

**Mejorando el Bienestar Animal: Comercialización de Productos Sustentables para
Gatos y Perros**

José Javier Benavides

Emprendimiento y Gerencia, Universidad EAN

Emprendimiento Sostenible

28 de mayo de 2024

Ficha de Viabilidad del Proyecto de Investigación

Información General

Información del estudiante 1	Nombre: José Javier Benavides
	Correo institucional: jbenavid6707@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: inteligencia de negocios
Campo de investigación:	Emprendimiento y gerencia.
Grupo de investigación:	ENTREPRENEURSHIP GROUP
Línea de investigación:	Emprendimiento Sostenible.
Título tentativo del proyecto:	"Mejorando el Bienestar Animal: Comercialización de productos sustentables para Gatos y Perros"

Resumen

En los últimos años, el bienestar y cuidado de las mascotas ha ganado gran relevancia a nivel global. Este estudio aborda la problemática de la exposición de perros y gatos a productos alimenticios y medicamentos con altos niveles de sustancias nocivas que amenazan su salud. Especialmente en Latinoamérica, la falta de normatividad y algunas regulaciones optimas en el mercado de productos para mascotas ha sido un factor en la proliferación de opciones no saludables que en ultimas afectan el bienestar de los animales. A partir de esto, este proyecto tiene como objetivo informar y proporcionar a los dueños de las mascotas acerca de opciones más seguras y que estan respaldadas científicamente para mejorar la calidad de vida de sus mascotas, asimismo, propone desarrollar un modelo de comercialización de productos sustentables y naturales para mejorar la nutrición y el cuidado de las mascotas en Colombia. A través de un análisis exhaustivo del mercado y la identificación de los desafíos actuales, se busca diseñar estrategias de promoción que incrementