfica. En la costa, un 34% de las personas indica que sí toman fotos y videos a sus mascotas, mientras que un 28% afirma que no lo hace. Esto sugiere que una proporción significativa de propietarios en la costa disfruta compartir imágenes y videos de sus mascotas, posiblemente debido a factores culturales o una mayor interacción con las redes sociales.

Por otro lado, en las regiones de la sierra y la selva, la tendencia es algo diferente. En la sierra, un 24% de las personas muestra una postura firme respecto a no tomar fotos a sus mascotas, indicando que prefieren mantener esta actividad fuera de su rutina. Además, un 7% de los habitantes de la sierra declara que no toma fotos de sus mascotas, lo que refleja una inclinación más notable hacia la privacidad en comparación con las personas de la costa. En la selva, la situación es aún más marcada, con un 3% de los propietarios indicando que no toman fotos a sus mascotas. Esto puede estar relacionado con factores culturales o el tipo de vida que predomina en estas áreas, donde la exposición en redes sociales podría ser menos común. Los datos muestran que las personas de la costa tienen una mayor tendencia a tomar fotos y videos de sus mascotas en comparación con aquellos de la sierra y la selva. Mientras que en la costa un porcentaje significativo disfruta de capturar momentos con sus mascotas, las personas de la sierra y la selva muestran una postura más reservada y privada al respecto, especialmente en la selva, donde el porcentaje de personas que no participan en esta actividad es el más bajo.

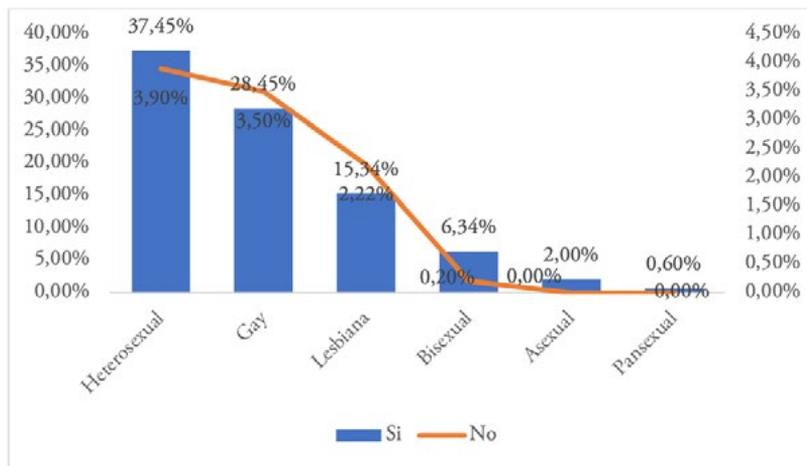
Tabla 23. Frecuentemente, publico fotos o videos con mi mascota, según orientación sexual

		¿Frecuentemente publico fotos y/o videos con mi mascota en redes sociales?	
		Si	No
Orientación sexual	Heterosexual	37.45%	3.90%
	Gay	28.45%	3.50%
	Lesbiana	15.34%	2.22%
	Bisexual	6.34%	0.20%
	Asexual	2.00%	0.00%
	Pansexual	0.60%	0.00%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 14. Frecuentemente, publico fotos o videos con mi mascota, según orientación sexual



Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 23, se observa una distribución interesante en relación con la orientación sexual de las personas que publican o no fotos y videos con sus mascotas en redes sociales. En primer lugar, un 37.45% de las personas que publica frecuentemente fotos o videos con su mascota en redes sociales se identifican como heterosexuales. Esta categoría representa la mayor proporción entre los propietarios que comparten imágenes de sus animales en línea. Le siguen un 28.45% de personas que se identifican como gay y un 15.34% que se identifican como lesbianas, lo que sugiere que tanto las personas gay como las lesbianas tienen una presencia considerable en la práctica de compartir contenido relacionado con sus mascotas en las redes sociales.

Por otro lado, en el grupo de personas que no publica frecuentemente fotos o videos con su mascota en redes sociales, la distribución cambia. Un 9.82% de esta población es heterosexual, lo que representa un porcentaje relativamente alto en comparación con los otros grupos. Sin embargo, los porcentajes de personas gay y lesbiana son más bajos en este caso: un 3.90% se identifica como gay y un 2.22% como lesbiana. Esto sugiere que la tendencia de no compartir contenido en redes sociales con las mascotas es más frecuente entre las personas heterosexuales, aunque las personas gay y lesbianas también muestran una menor participación en esta actividad en comparación con aquellos que se identifican como heterosexuales. Los datos muestran que las personas heterosexuales son las que más tienden a compartir fotos y videos de sus mascotas en redes sociales, seguidas por las personas gay y lesbianas. Sin embargo, cuando se observa el grupo que no publica

contenido, los heterosexuales también constituyen la mayoría, mientras que las personas gay y lesbianas presentan porcentajes menores en este comportamiento.

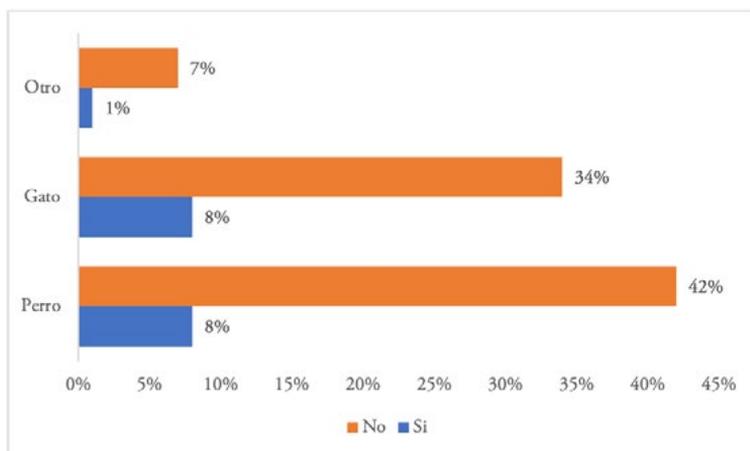
Tabla 24. Frecuentemente, duermo con mi mascota, según tipo de mascota

	¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?						
		Perro		Gato		Otro	
		%	% ct.	%	% ct.	%	% ct.
¿Frecuentemente duermo con mi mascota?	Si	8%	16%	8%	19%	1%	15%
	No	42%	84%	34%	81%	7%	85%
Total		50%	100%	42%	100%	8%	100%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 15. Frecuentemente, duermo con mi mascota según tipo de mascota



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 24, se observa una clara tendencia entre los propietarios de mascotas en cuanto a la costumbre de dormir con sus animales. En el caso de los perros, un 84% de los propietarios afirma que no duerme con su mascota, mientras que un 16% indica que sí lo hace. Esto sugiere que, aunque una pequeña proporción de dueños de perros opta por dormir con ellos, la mayoría prefiere mantener a sus mascotas en un espacio separado durante

la noche. En cuanto a los gatos, un 81% de los propietarios señala que no duerme con su mascota, mientras que un 19% sí lo hace. Aunque la proporción de dueños de gatos que opta por dormir con sus mascotas es un poco mayor que en el caso de los perros, sigue siendo una minoría. Esto refleja que, aunque los gatos pueden ser más independientes, algunos propietarios disfrutan de su compañía durante la noche.

En el caso de los propietarios de otro tipo de mascota, un 85% indica que no duerme con su mascota, lo que es una cifra muy similar a la observada en los perros. Esto sugiere que, independientemente del tipo de animal, la mayoría de los propietarios prefiere no compartir la cama o el espacio de descanso con sus mascotas. Los datos muestran que la mayoría de los propietarios, tanto de perros, gatos como de otros tipos de mascotas, no duerme con sus animales. Aunque existe una pequeña proporción de personas que opta por compartir la cama con sus mascotas, este comportamiento no es el más común entre los propietarios de animales.

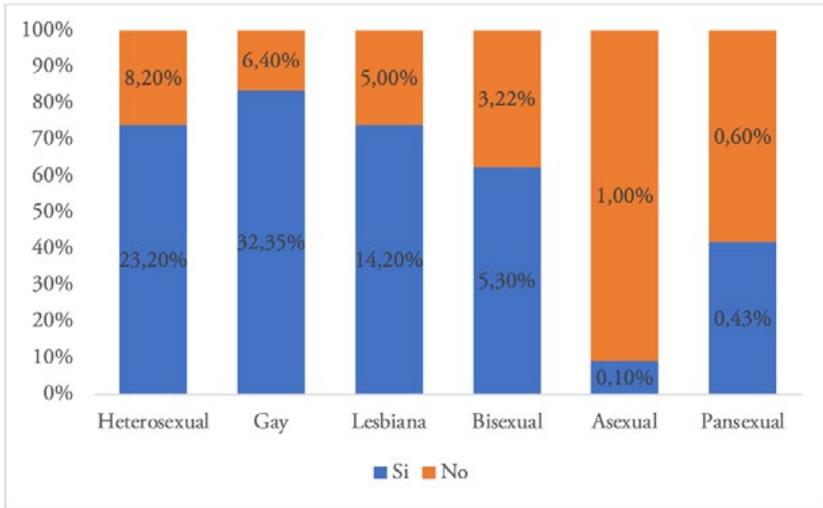
Tabla 25. Celebro el cumpleaños de mi mascota según orientación sexual

		¿Celebro el cumpleaños de mi mascota?	
		Si	No
		Recuento	Recuento
Orientación sexual	Heterosexual	23.20%	8.20%
	Gay	32.35%	6.40%
	Lesbiana	14.20%	5.00%
	Bisexual	5.30%	3.22%
	Asexual	0.10%	1.00%
	Pansexual	0.43%	0.60%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 16. Frecuentemente, duermo con mi mascota según orientación sexual



Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 25, se observa que la mayoría de la población no celebra el cumpleaños de su mascota. Un 92.7% de los propietarios de mascotas afirma que no realiza este tipo de celebraciones. Sin embargo, un 7.3% sí celebra el cumpleaños de su mascota, lo que refleja una pequeña proporción de personas que elige dedicar un día especial para festejar a su animal de compañía. De este grupo que sí celebra el cumpleaños de su mascota, un 3.3% se considera heterosexual, lo que representa la mayor proporción dentro de este segmento. Le sigue un 2.8% de personas que se consideran gay y un 1.1% que se identifica como lesbiana. Estos datos sugieren que, aunque la mayoría de las personas no celebra el cumpleaños de sus mascotas, una minoría que lo hace tiene una representación variada en cuanto a la orientación sexual. Los datos muestran que, aunque la celebración de cumpleaños para las mascotas no es una práctica común, un pequeño porcentaje de propietarios sí elige celebrarlo. Dentro de este grupo, la mayoría se considera heterosexual, con una presencia menor de personas gay y lesbianas.

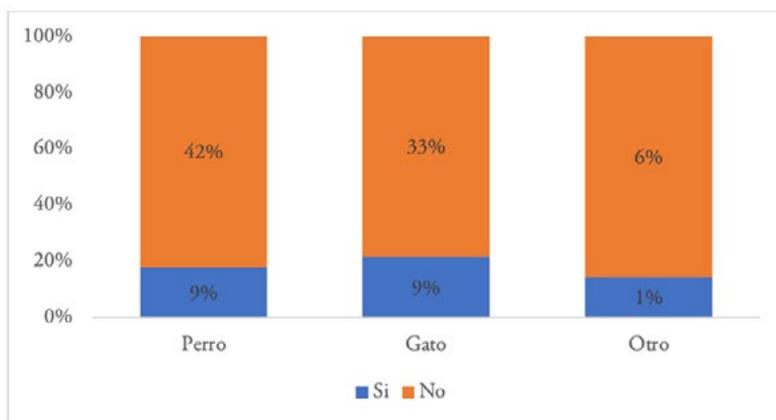
Tabla 26. Círculo social de amigos según tipo de mascota

		Perro	Gato	Otro
¿Tengo un círculo social de amigos por mi mascota?	Si	9%	9%	1%
	No	42%	33%	6%
		51%	42%	7%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 17. Círculo social de amigos según tipo de mascota



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 26, se observa que la mayoría de los propietarios de perros no tiene un círculo social de amigos relacionado con su mascota. Un 81% de los propietarios de perros indica que no participa en un círculo social relacionado con su mascota, lo que muestra que la mayoría de los dueños de perros no busca establecer conexiones sociales específicamente por su animal. Este dato también se refleja en el caso de los gatos, donde un 42% de los propietarios afirma que no tiene un círculo social vinculado a su mascota, frente a un 33% que sí lo tiene, lo que indica una ligera inclinación por la interacción social en relación con los gatos.

Por otro lado, solo un 6% de los propietarios de otro tipo de mascota indica que tiene un círculo social de amigos por su mascota, lo que muestra una

participación mucho menor en este tipo de interacción social en comparación con los perros y los gatos. Esto sugiere que, en general, los dueños de otras mascotas no se involucran tan frecuentemente en círculos sociales relacionados con sus animales. Los datos reflejan que, aunque algunos propietarios de gatos y otros tipos de mascotas pueden tener círculos sociales relacionados con sus animales, la mayoría de los propietarios de perros y gatos no participan en este tipo de actividades, con una representación mucho menor en el caso de otros tipos de mascotas.

Análisis factor salud de la mascota

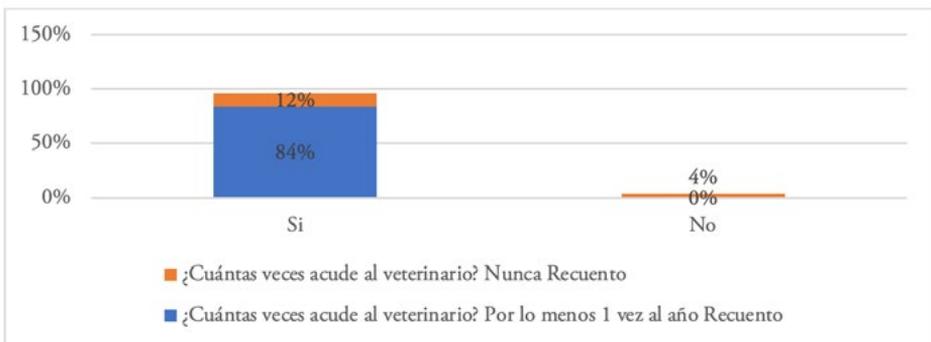
Tabla 27. Importancia de la salud de la mascota y visita al veterinario al año

		¿Cuántas veces acude al veterinario?	
		Por lo menos 1 vez al año	Nunca
		%	%
¿Considera importante acudir al veterinario?	Si	84%	12%
	No	0%	4%

Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 18. Importancia de la salud de la mascota y visita al veterinario al año



Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 27, la mayoría de la población de estudio considera que es importante acudir al veterinario al menos una vez al año. Un 84% de los participantes comparte esta opinión, lo que refleja una conciencia generalizada sobre la importancia de las visitas regulares al veterinario para el cuidado de las mascotas. Por otro lado, un 12% de la población considera que es importante acudir al veterinario, pero a pesar de reconocer su relevancia, nunca lo hace. Este grupo puede estar compuesto por personas que, aunque valoran la atención veterinaria, no cumplen con la frecuencia recomendada o bien tienen dificultades para llevar a sus mascotas al veterinario de manera regular.

Un 4% de la población de estudio considera que no es importante acudir al veterinario, lo que podría indicar una falta de conciencia sobre los beneficios de las consultas veterinarias para la salud y bienestar de las mascotas. Este grupo es significativamente menor en comparación con los que reconocen la importancia de las visitas al veterinario. Los datos muestran que una gran parte de la población de estudio considera crucial acudir al veterinario de manera regular, aunque hay un pequeño porcentaje que no sigue esta práctica o no considera necesario el cuidado veterinario para sus mascotas.

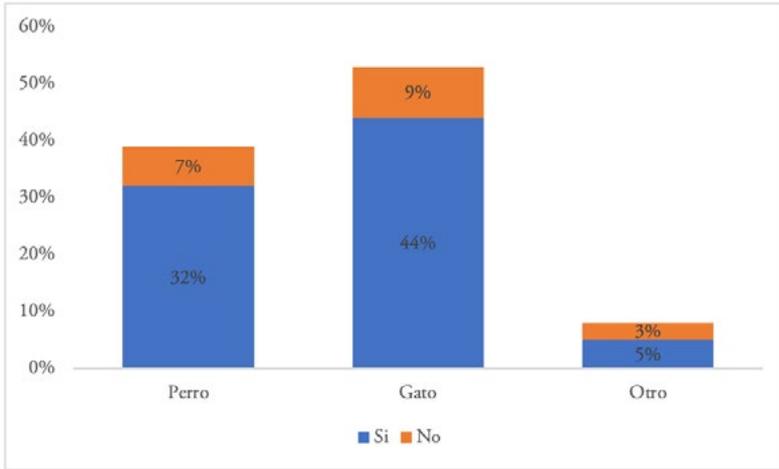
Tabla 28. Importancia de atención veterinaria según tipo de mascota

	¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?						
		Perro		Gato		Otro	
		%	% ct.	%	% ct.	%	% ct.
¿Considera importante acudir al veterinario?	Si	32%	82%	44%	83%	5%	63%
	No	7	18%	9%	17%	3%	37%
Total		39%	100%	53%	100%	8%	100%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 19. Importancia de atención veterinaria según tipo de mascota



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 28, se observa una variabilidad en la importancia que los tenedores de mascotas le asignan a acudir al veterinario, dependiendo del tipo de animal. En general, un 81% de los tenedores de mascotas considera importante llevar a su mascota al veterinario, con una mayor inclinación entre los propietarios de gatos y perros. En detalle, un 32% de los propietarios de perros considera fundamental acudir al veterinario, mientras que un 44% de los propietarios de gatos comparte esta misma opinión. Estos datos sugieren que los dueños de gatos tienden a reconocer un poco más la importancia de las visitas al veterinario en comparación con los de perros, aunque ambos grupos muestran un nivel elevado de preocupación por el bienestar de sus mascotas.

Por otro lado, solo un 5% de los propietarios de otro tipo de mascota considera importante acudir al veterinario, lo que indica una diferencia significativa en relación con los perros y gatos. Esta cifra es considerablemente más baja, lo que podría estar relacionado con las características específicas de las mascotas o la percepción de los dueños sobre la necesidad de atención veterinaria. Sin embargo, destaca un dato interesante: un 19% de los tenedores de otro tipo de mascota considera que no es importante acudir al veterinario. Esta cifra refleja una visión más relajada o menos informada sobre la importancia de la atención veterinaria para este tipo de animales, lo que puede indicar una falta de conciencia sobre las necesidades de salud de estos animales. Los datos muestran que la mayoría de los tenedores de mascotas considera importante llevar a su animal al veterinario, con una mayor proporción de propietarios de gatos y perros que reconocen esta

necesidad, mientras que los propietarios de otro tipo de mascotas tienen una percepción más dividida sobre la importancia de las consultas veterinarias.

Análisis factor alimentación e higiene

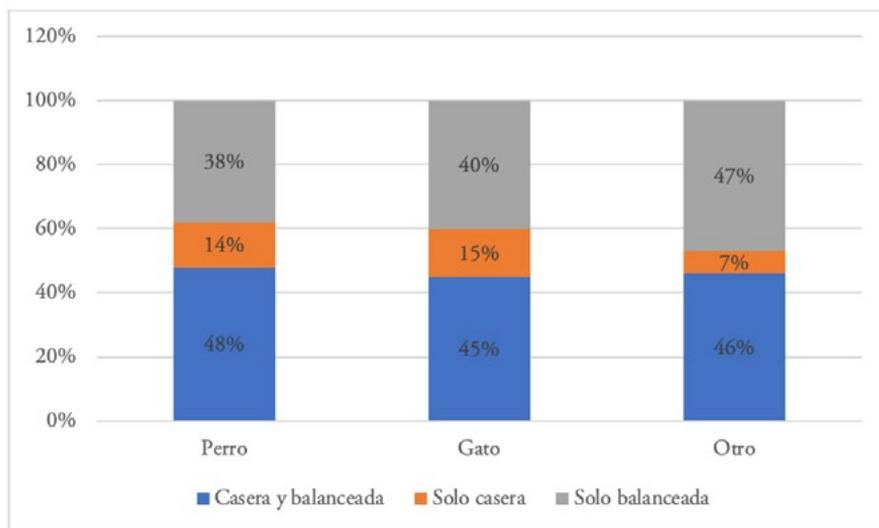
Tabla 29. Preferencia de alimento según tipo de mascota

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?					
		Perro		Gato		Otro	
		%	% ct.	%	% ct.	%	% ct.
¿Qué tipo de alimento consumen sus mascotas?	Casera y balanceada	24%	48%	19%	45%	4%	46%
	Solo casera	7%	14%	6%	15%	1%	7%
	Solo balanceada	19%	38%	17%	40%	4%	47%
Total		50%	100%	42%	100%	8%	100%

Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 20. Preferencia de alimento según tipo de mascota



Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 29, se observa que una proporción significativa de propietarios de perros prefiere alimentar a sus mascotas con comida casera y balanceada. Un 48% de los propietarios de perros optan por esta opción, lo que sugiere que muchos dueños de perros prefieren preparar alimentos frescos y equilibrados para sus animales, lo que puede estar relacionado con el deseo de proporcionarles una dieta más natural o personalizada. Por otro lado, un 45% de los propietarios de gatos comparte esta misma preferencia por la comida casera y balanceada, lo que muestra que, aunque los gatos son conocidos por su naturaleza más independiente, un número considerable de propietarios también opta por preparar comida casera para ellos. Esto puede estar motivado por el interés en ofrecerles una dieta más saludable o adaptada a sus necesidades específicas.

Sin embargo, en el caso de los propietarios de otro tipo de mascota, un 47% prefiere alimentarlas exclusivamente con alimento balanceado, lo que indica una preferencia más pronunciada por las opciones comerciales o especializadas para estos animales. Esta preferencia por el alimento balanceado puede estar relacionada con la facilidad, la conveniencia y la disponibilidad de este tipo de productos para otros tipos de mascotas. Los datos reflejan que tanto los propietarios de perros como los de gatos muestran una preferencia por la comida casera y balanceada, aunque en menor medida en los gatos. En cambio, los propietarios de otro tipo de mascota prefieren más comúnmente alimentar a sus animales con alimento balanceado, lo que sugiere diferentes enfoques en la alimentación según el tipo de mascota.

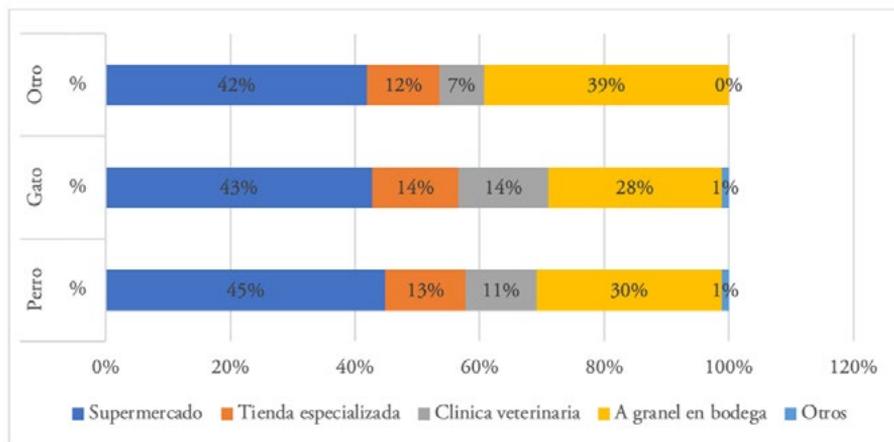
Tabla 30. Tipo de lugar para comprar alimento según tipo de mascota

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?					
		Perro		Gato		Otro	
		%	% ct.	%	% ct.	%	% ct.
¿Dónde compra habitualmente los alimentos de su mascota?	Supermercado	23%	45%	18%	43%	3%	42%
	Tienda especializada	6%	13%	6%	14%	1%	12%
	Clínica veterinaria	6%	11%	6%	14%	1%	7%
	A granel en bodega	15%	30%	12%	28%	3%	39%
	Otros	1%	1%	0%	1%	0%	0%
Total		50%	100%	42%	100%	8%	100%

Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 21. Tipo de lugar para comprar alimento según tipo de mascota



Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 30, se observa que una proporción considerable de propietarios de mascotas prefiere realizar la compra de alimentos en supermercados. Un 45% de los propietarios de perros opta por este tipo de compra, lo que refleja una tendencia hacia la conveniencia y accesibilidad de los supermercados para la adquisición de alimentos para sus mascotas. Esta preferencia también es compartida por un 43% de los propietarios de gatos y un 42% de los propietarios de otro tipo de mascota, lo que sugiere que, en general, los supermercados son el lugar más elegido para adquirir alimentos para las mascotas, independientemente del tipo de animal.

Por otro lado, destaca una preferencia por la compra de alimentos a granel en bodegas, especialmente entre los propietarios de otro tipo de mascota. Un 39% de este grupo prefiere adquirir los alimentos de esta manera, lo que podría estar relacionado con la posibilidad de obtener una mayor cantidad o una opción más económica. También se observa que un 30% de los propietarios de perros opta por la compra de alimentos a granel en bodegas, lo que indica que, aunque no es tan común como la compra en supermercados, una porción significativa de dueños de perros elige esta alternativa. Los datos muestran que los supermercados son el lugar más popular para la compra de alimentos para mascotas, con una ligera variabilidad dependiendo del tipo de animal. Sin embargo, también se destaca la preferencia por la compra a granel, especialmente entre los propietarios de otro tipo de mascota y en menor medida entre los propietarios de perros, lo que sugiere que algunos dueños prefieren alternativas más económicas o personalizadas para la alimentación de sus animales.

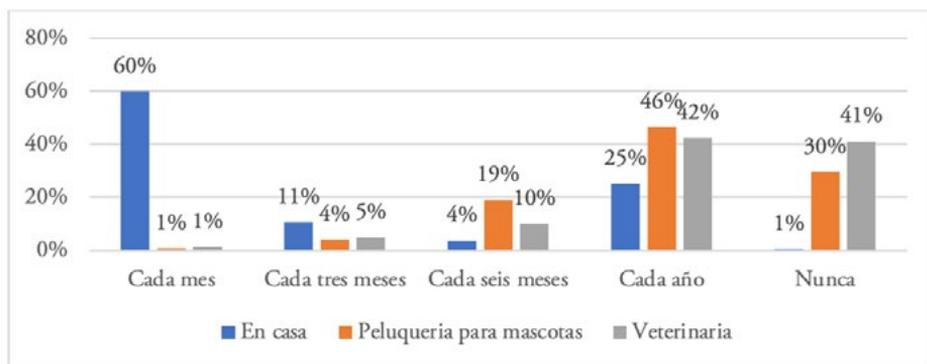
Tabla 31. ¿Dónde y con qué frecuencia arregla o acicala a su mascota? (baño, corte de pelo y/o uñas)

	Cada mes	Cada tres meses	Cada seis meses	Cada año	Nunca
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
En casa	60%	11%	4%	25%	1%
Peluquería para mascotas	1%	4%	19%	46%	30%
Veterinaria	1%	5%	10%	42%	41%

Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 22. ¿Dónde y con qué frecuencia arregla o acicala a su mascota? (baño, corte de pelo y/o uñas)



Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 31, se observa que un 60% de la población de estudio prefiere arreglar o acicalar a su mascota en casa, realizando este cuidado una vez al mes. Esta cifra refleja una tendencia hacia el autocuidado y la conveniencia, ya que muchos propietarios prefieren realizar estas tareas en la comodidad de su hogar de manera regular. Por otro lado, un 46% de los propietarios prefiere llevar a su mascota a una peluquería para mascotas una vez al año. Esta opción muestra que una parte significativa de la población opta por servicios profesionales de grooming de manera ocasional, posiblemente para un cuidado más detallado o especializado que no pueden ofrecer en casa.

De igual manera, un 42% de los propietarios prefiere llevar a su mascota a la veterinaria para un servicio de grooming una vez al año. Esto sugiere que algunos propietarios confían en la experiencia de los veterinarios para el cuidado estético de sus animales, posiblemente en combinación con otras revisiones de salud o tratamientos. Los datos muestran que una parte considerable de la población prefiere acicalar a sus mascotas en casa de manera mensual, mientras que otros optan por llevarlas a profesionales del grooming o a veterinarias una vez al año, lo que refleja diversas prácticas y enfoques para el cuidado personal de las mascotas.

Análisis de factor recreación y conducta de la mascota

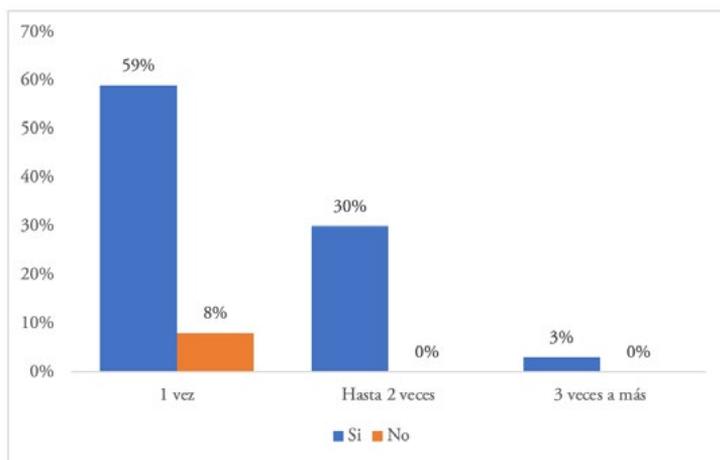
Tabla 32. Preferencia y frecuencia de paseo a mascota

		¿Usted saca a pasear a su mascota?	
		Si %	No %
Si la respuesta	1 vez	59%	8%
es SI, ¿Con que	3 veces	30%	0%
frecuencia al día?	3 veces a mas	3%	0%
		91%	8%

Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 23. Preferencia y frecuencia de paseo a mascota



Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Las dueños de mascotas realizan paseos diarios con ellas. Un 59% de los propietarios indica que saca a pasear a sus mascotas al menos una vez al día, lo que refleja un compromiso considerable con la actividad física y el bienestar de las mascotas. Además, un 30% de la población lleva a sus mascotas a pasear dos veces al día, lo que sugiere que estos dueños se esfuerzan por proporcionar aún más ejercicio y estimulación para sus animales. En una proporción más pequeña, un 3% de los propietarios pasea a sus mascotas más de dos veces al día, lo que podría indicar una dedicación excepcional al cuidado y la actividad física de sus animales.

Un 8% de la población prefiere no pasear con sus mascotas, lo que refleja una minoría que no sigue esta práctica. Esto podría estar relacionado con diversos factores, como limitaciones de tiempo, espacio o simplemente una preferencia por otras formas de cuidado para sus animales. Los datos muestran que una gran mayoría de los propietarios de mascotas se dedica a pasear a sus animales, con una proporción significativa que realiza paseos diarios, mientras que una pequeña parte prefiere no hacerlo.

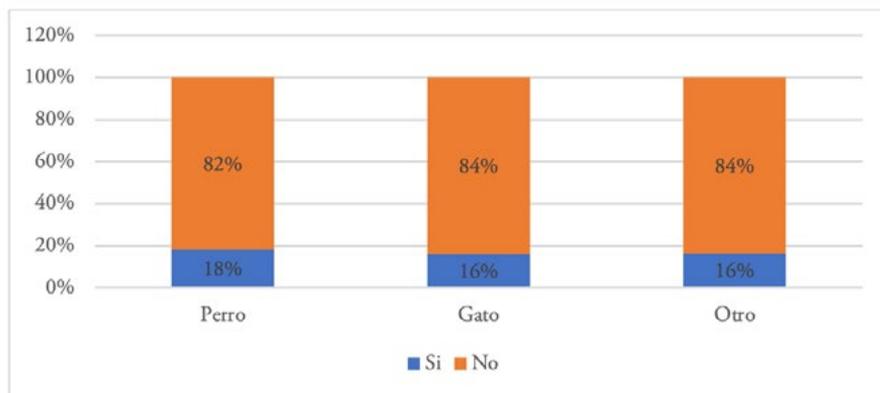
Tabla 33. Necesidad de servicio de adiestramiento según tipo de mascota

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?					
		Perro		Gato		Otro	
		%	% ct.	%	% ct.	%	% ct.
¿Ha solicitado algún servicio de adiestrador o especialista en conducta de mascotas?	Si	9%	18%	7%	16%	1%	16%
	No	41%	82%	35%	84%	7%	84%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 24. Necesidad de servicio de adiestramiento según tipo de mascotas



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 33, se observa que la mayoría de los propietarios de mascotas no considera necesario recurrir al servicio de un adiestrador o especialista en conducta para sus animales. Un 82% de los propietarios de perros indica que no ha requerido este tipo de servicio, lo que sugiere que la mayoría de los perros no presentan problemas conductuales graves que demanden atención especializada. Este dato es similar para los propietarios de gatos y de otros tipos de mascotas, con un 84% de cada grupo indicando que tampoco han necesitado los servicios de un adiestrador o especialista en conducta. Esto sugiere que tanto los gatos como otros tipos de mascotas, en general, no suelen presentar dificultades conductuales que requieran intervención profesional.

Sin embargo, destaca que un 18% de los propietarios de perros han solicitado el servicio de un adiestrador o especialista en conducta, lo que refleja una minoría que, por diversas razones, ha considerado necesario este tipo de apoyo para mejorar la conducta o el comportamiento de su mascota. Los datos muestran que la mayoría de los propietarios de perros, gatos y otros tipos de mascotas no sienten la necesidad de recurrir a un adiestrador o especialista en conducta, aunque un pequeño porcentaje de propietarios de perros sí ha solicitado este tipo de servicios.

Análisis del factor vínculo tenedor – mascota

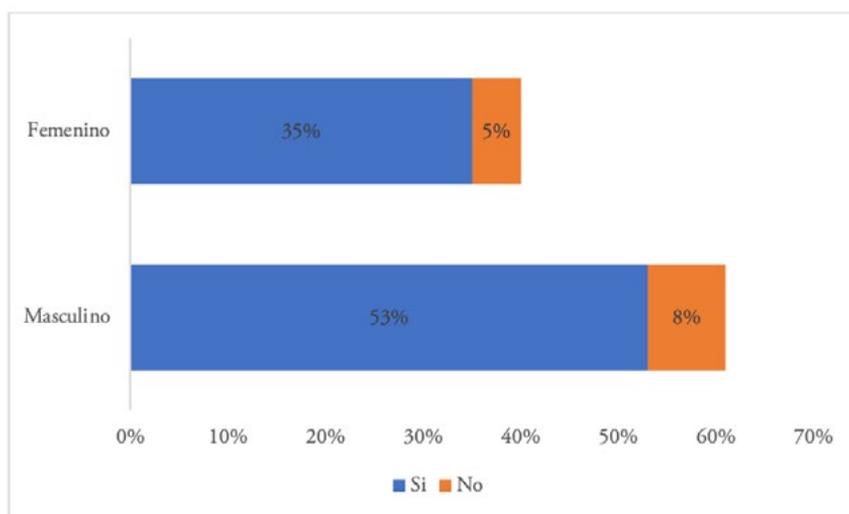
Tabla 34. Percepción de felicidad según género

		Género	
		Masculino	Femenino
		%	%
¿Considera que su mascota contribuye a su felicidad?	Si	53%	35%
	No	8%	5%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 25. Percepción de felicidad según género



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 34, se observa que una mayoría de los propietarios de mascotas considera que sus animales contribuyen a su felicidad, con una diferencia notable entre géneros. Un 53% de la población de género masculino afirma que su mascota contribuye a su felicidad, lo que sugiere que muchos hombres perciben a sus mascotas como una fuente importante de

bienestar emocional. En contraste, un 8% de los hombres no está de acuerdo con esta afirmación, lo que podría indicar que no todos los propietarios experimentan los mismos beneficios emocionales al tener una mascota. Por otro lado, un 35% de la población de género femenino también considera que sus mascotas contribuyen a su felicidad, aunque esta cifra es considerablemente menor en comparación con los hombres. En cuanto a las mujeres que no están de acuerdo, un 5% indica que sus mascotas no aportan a su felicidad, lo que refleja una minoría en comparación con aquellos que sí sienten que sus animales tienen un impacto positivo en su bienestar emocional. Los datos muestran que una mayor proporción de hombres que de mujeres siente que sus mascotas contribuyen a su felicidad, aunque tanto en hombres como en mujeres, una parte de la población no comparte esta percepción.

Tabla 35. Percepción de felicidad según estado civil

		¿Considera que su mascota contribuye a su felicidad?	
		Si	No
		%	%
Estado civil	Soltero	55%	9%
	Casado	15%	2%
	Viudo	0%	0%
	Separado	15%	2%
	Divorciado	1%	0%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 35, un 55% de solteros, un 15% de casados y un 15% de separados consideran que sus mascotas contribuyen con su felicidad, por otro lado, un 9% de solteros, un 2% de casados y un 2% de separados discrepan con esta apreciación e indican que su mascota no contribuye a su felicidad.

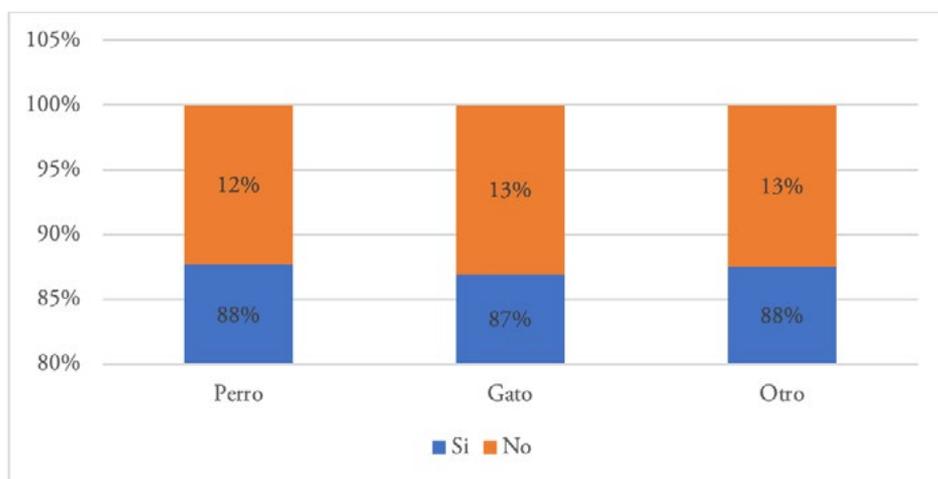
Tabla 36. Percepción de felicidad según tipo de mascota

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?					
		Perro		Gato		Otro	
		%	% ct.	%	% ct.	%	% ct.
¿Considera que su mascota contribuye a su felicidad?	Si	44%	88%	37%	87%	7%	88%
	No	6%	12%	5%	13%	1%	13%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 27. Percepción de felicidad según tipo de mascotas



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 36, una gran mayoría de propietarios de mascotas considera que sus animales contribuyen positivamente a su felicidad. Un 88% de los propietarios de perros, un 87% de los propietarios de gatos y un 88% de los propietarios de otro tipo de mascota afirman que su mascota tiene un impacto positivo en su bienestar emocional. Estos datos reflejan una fuerte conexión entre las mascotas y la felicidad de sus dueños, independientemente del tipo de animal.

Sin embargo, también se observa que un pequeño porcentaje de propietarios no comparte esta opinión. Un 13% de los propietarios de gatos y un 13% de los propietarios de otro tipo de mascota están en desacuerdo con la afirmación de que su mascota contribuye a su felicidad, lo que sugiere que, aunque es una minoría, hay personas que no perciben a sus animales como una fuente significativa de bienestar emocional. Los datos muestran que la gran mayoría de los propietarios de perros, gatos y otros tipos de mascotas siente que sus animales contribuyen a su felicidad, aunque hay una pequeña proporción de propietarios que no comparten esta perspectiva.

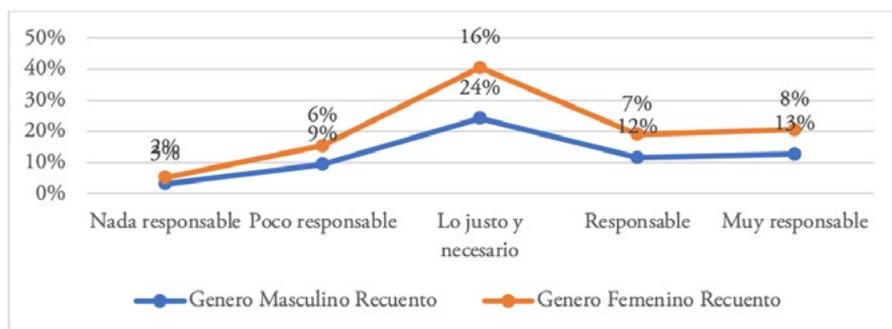
Tabla 37. Percepción de responsabilidad a la mascota según género

		Género	
		Femenino	Masculino
		%	%
¿Se considera usted un dueño responsable? Considera la siguiente escala	Nada responsable	3%	2%
	Poco responsable	9%	6%
	Lo justo y necesario	24%	16%
	Responsable	12%	7%
	Muy responsable	13%	8%

Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 28. Percepción de responsabilidad a la mascota según género



Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 37, se observa que las percepciones sobre la responsabilidad hacia las mascotas varían entre los géneros. Un 24% de los hombres considera que es responsable lo justo y necesario con su mascota, lo que sugiere que muchos hombres perciben su nivel de responsabilidad como adecuado, pero no excesivo. Además, un 12% de hombres se considera responsable, un 13% se autocalifica como muy responsable, y un 9% se describe como poco responsable, lo que refleja una diversidad de opiniones sobre su nivel de compromiso con el cuidado de sus animales.

Por otro lado, en el caso de las mujeres, un 16% se considera responsable lo justo y necesario con su mascota, lo que es similar al porcentaje observado en los hombres. Además, un 8% de mujeres se considera muy responsable, un 7% se califica como responsable, y un 6% indica que es poco responsable. Esto muestra una ligera diferencia en la distribución de las percepciones de responsabilidad entre hombres y mujeres, con una proporción mayor de mujeres que se consideran muy responsables en comparación con los hombres. Los datos reflejan que tanto hombres como mujeres tienen opiniones variadas sobre su nivel de responsabilidad hacia sus mascotas, pero en general, una proporción significativa de ambos géneros se percibe como responsable lo justo y necesario o muy responsable.

Análisis del factor gasto en mascotas

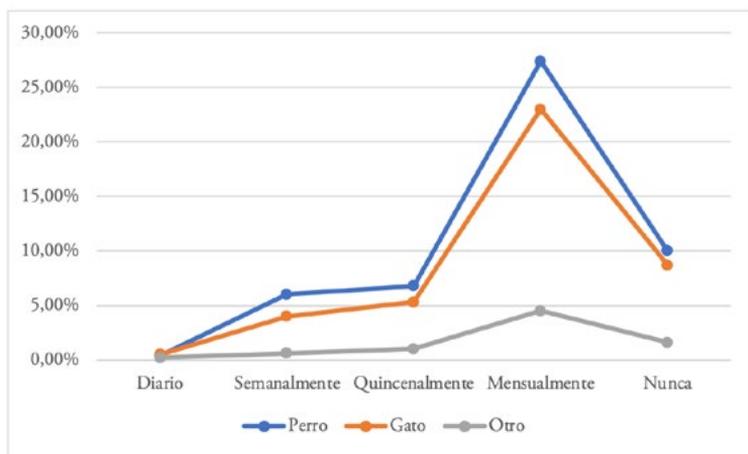
Tabla 38. Frecuencia de visita a tienda de mascota según tipo de mascota

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?		
		Perro	Gato	Otro
		%	%	%
¿Con que frecuencia acude a una tienda de mascota?	Diario	0.4%	0.5%	0.2%
	Semanalmente	6.0%	4.0%	0.6%
	Quincenalmente	6.8%	5.3%	1.0%
	Mensualmente	27.4%	23.0%	4.5%
	Nunca	10.0%	8.7%	1.6%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 29. Frecuencia de visita a tienda de mascota según tipo de mascota



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 38, se observa que una proporción significativa de los propietarios de perros acude regularmente a una tienda de mascotas. Un 27,4% de los dueños de perros afirma ir a una tienda de mascotas mensualmente, lo que refleja una frecuencia de compras o necesidades recurrentes relacionadas con el cuidado de sus animales. Sin embargo, un 10% de los propietarios de perros indica que nunca acude a una tienda de mascotas, lo que podría indicar que prefieren adquirir los productos necesarios de otras maneras o que no sienten la necesidad de hacer compras frecuentes para sus mascotas.

En el caso de los propietarios de gatos, un 23% indica que visita una tienda de mascotas una vez al mes, lo que muestra una tendencia similar a la observada en los dueños de perros, aunque en una proporción ligeramente menor. Esto sugiere que muchos propietarios de gatos también consideran necesario acudir a tiendas especializadas para satisfacer las necesidades de sus mascotas, como alimentos, juguetes o accesorios. Un 4,5% de los propietarios de otro tipo de mascota afirma acudir a una tienda de mascotas mensualmente, lo que indica que este grupo tiene una frecuencia de visitas más baja en comparación con los dueños de perros y gatos. Esto podría deberse a que las mascotas de este grupo tienen necesidades diferentes o menos frecuentes en cuanto a productos especializados. Los datos muestran que una proporción considerable de propietarios de perros y gatos visita tiendas de mascotas mensualmente, mientras que un porcentaje menor de propietarios de otro tipo de mascotas sigue esta práctica con la misma frecuencia.

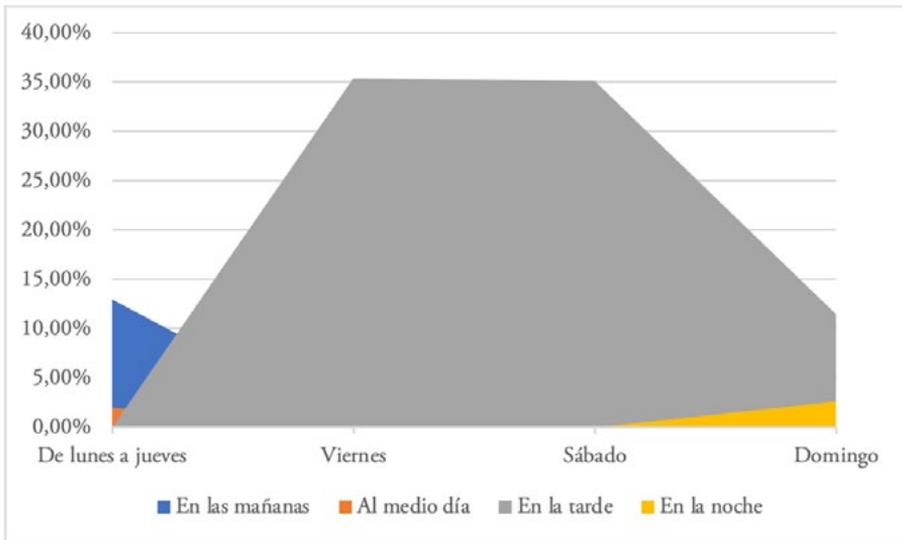
Tabla 39. Frecuencia de visita a tienda según día y momento del día

		¿En qué momento prefiere usted acudir a una tienda de mascotas?			
		En las mañanas	Al medio día	En la tarde	En la noche
		%	%	%	%
¿Qué día usted prefiere acudir a una tienda para mascotas?	De lunes a jueves	13.7%	2.0%	0.0%	0.0%
	Viernes	0.0%	0.4%	35.4%	0.0%
	Sábado	0.0%	0.0%	35.1%	0.0%
	Domingo	0.0%	0.0%	11.5%	2.6%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 30. Frecuencia de visita a tienda según día y momento del día



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 39, se observa que las preferencias de horario para visitar una tienda de mascotas varían entre los propietarios de mascotas. Un 13,7% de la población prefiere visitar una tienda de mascotas de lunes a jueves por las mañanas, lo que indica que una pequeña proporción de personas opta por realizar sus compras en días laborables y en horas tempranas, posiblemente por motivos de conveniencia o disponibilidad de tiempo.

Por otro lado, un 35,4% de los propietarios de mascotas prefiere visitar una tienda de mascotas los viernes por la tarde, lo que refleja una tendencia a realizar compras al final de la semana, posiblemente debido a la proximidad al fin de semana y la posibilidad de dedicar más tiempo a este tipo de actividades. De manera similar, un 35,1% de la población también prefiere acudir a una tienda de mascotas los sábados por la tarde, lo que sugiere que muchas personas aprovechan el tiempo libre del fin de semana para realizar este tipo de compras. Un 2,6% de la población indica que prefiere visitar una tienda de mascotas los domingos por la noche, una franja horaria menos común, pero que podría estar relacionada con la disponibilidad de tiempo después de un fin de semana ocupado o una preferencia por realizar compras en horarios menos concurridos. Los datos muestran que una gran parte de los propietarios de mascotas prefiere visitar tiendas de mascotas al final de la semana, especialmente los viernes y sábados por la tarde, mientras que una menor proporción opta por hacerlo en horarios de lunes a jueves o los domingos por la noche.

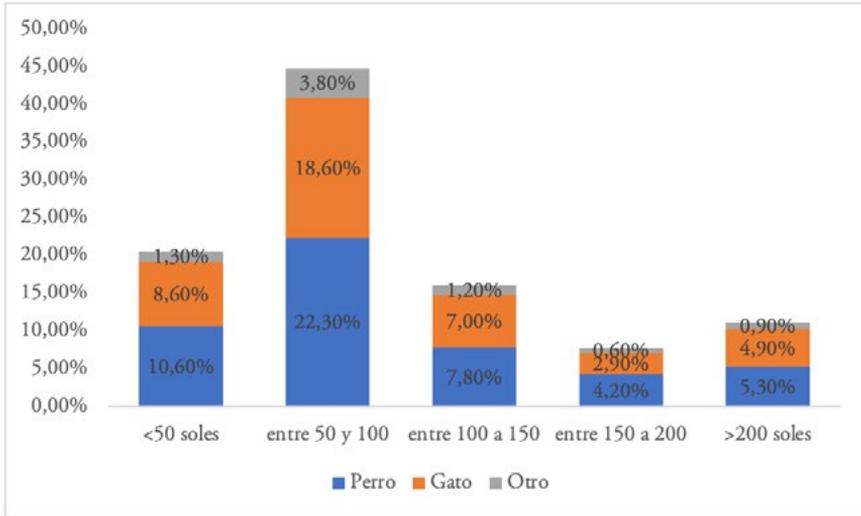
Tabla 40. Promedio de gasto por tipo de mascota

		¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?		
		Perro	Gato	Otro
		%	%	%
¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza cuando visita una tienda para mascotas?	<50 soles	10.6%	8.6%	1.3%
	entre 50 y 100	22.3%	18.6%	3.8%
	entre 100 a 150	7.8%	7.0%	1.2%
	entre 150 a 200	4.2%	2.9%	0.6%
	>200 soles	5.3%	4.9%	0.9%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 31. Promedio de gasto por tipo de mascota



Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 41, los gastos promedio de los propietarios de mascotas al visitar una tienda de mascotas varían según el tipo de animal que tienen en su hogar. Un 22,3% de la población con perros gasta entre 50 y 100 soles cuando visita una tienda de mascotas, lo que refleja una cantidad considerable de dueños de perros que destinan esta cantidad en promedio para adquirir productos para sus animales. Además, un 10,6% de los propietarios de perros gasta menos de 50 soles, lo que sugiere que una parte de la población de dueños de perros realiza compras más económicas.

En el caso de los propietarios de gatos, un 18,6% gasta entre 50 y 100 soles en promedio cuando visitan una tienda de mascotas, lo que es una cifra similar a la de los dueños de perros. Un 8,6% de los propietarios de gatos gasta menos de 50 soles, lo que refleja que también hay una proporción de personas que prefieren realizar compras de menor valor para sus felinos. Un 3,8% de la población con otro tipo de mascota gasta entre 50 y 100 soles en sus visitas a tiendas de mascotas, mientras que un 1,2% gasta entre 150 y 200 soles. Este último porcentaje es menor, pero aún refleja que un pequeño grupo de propietarios de otro tipo de mascota realiza compras de mayor valor en las tiendas de mascotas. La mayoría de los propietarios de perros y gatos gasta entre 50 y 100 soles cuando visitan tiendas de mascotas, mientras que una pequeña proporción de propietarios de otros tipos de mascotas realiza compras de mayor valor.

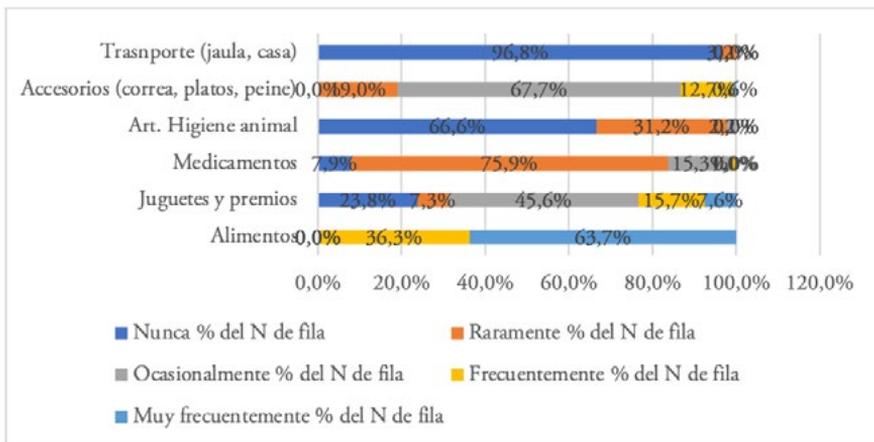
Tabla 41. Frecuencia de compra según artículos

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Alimentos	0.0%	0.0%	0.0%	36.3%	63.7%
Juguetes y premios	23.8%	7.3%	45.6%	15.7%	7.6%
Medicamentos	7.9%	75.9%	15.3%	1.0%	0.0%
Art. Higiene animal	66.6%	31.2%	2.2%	0.0%	0.0%
Accesorios (correa, platos, peine)	0.0%	19.0%	67.7%	12.7%	0.6%
Transporte (jaula, casa)	96.8%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 32. Frecuencia de compra según artículos



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 41, los hábitos de compra de los propietarios de mascotas en el Perú varían según el tipo de productos que adquieren para sus animales. Un 63,7% de la población con mascotas en el país afirma que compra muy frecuentemente alimentos para sus mascotas, lo que refleja la importancia de mantener una alimentación regular y adecuada para los animales. Este alto porcentaje indica que los alimentos son la compra más recurrente entre los dueños de mascotas en el Perú.

Por otro lado, un 45,6% de los propietarios compra juguetes y premios ocasionalmente, lo que sugiere que, aunque no es una compra diaria, muchos dueños buscan de vez en cuando productos para entretener o recompensar a sus mascotas. En cuanto a los medicamentos, un 75,9% de la población los compra raramente, lo que podría indicar que solo recurren a ellos cuando sus mascotas presentan problemas de salud o necesidades específicas. En relación con los artículos de higiene animal, un 66,6% de los propietarios afirma nunca comprarlos, lo que puede reflejar que no sienten la necesidad de adquirir productos especializados o que prefieren métodos alternativos para el cuidado higiénico de sus mascotas. Además, un 67,7% sostiene que compra ocasionalmente accesorios para sus animales, lo que demuestra que, aunque no es una compra constante, los propietarios consideran importantes ciertos accesorios para el bienestar de sus mascotas.

Un 96,8% de los propietarios indica que nunca compra artículos de transporte para animales, lo que podría sugerir que no suelen necesitar estos productos o que utilizan otros medios para transportar a sus mascotas cuando es necesario. Los propietarios de mascotas en el Perú tienden a realizar compras frecuentes de alimentos, ocasionales de juguetes y premios, pero rara vez adquieren medicamentos, artículos de higiene o de transporte para sus animales. La compra de accesorios es también esporádica, según la información presentada.

Tabla 42. Gasto promedio según artículo para mascotas

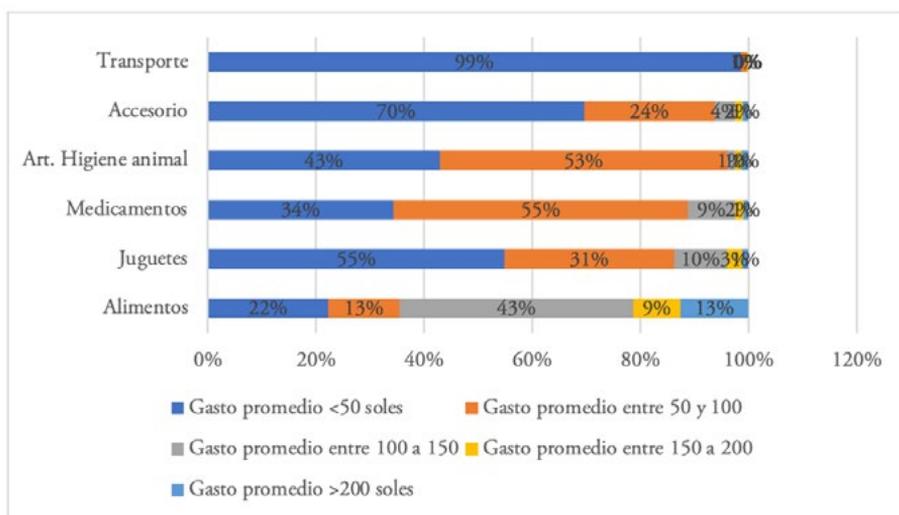
	Gasto promedio				
	<50 soles	entre 50 y 100	entre 100 a 150	entre 150 a 200	>200 soles
Alimentos	22%	13%	43%	9%	13%
Juguetes	55%	31%	10%	3%	1%
Medicamentos	34%	55%	9%	2%	1%
Art. Higiene animal	43%	53%	1%	1%	1%

	Gasto promedio				
	<50 soles	entre 50 y 100	entre 100 a 150	entre 150 a 200	>200 soles
Accesorio	70%	24%	4%	2%	1%
Transporte	99%	1%	0%	0%	0%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 33. Gasto promedio según artículo para mascotas



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información presentada en la tabla 42, los gastos mensuales de los propietarios de mascotas en el Perú varían según el tipo de producto adquirido para sus animales. Un 43% de los propietarios de mascotas gasta entre 100 y 150 soles al mes en alimento para sus animales, lo que refleja un gasto considerable en la alimentación de sus mascotas, subrayando la importancia de mantener una dieta adecuada para su bienestar.

En cuanto a la compra de juguetes, un 55% de los propietarios gasta menos de 50 soles, lo que sugiere que, en general, los propietarios de mascotas no destinan

grandes cantidades de dinero a juguetes, considerando que los mismos pueden no ser una necesidad tan frecuente. En lo que respecta a los medicamentos, un 55% de los propietarios gasta entre 50 y 100 soles, lo que refleja que, en promedio, los gastos en salud de las mascotas son moderados, con un porcentaje significativo de propietarios invirtiendo una cantidad razonable para el cuidado médico de sus animales. En cuanto a los artículos de higiene animal, un 53% de los propietarios gasta entre 50 y 100 soles, lo que indica que una buena parte de los dueños de mascotas dedica un presupuesto medio a mantener la higiene de sus animales. Respecto a los accesorios, un 70% de los propietarios gasta menos de 50 soles, lo que sugiere que los accesorios no representan una inversión significativa en comparación con otros productos como el alimento o los medicamentos.

Un 99% de los propietarios de mascotas gasta menos de 50 soles en artículos de transporte para sus animales, lo que resalta que el gasto en este tipo de productos es muy bajo, lo que podría indicar que la mayoría de los dueños no considera necesario comprar productos de transporte para sus mascotas o que los utilizan en pocas ocasiones. Los propietarios de mascotas en el Perú tienden a gastar cantidades más altas en alimentos y productos para la salud, mientras que los gastos en juguetes, accesorios y artículos de transporte son significativamente más bajos.

Tabla 43. Análisis de características de tienda de mascotas

	No es importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Horario	0,0%	0,0%	54,5%	45,5%
Precios y Ofertas	0,0%	0,0%	37,6%	62,4%
Ubicación (cercanía de casa/trabajo)	15,2%	23,2%	55,5%	6,1%
Trato y Atención	0,0%	0,0%	22,0%	78,0%
Variedad/Surtido	0,0%	0,0%	57,3%	42,7%
Organización/Decoración de la tienda	9,1%	64,2%	8,6%	18,1%
Estacionamiento	67,5%	25,1%	7,4%	0,0%
Asesoría al Público	0,0%	0,3%	17,7%	81,9%
Actividades dentro del establecimiento (Jornadas veterinarias, entrenamientos, charlas)	0,0%	26,8%	61,4%	11,8%
Servicios de Peluquería	11,3%	53,5%	34,4%	0,8%
Farmacia Veterinaria	0,0%	0,0%	80,3%	19,7%

	No es importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Transporte para las mascotas (ida y/o vuelta)	6,0%	44,9%	23,2%	26,0%
Delivery de Compras	45,5%	13,0%	32,5%	8,9%
Tarjeta de membrecía (descuentos y beneficios)	0,0%	53,6%	35,1%	11,3%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 43, los factores que influyen en la decisión de los propietarios de mascotas en el Perú al visitar una tienda de mascotas varían según la prioridad que le otorgan a ciertos aspectos del establecimiento. Un 54,5% de la población con mascotas considera importante el horario de atención de la tienda antes de visitarla, lo que refleja la importancia que los dueños de mascotas otorgan a la conveniencia en términos de tiempo. En cuanto a otros aspectos, un 62,4% considera poco importante el precio y las ofertas de la tienda, lo que sugiere que los propietarios de mascotas pueden priorizar otros factores sobre los descuentos o promociones. Por otro lado, un 55,5% considera importante la ubicación de la tienda, lo que indica que muchos propietarios prefieren tiendas cercanas para facilitar las compras.

El trato y la atención en el establecimiento son muy valorados, ya que un 78% de los encuestados lo considera un aspecto muy importante al elegir una tienda para mascotas. Asimismo, un 57,3% de la población considera importante la variedad de productos disponibles en la tienda, lo que resalta la preferencia por establecimientos con una amplia oferta para satisfacer diferentes necesidades. En cuanto al estacionamiento, un 64,2% de los propietarios considera que no es importante, lo que indica que, en comparación con otros factores, el estacionamiento no tiene tanta relevancia. Sin embargo, un 81,9% considera muy importante la asesoría al público, lo que refleja que los propietarios valoran recibir orientación profesional sobre los productos para sus mascotas.

Un 61,4% de la población también considera importante las actividades dentro del establecimiento, lo que sugiere que las tiendas que ofrecen experiencias adicionales para los dueños de mascotas tienen una ventaja competitiva. En cuanto al servicio de peluquería, un 52,5% lo considera poco importante, mientras que un 80% considera importante la presencia de una farmacia veterinaria dentro

de la tienda, lo que demuestra que los propietarios buscan soluciones de salud para sus mascotas en un solo lugar. En relación con el transporte para mascotas, un 44,9% considera que es poco importante, mientras que un 45,5% considera que el servicio de delivery no es relevante. Por último, un 53,6% de los encuestados considera poco importante la oferta de tarjetas de beneficio, lo que indica que los descuentos adicionales no son una prioridad para la mayoría de los propietarios. Los propietarios de mascotas en el Perú valoran especialmente la atención al cliente, la asesoría y la farmacia veterinaria, mientras que la importancia del precio, el estacionamiento, el delivery y las tarjetas de beneficio son aspectos que no juegan un papel crucial en sus decisiones de compra.

Resultados de la variable filiación a mascotas

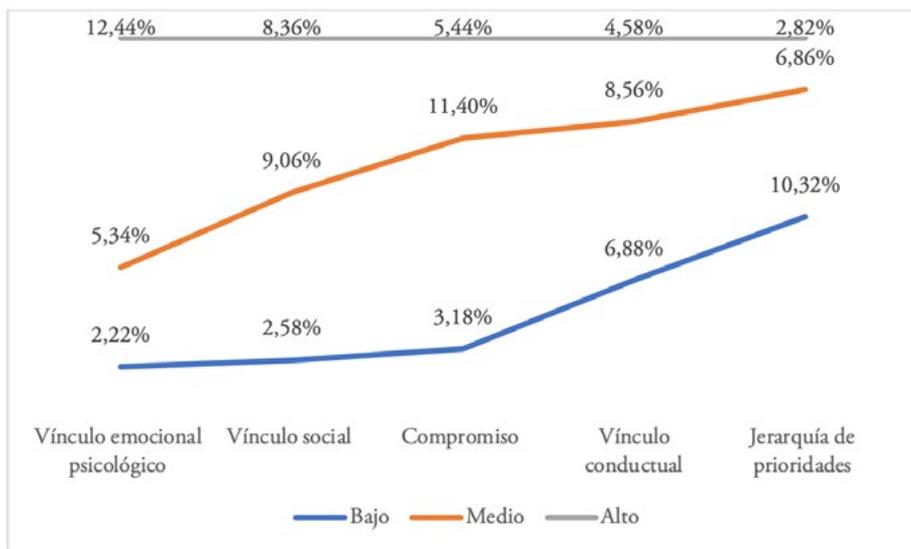
Tabla 44. Nivel de filiación a mascotas según factores

	Bajo	Medio	Alto
Vínculo emocional psicológico	2.22%	5.34%	12.44%
Vínculo social	2.58%	9.06%	8.36%
Compromiso	3.18%	11.40%	5.44%
Vínculo conductual	6.88%	8.56%	4.58%
Jerarquía de prioridades	10.32%	6.86%	2.82%
	25.18%	41.22%	33.64%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 34. Nivel de filiación a mascotas según dimensiones



Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 44, se realizó un análisis sobre el nivel de filiación a mascotas en la población peruana, considerando cinco factores clave que influyen, en mayor o menor medida, en el desarrollo de un sentimiento de filiación hacia una mascota. Estos factores fueron evaluados en función de su impacto y la influencia que tienen en el vínculo emocional que los propietarios desarrollan con sus animales. En primer lugar, el vínculo emocional psicológico se destacó como el factor con el más alto nivel de influencia, alcanzando un 12.44%. Este dato refleja la importancia del componente afectivo y psicológico en la relación entre los propietarios y sus mascotas, sugiriendo que los sentimientos de cariño, apego y amor juegan un papel fundamental en el desarrollo de una conexión profunda con los animales.

El vínculo social, por otro lado, presentó un nivel medio de influencia, con un 9.06%. Esto indica que la interacción de la mascota con el entorno social del propietario también influye en la filiación, aunque en menor medida que los aspectos emocionales. Los propietarios pueden percibir a sus mascotas como parte importante de su vida social, ya sea a través de actividades en comunidad o la relación que los animales mantienen con la familia y amigos. El compromiso también mostró un nivel medio de influencia, alcanzando un 11.40%. Este porcentaje resalta cómo el sentido de responsabilidad y dedicación en el cuidado de la mascota afecta el vínculo que se crea. La atención constante y el esfuerzo

para satisfacer las necesidades de la mascota contribuyen a fortalecer el lazo entre el propietario y el animal.

El vínculo conductual también presentó un nivel medio de influencia, con un 8.56%, lo que sugiere que la manera en que el propietario interactúa con su mascota, incluyendo el entrenamiento, la disciplina y la convivencia diaria, tiene un impacto moderado en el desarrollo del vínculo emocional y afectivo.

La jerarquía de prioridades mostró un bajo nivel de influencia, con un 10.326%. Esto sugiere que, aunque algunos propietarios pueden colocar a sus mascotas como una prioridad en su vida, este factor no tiene tanta relevancia como los aspectos emocionales o de compromiso, indicando que otros elementos de la vida cotidiana, como el trabajo o la familia, pueden ser más determinantes en la percepción de filiación hacia la mascota. Los resultados muestran que el vínculo emocional es el factor más influyente en el desarrollo de un sentimiento de filiación hacia una mascota, seguido por el compromiso y el vínculo social, mientras que la jerarquía de prioridades tiene una influencia relativamente baja.

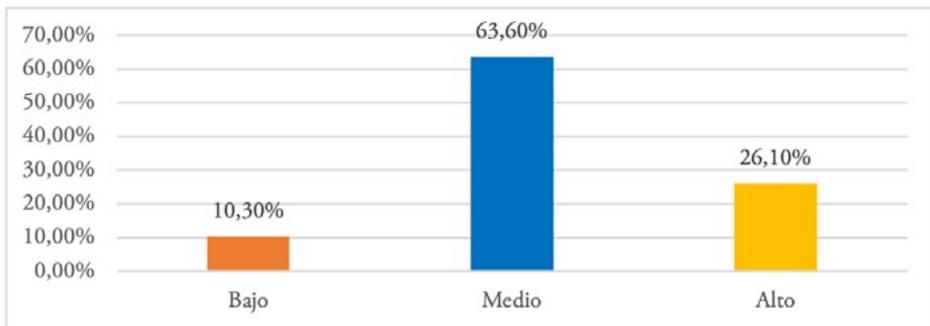
Tabla 45. Nivel de filiación a mascotas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	148	6,2	10,3	10,3
Medio	914	38,1	63,6	73,9
Alto	376	15,7	26,1	100,0
Total	1438	59,9	100,0	
Población sin mascotas	963	40,1		
Total	2401	100,0		

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 35. Nivel de filiación a mascotas



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información presentada en la tabla 45, se identificaron tres niveles distintos de filiación hacia las mascotas dentro de la población peruana. El nivel de filiación medio se encontró en un 63,6% de la población, lo que sugiere que una gran mayoría de los propietarios de mascotas desarrollan un vínculo moderado con sus animales. Este nivel refleja una relación en la que las mascotas son importantes, pero no necesariamente ocupan un lugar central en la vida de los propietarios. Por otro lado, se identificó un alto nivel de filiación en un 26,1% de la población, lo que indica que una parte significativa de los propietarios tiene una conexión profunda y emocionalmente significativa con sus mascotas. Estos propietarios consideran a sus animales como parte integral de su vida, y probablemente les brindan una atención y cariño excepcionales. Un 10,3% de la población presentó un bajo nivel de filiación hacia sus mascotas. Este grupo podría estar caracterizado por una relación menos cercana con sus animales, ya sea por falta de tiempo, interés o por otros factores que limitan el desarrollo de un vínculo emocional fuerte. Los resultados muestran que la mayoría de la población peruana tiene una filiación moderada hacia sus mascotas, con un porcentaje considerable de personas que desarrollan una relación estrecha, mientras que una minoría mantiene un vínculo menos significativo.

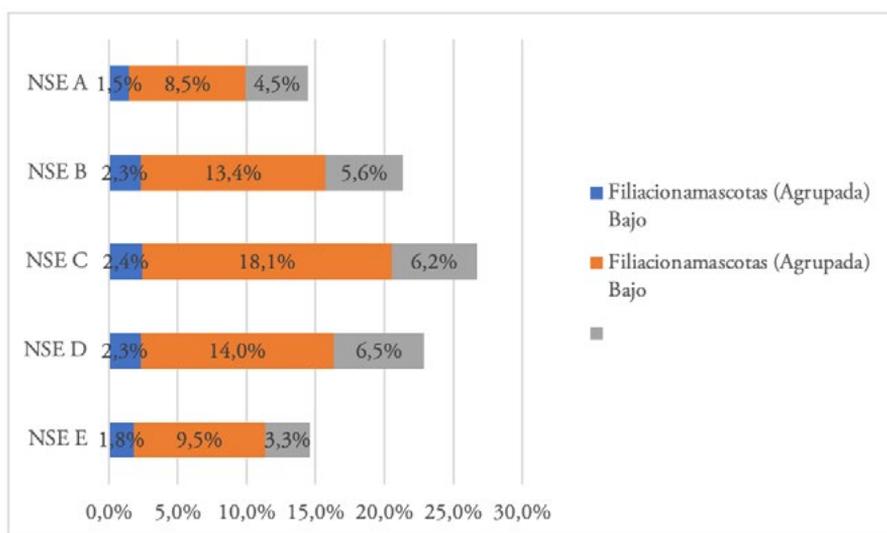
Tabla 46. Nivel de filiación a mascotas según NSE

	Filiación a mascotas (Agrupada)		
	Bajo	Medio	Alto
NSE E	1.8%	9.5%	3.3%
NSE D	2.3%	14.0%	6.5%
NSE C	2.4%	18.1%	6.2%
NSE B	2.3%	13.4%	5.6%
NSE A	1.5%	8.5%	4.5%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 36. Nivel de filiación a mascotas según NSE



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 46, se observó una distribución del nivel de filiación medio hacia las mascotas en relación con el nivel socioeconómico (NSE) de la población. Un 9,5% de la población perteneciente al NSE E presenta

un nivel medio de filiación hacia su mascota, lo que refleja que una pequeña proporción de esta población mantiene un vínculo moderado con sus animales. En el NSE D, el 14% de la población reporta un nivel de filiación medio, lo que indica un ligero aumento en la relación emocional con las mascotas en comparación con el NSE E. En el caso del NSE C, un 18% de la población tiene un nivel de filiación medio, lo que denota un incremento en la conexión emocional hacia las mascotas en este estrato socioeconómico. En el NSE B, un 13,4% de la población presenta un nivel medio de filiación, lo que refleja una relación moderada en este segmento, similar a la observada en el NSE D, aunque ligeramente inferior. Finalmente, en el NSE A, se encontró que un 8,5% de la población presenta un nivel medio de filiación hacia sus mascotas, lo que señala que, a pesar de ser un grupo de mayor poder adquisitivo, una proporción relativamente pequeña de esta población mantiene un vínculo emocional intermedio con sus animales. Los resultados muestran que el nivel de filiación medio varía según el NSE, siendo más alto en los sectores de menor poder adquisitivo, con una ligera disminución en los niveles más altos del estrato socioeconómico.

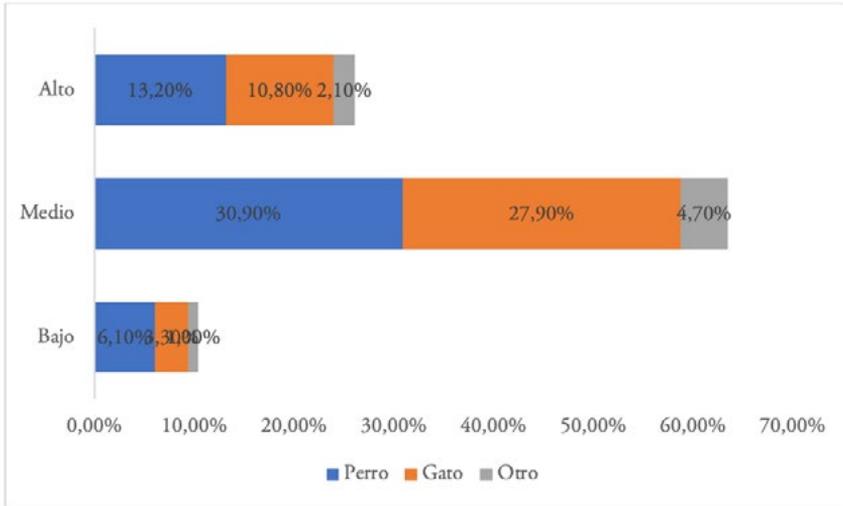
Tabla 47. Nivel de filiación a mascotas según tipo de mascota

		Filiación a mascotas		
		Bajo	Medio	Alto
		%	%	%
¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?	Perro	6.1%	30.9%	13.2%
	Gato	3.3%	27.9%	10.8%
	Otro	1.0%	4.7%	2.1%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 37. Nivel de filiación a mascotas según tipo de mascota



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 47, se identificaron los niveles de filiación media hacia las mascotas en la población peruana, diferenciados según el tipo de animal. Un 30,9% de la población que tiene un perro como mascota presenta un nivel de filiación medio, lo que indica que una proporción significativa de los propietarios de perros mantiene una relación moderada con sus mascotas, valorándolas, pero sin una conexión emocional extremadamente fuerte. Por otro lado, un 27,9% de la población que tiene un gato como mascota también presenta un nivel de filiación medio, lo que refleja una relación similar en cuanto al vínculo emocional hacia estos animales, aunque ligeramente inferior en comparación con los propietarios de perros. Un 4,7% de la población con otro tipo de mascota reporta tener un nivel de filiación medio, lo que representa una proporción mucho menor de personas con vínculos moderados hacia sus animales en comparación con los dueños de perros y gatos. Este porcentaje sugiere que los propietarios de otros tipos de mascotas mantienen una relación menos común o más variable en cuanto al nivel de conexión emocional con sus animales. Los resultados muestran que los propietarios de perros y gatos tienen un nivel de filiación medio hacia sus mascotas relativamente alto, mientras que los propietarios de otros tipos de mascotas tienen una filiación media más baja.

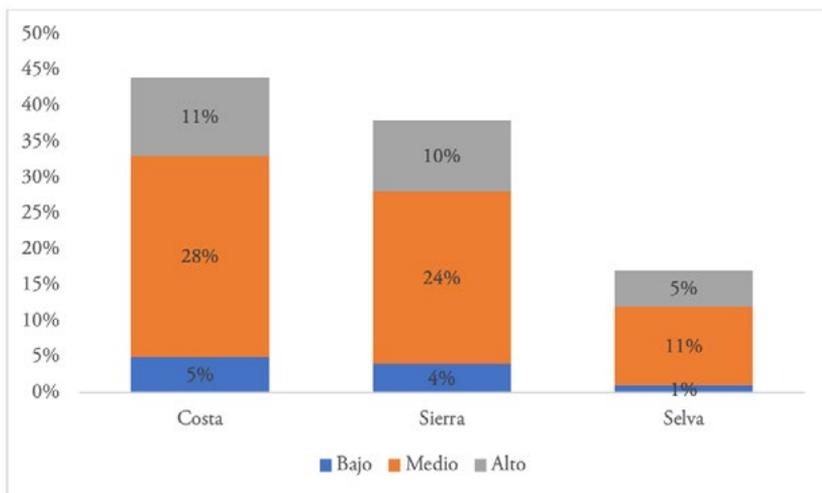
Tabla 48. Nivel de filiación a mascotas según región geográfica

		Filiación a mascotas (Agrupada)		
		Bajo	Medio	Alto
		Recuento	Recuento	Recuento
Región geográfica	Costa	5%	28%	11%
	Sierra	4%	24%	10%
	Selva	1%	11%	5%
Total		10%	64%	26%

Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 38. Nivel de filiación a mascotas según región geográfica



Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información expuesta en la tabla 48, se identificó que un 64% de la población presenta un nivel medio de filiación hacia su mascota, lo que indica que una mayoría significativa de personas mantiene una relación emocional moderada con sus animales. Este grupo de población se distribuye de manera diferenciada según su ubicación geográfica. De este 64%, un 28%

pertenece a la costa, lo que sugiere que la región costera tiene una proporción considerable de personas con un nivel medio de filiación hacia sus mascotas. En la sierra, un 24% de la población también presenta este nivel de filiación, lo que refleja una relación emocional moderada similar a la de la costa, aunque en una proporción ligeramente menor. Finalmente, un 11% de la población que vive en la selva manifiesta un nivel medio de filiación hacia su mascota, lo que representa una proporción más baja en comparación con las otras regiones. La mayoría de la población con nivel medio de filiación hacia sus mascotas proviene de la costa, seguida de la sierra, y con la menor proporción en la selva.

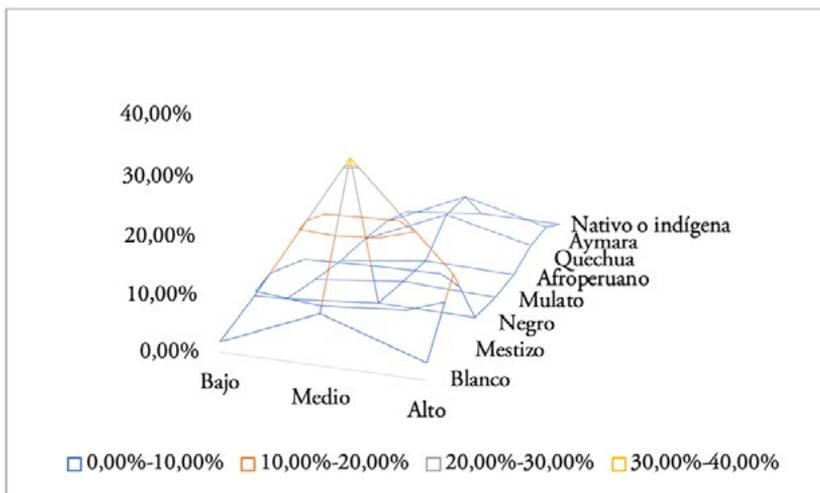
Tabla 49. Nivel de filiación a mascotas según grupo étnico

		Filiación a mascotas (Agrupada)		
		Bajo	Medio	Alto
		%	%	%
Grupo étnico	Blanco	1.8%	8.9%	2.9%
	Mestizo	5.5%	31.5%	13.4%
	Negro	0.6%	1.9%	1.3%
	Mulato	0.2%	1.8%	0.7%
	Afroperuano	0.1%	1.9%	1.0%
	Quechua	0.9%	7.9%	3.1%
	Aymara	1.2%	8.4%	3.4%
	Nativo o indígena	0.0%	1.2%	0.4%
Total		10%	64%	26%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 39. Nivel de filiación a mascotas según grupo étnico



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información expuesta en la tabla 49, se observa que un 64% de la población presenta un nivel medio de filiación hacia su mascota, lo que indica una relación emocional moderada y estable entre los individuos y sus animales. Este grupo se desglosa según su identidad étnica, reflejando una diversidad en las categorías mencionadas. De este 64%, un 31,5% son mestizos, lo que constituye la mayoría del grupo con nivel medio de filiación, lo que sugiere que esta etnia tiene una mayor conexión emocional con sus mascotas en comparación con otros grupos. En segundo lugar, un 8,9% de la población se identifica como blanco, lo que indica una proporción moderada de personas en este grupo con un nivel medio de filiación hacia sus mascotas.

Por otro lado, un 8,4% de la población se identifica como Aymara, y un 7,9% como quechua, lo que refleja una menor proporción en comparación con los mestizos y los blancos, pero aún con un nivel significativo de filiación hacia sus mascotas. Los mestizos constituyen la mayor parte de la población con nivel medio de filiación hacia sus mascotas, seguidos por los blancos, y con una representación menor de los grupos Aymara y Quechua.

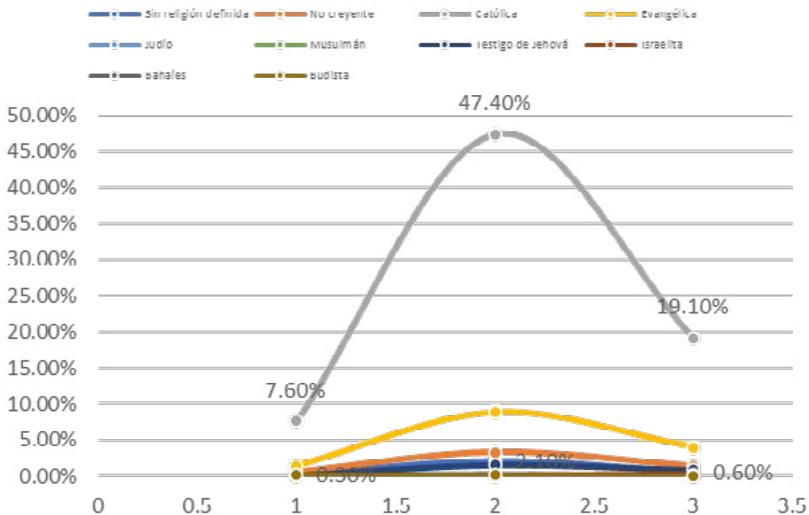
Tabla 50. Nivel de filiación a mascotas según fé

	Filiación a mascotas (Agrupada)			
	Bajo	Medio	Alto	
	%	%	%	
Religión	Sin religión definida	0.3%	2.1%	0.6%
	No creyente	0.6%	3.3%	1.4%
	Católica	7.6%	47.4%	19.1%
	Evangélica	1.4%	8.8%	4.0%
	Judío	0.1%	0.2%	0.0%
	Musulmán	0.0%	0.1%	0.1%
	Testigo de Jehová	0.1%	1.5%	0.8%
	Israelita	0.1%	0.1%	0.2%
	Bahaíes	0.0%	0.0%	0.0%
	Budista	0.1%	0.1%	0.0%
	Total	10.3%	63.6%	26.1%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 40. Nivel de filiación a mascotas según religión



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información expuesta en la tabla 50, se observa que la población en general presenta un nivel medio de filiación hacia su mascota, el cual está particularmente representado en aquellos con distintas afiliaciones religiosas. El 47,4% de la población de religión católica tiene un nivel medio de filiación hacia sus mascotas, lo que refleja una relación emocional moderada entre este grupo y sus animales. En segundo lugar, un 8,8% de la población evangélica también manifiesta un nivel medio de filiación, lo que indica una menor, pero aún significativa conexión emocional hacia sus mascotas.

Asimismo, un 3,3% de personas que se identifican como no creyentes presentan este nivel de filiación, lo que muestra que un segmento de la población sin afiliación religiosa también mantiene una relación emocional moderada con sus mascotas. Finalmente, un 2,1% de la población, que no tiene una religión definida, también se incluye en este grupo de filiación media hacia sus animales. La afiliación religiosa más común entre aquellos con un nivel medio de filiación hacia sus mascotas es la católica, seguida por la evangélica, y con una presencia menor de personas no creyentes o sin religión definida.

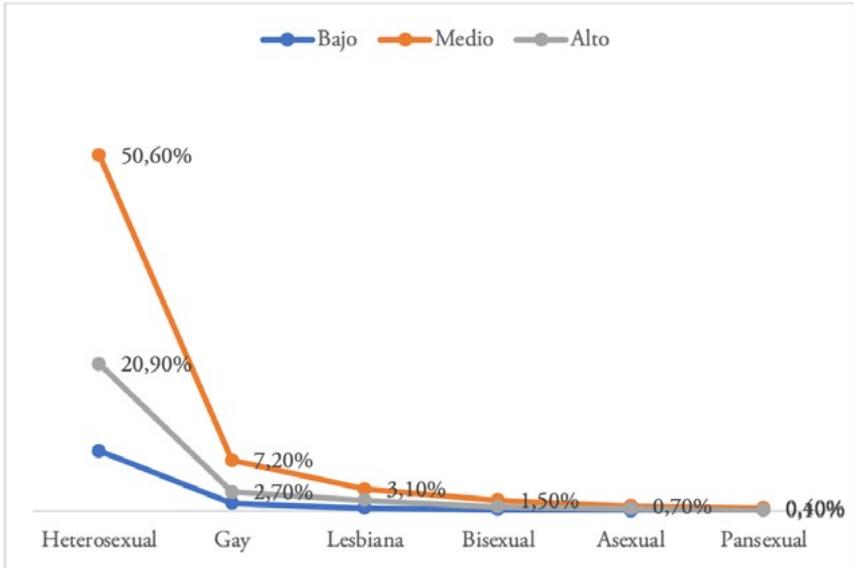
Tabla 51. Nivel de filiación a mascotas según orientación sexual

		Filiación a mascotas (Agrupada)		
		Bajo	Medio	Alto
		%	%	%
Orientación sexual	Heterosexual	8.5%	50.6%	20.9%
	Gay	1.1%	7.2%	2.7%
	Lesbiana	0.4%	3.1%	1.5%
	Bisexual	0.2%	1.5%	0.6%
	Asexual	0.0%	0.7%	0.3%
	Pansexual	0.1%	0.4%	0.1%
	Total	10.3%	63.6%	26.1%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 41. Nivel de filiación a mascotas según orientación sexual



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Con base en la información expuesta en la tabla 51, se observa que un 64% de la población presenta un nivel medio de filiación hacia su mascota, lo que sugiere una relación emocional estable y moderada entre los individuos y sus animales. De este grupo, un 50,6% de las personas indica ser heterosexual, lo que representa la mayoría dentro de aquellos con nivel medio de filiación. Asimismo, un 7,2% de la población se identifica como gay, y un 3,1% como lesbiana, lo que indica que una porción significativa de personas dentro de este grupo también mantiene un vínculo emocional moderado con sus mascotas, independientemente de su orientación sexual. En menor proporción, un 1,5% de la población se identifica como bisexual, lo que refleja una representación minoritaria dentro del grupo de personas con nivel medio de filiación hacia sus mascotas. La mayoría de la población con nivel medio de filiación hacia sus mascotas se identifica como heterosexual, mientras que una menor parte de la población gay, lesbiana y bisexual también presenta este vínculo emocional moderado con sus animales.

Resultados de la variable consumo emocional

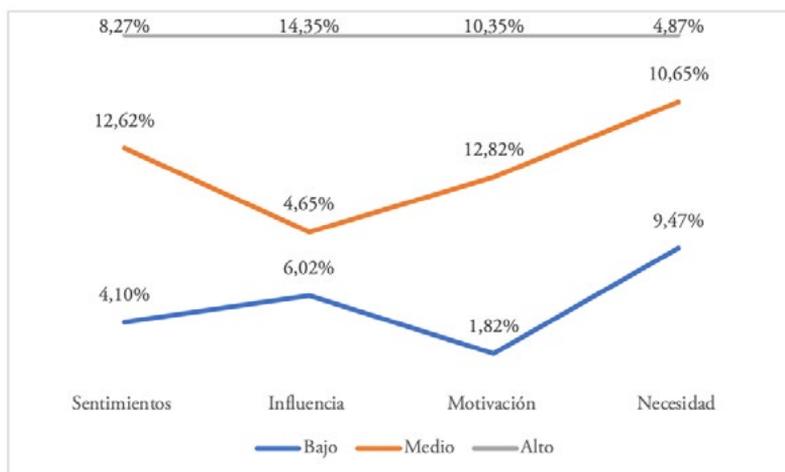
Tabla 52. Nivel de consumo emocional por dimensiones

	Bajo	Medio	Alto
	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
Sentimientos	16,4%	50,5%	33,1%
Influencia	24,1%	18,6%	57,4%
Motivación	7,3%	51,3%	41,4%
Necesidad	37,9%	42,6%	19,5%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 42. Nivel de consumo emocional por dimensiones



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 52, al analizar el nivel de consumo emocional en la población peruana, se consideraron cuatro factores clave que influyen en la decisión de consumo al momento de realizar una compra para una

mascota. En primer lugar, los sentimientos presentan un nivel medio de influencia con un 50,5%, lo que sugiere que las emociones juegan un papel moderado en las decisiones de compra relacionadas con las mascotas. La influencia es el factor con el nivel más alto de influencia, alcanzando un 57,4%, lo que indica que factores externos, como recomendaciones o influencias sociales, tienen un impacto significativo en las decisiones de compra. Por otro lado, la motivación también presenta un nivel medio de influencia, con un 51,3%, lo que refleja que la intención personal y los deseos individuales juegan un rol importante, pero no determinante, en las decisiones de compra para las mascotas. La necesidad presenta un nivel medio de influencia con un 42,6%, lo que sugiere que las compras basadas en necesidades reales o prácticas están presentes, pero no son el factor principal en la toma de decisiones. Los factores emocionales y motivacionales tienen una influencia moderada, mientras que la influencia social y la necesidad práctica son determinantes en las decisiones de compra para las mascotas.

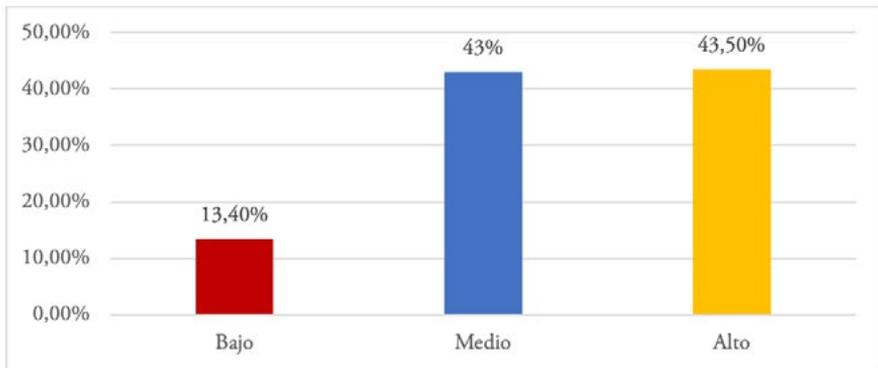
Tabla 53. Nivel de consumo emocional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	193	8,0	13,4	13,4
Medio	619	25,8	43,0	56,5
Alto	626	26,1	43,5	100,0
Total	1438	59,9	100,0	
Población sin mascotas	963	40,1		
Total	2401	100,0		

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 43. Nivel de consumo emocional



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 53, se identificó un nivel de consumo emocional alto en un 43,5% de la población peruana, lo que indica que una proporción significativa de la población toma decisiones de compra para sus mascotas influenciados por emociones fuertes y profundas. Asimismo, se identificó un nivel medio de consumo emocional en un 43% de la población, lo que sugiere que una parte considerable de los individuos experimenta una influencia moderada de los sentimientos en su comportamiento de compra relacionado con sus mascotas. Un 13,4% de la población presenta un bajo nivel de consumo emocional, lo que indica que en este grupo las decisiones de compra están menos influenciadas por factores emocionales, posiblemente favoreciendo aspectos más racionales o prácticos al momento de adquirir productos para sus mascotas.

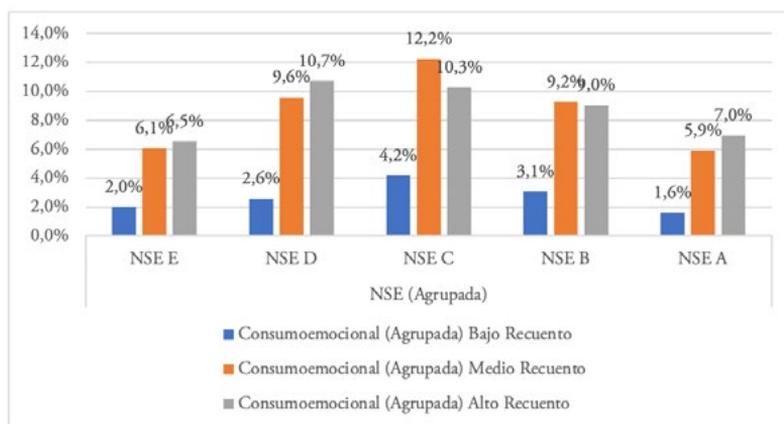
Tabla 54. Nivel de consumo emocional según NSE

		Consumo emocional (Agrupada)		
		Bajo	Medio	Alto
		%	%	%
NSE (Agrupada)	NSE E	2.0%	6.1%	6.5%
	NSE D	2.6%	9.6%	10.7%
	NSE C	4.2%	12.2%	10.3%
	NSE B	3.1%	9.2%	9.0%
	NSE A	1.6%	5.9%	7.0%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 44. Nivel de consumo emocional según NSE



Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 54, el nivel de consumo emocional es alto en la población de los NSE E (6,5%), NSE D (10,7%) y NSE A (7%). Esto indica que en estos sectores, una proporción significativa de individuos se ve influenciada emocionalmente al tomar decisiones de compra para sus mascotas, lo que refleja un vínculo fuerte y una preocupación por el bienestar emocional de sus animales. Por otro lado, el nivel de consumo emocional medio se encuentra en la población de los NSE C (12,2%) y NSE B (9,2%). En estos sectores, las decisiones de compra están influenciadas moderadamente por factores emocionales, lo que sugiere un enfoque equilibrado entre necesidades prácticas y la conexión emocional con las mascotas.

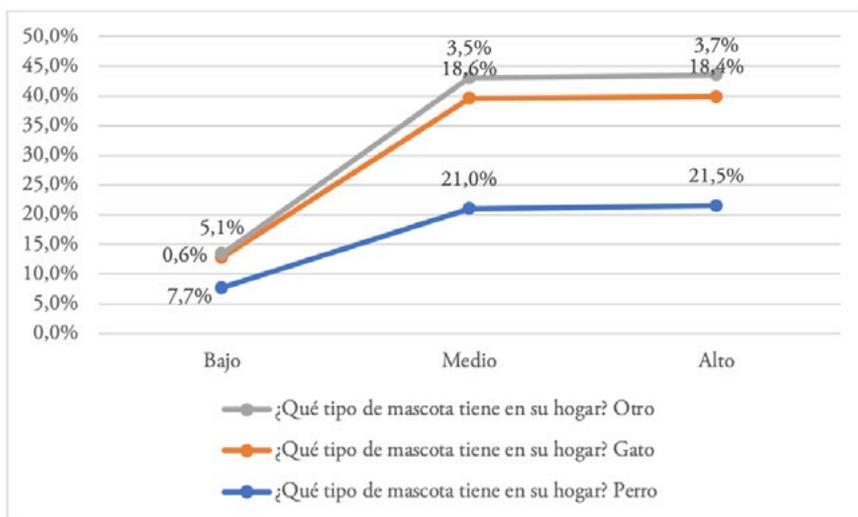
Tabla 55. Nivel de consumo emocional según tipo de mascota

		Consumo emocional		
		Bajo	Medio	Alto
		%	%	%
¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar?	Perro	7.7%	21.0%	21.5%
	Gato	5.1%	18.6%	18.4%
	Otro	0.6%	3.5%	3.7%

Fuente: Rodríguez Alburqueque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 45. Nivel de consumo emocional según tipo de mascota



Fuente: Rodríguez Alburquerque, 2022

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según la información expuesta en la tabla 55, un 21,5% de la población peruana que tiene como mascota un perro presenta un nivel de consumo emocional alto. Esto sugiere que una parte considerable de los dueños de perros se ve fuertemente influenciada por sus emociones al tomar decisiones de compra para sus mascotas. Por su parte, un 18,6% de la población que tiene como mascota un gato presenta un nivel de consumo emocional medio, lo que indica que, aunque la conexión emocional con sus gatos es notable, las decisiones de compra están más equilibradas con factores prácticos o funcionales. Un 3,7% de la población con otro tipo de mascota presenta un nivel de consumo emocional alto, lo que refleja una menor, pero aún significativa, influencia emocional en las decisiones de compra en comparación con los dueños de perros.

Conclusiones

El vínculo entre los seres humanos y sus mascotas ha evolucionado a lo largo del tiempo, convirtiéndose en una relación afectiva y profunda que trasciende culturas y generaciones. Las mascotas, especialmente perros y gatos, son hoy considerados miembros valiosos de la familia. Esta conexión emocional tiene un impacto significativo en la vida de las personas, influyendo en su bienestar

psicológico y emocional. La presencia de estos animales en los hogares aporta un sentido de compañía y seguridad, siendo parte integral de la rutina y los afectos de sus dueños.

El crecimiento de la industria del cuidado de mascotas ha sido notorio en los últimos años, tanto a nivel nacional como global. Este fenómeno responde en gran medida a la tendencia creciente de humanización de las mascotas, donde los dueños invierten en productos y servicios premium para mejorar la calidad de vida de sus animales. Desde alimentos de alta calidad hasta servicios veterinarios especializados y accesorios de lujo, la industria ha sabido adaptarse a las necesidades emocionales y prácticas de los propietarios, quienes cada vez más ven a sus mascotas como miembros de la familia.

Este fuerte vínculo emocional también ha dado lugar a un consumo influenciado por sentimientos y afectos. Los dueños toman decisiones de compra basadas en su conexión con sus mascotas, impulsando la demanda de productos que aseguren su bienestar. Esta dinámica refleja un cambio cultural en la forma en que los seres humanos interactúan con los animales, donde las compras no solo responden a necesidades básicas, sino también a deseos de complacer y cuidar a sus animales de la mejor manera posible, como si fueran miembros de su hogar.

En Perú, la tenencia de mascotas está profundamente arraigada en diversos sectores de la población, independientemente del nivel socioeconómico. La posesión de perros y gatos ya sea por adopción o como regalos, refleja una cultura de compromiso y responsabilidad hacia los animales. Además, los factores socioculturales y demográficos, como la edad, el género y la ubicación geográfica, influyen en el comportamiento de los propietarios, quienes no solo buscan el bienestar de sus mascotas, sino también en muchos casos, posicionarlas como símbolos de estatus y bienestar emocional dentro de su entorno social.

Referencias

- Amiot, C. E., & Bastian, B. (2015). Toward a psychology of human–animal relations. *Psychological Bulletin*, 141(1), 4-67.
- Andreu, L. (2003). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre consumo*, (64), 9-26.
- Borda Velaquez, J. J. (2019). *Cultura de consumo del comprador de productos para mascotas*. Universidad de Manizales.
- Cailliette, A. (2001). *Los mercados digitales: Una solución estratégica para las empresas* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León].
- Cannon, W. B. (1929). *Bodily Changes in Pain, Hunger, Fear and Rage*. Appleton-Century-Crofts.
- Casasola Rivera, W. (2019, 22 de noviembre). Ética para el bienestar animal: un programa de alfabetización emocional. Hoy en el tec. <https://lc.cx/KrsX6t>
- Chaverri Suárez, F. (2011). El vínculo humano-animal y la fundamentación para la ética animal: temas para la bioética. *Revista PRAXIS*, 67, 129-139.
- Chávez, Q. L. (2022, 2 de agosto). Así es como el mercado de mascotas en Perú movería US\$429 millones este año. Forbes. <https://lc.cx/vUYyH->
- Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic Medicine*, 38(5), 300–314.
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). *Affect and Consumer Behavior*. Prentice-Hall.
- Coll Blanco, C., & De La Rosa Blanco, S. (2018). *Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica*. ADGNOSIS.
- CPI. (2018). *Tenencia de mascotas en hogares a nivel nacional*.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, S. (1998). *Experiencia óptima: Estudios psicológicos del flujo en la conciencia*. Descleé De Brouwer.
- Delgado, S. E. (2021, 16 de diciembre). Interacciones entre especies: ¿Cómo se genera el vínculo entre humanos y perros? Neurociencia. <https://cinv.uv.cl/vinculo-humanos-y-perros/>
- Deza Saavedra, E., Quiroz Juárez, C., Carreño Rojas, S. M., & Guardia Ramírez, E. M. (2021). *Diseño e implementación de una tienda especializada de productos y servicios para mascotas “FASHION MASCOTS”* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Perú].

- Díaz Videla, M. (2020). Vínculo humano-animal ¿Qué clase de amor es ese? *Calidad De Vida Y Salud*, 13, 2-32.
- Fernández - Abascal, E. G., & Cano - Vindel, A. (1995). *Actividad cognitiva*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. .
- Fine, A. H. (2019). *The human-animal bond over the lifespan: A primer for mental health professionals*. AP.
- Flores. (2007). Contabilidad básica. <http://pedroflovel.blogspot.pe/2007/10/transaccionescomerciales.html>
- Freundt, U. P. (2013). Medios digitales Perú. <https://lc.cx/FVmMaQ>
- García Gil, K. (2021, 21 de mayo). Crecimiento de la industria del cuidado de las mascotas. BBVA. <https://www.bbva.ch/noticia/crecimiento-de-la-industria-del-cuidado-de-las-mascotas/>
- Gutiérrez, G., Granados, D. R., & Piar, N. (2007). Interacciones humano-animal: características e implicaciones para el bienestar de los humanos. *Revista Colombiana de Psicología*, (16), 163-183.
- Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. A. (2003). *Comportamiento del consumidor: repercusiones en la estrategia de marketing*. McGraw-Hill.
- Herzog, H. A. (2014). Biology, culture, and the origins of pet-keeping. *Animal Behavior and Cognition*, 3.
- Horna, A. A. (2010). *7 pasos para una tesis exitosa*. Universidad San Martín de Porres.
- INEI. (2017). *Características de la población*. INEI.
- Johannson, E. (1999). *Human-Animal Bonding: An Investigation of Attributes*. University of Alberta.
- Lange, C. G., & James, W. (1922). *The Emotions*. Williams & Wilkens.
- Marsh, H. W., Richards, G., & Barnes, J. (1986). Multidimensional Self-Concepts: The Effect of Participation in an Outward-Bound Program. *Journal of Personality & Social Psychology*, 50(1), 195-204.
- Martínez González, C. (2008). *Desarrollo del vínculo afectivo*. AEPap.
- McNicholas, J., & Collis, G. M. (1995). The end of a relationship: Coping with pet loss. The Waltham book of human-animal interaction: Benefits and responsibilities of pet ownership. *British Journal of Psychology*, 127-143.

- Meléndez Samó, L. M. (2014). El vínculo humano-animal y sus implicaciones para la psicología en Puerto Rico. *Revista Puertorriqueña de Psicología*, 25(2), 160-182.
- Memeza CCaccya, S., Pineda Lerzundi, D. P., Rojas Games, R. G., Rojas Villanueva, J., & Sánchez Almonacid, F. F. (2020). *Postres para mascotas* [Trabajo de investigación, Universidad San Ignacio de Loyola].
- Meza Aguilar, H. J. (2017). *Servicio de cafetería para Cat Lovers en el Distrito de Miraflores*. USMP.
- NUPEC. (2022, 16 de noviembre). ¿Qué es el vínculo humano-animal?: <https://lc.cx/PqzltB>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Páramo Morales, D. (2009). National culture and consumer behavior in international markets: A symbolic consumer choice behavior approach. *British Academy of Management.*, 34-36.
- Roseman, I. J. (1984). Cognitive Determinants of Emotion. *Review of Personality and Social Psychology*, 11-36.
- Sable, P. (2013). The pet connection: An attachment perspective. *Clinical Social Work Journal*, 93-99.
- Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Graw Hill.
- Serpell, J. A. (2011). *Pets in the family: An evolutionary perspective*. The Oxford handbook of evolutionary family psychology.
- Shiffman, G. L., & Kanuk, L. I. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.
- Slatter, J., Lloyd, C., & King, R. (2012). Homelessness and companion animals More than just a pet? *The British Journal of Occupational Therapy*, 377-383.
- Staats, S., Wallace, H., & Anderson, T. (2008). *Reasons for companion animal guardianship (pet ownership) from two populations*. Society and Animals.
- Tomkins, S. S. (1984). *Affect Theory: Approaches to Emotion*. Springer.
- TransNews. (2022, 12 de agosto). En la actualidad se observa un fuerte incremento de solteros y solteras que regalonean y cuidan con verdadera devoción a sus mascotas. Son los denominados “pet lovers”. <https://lc.cx/rvmOp7>

- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Universidad San Martín de Porres.
- Wilson, E. O. (1984). *Biophilia*. Harvard University Press.



Religación
Press
Ideas desde el Sur Global



Religación
Press

ISBN: 978-9942-561-15-2



9 789942 561152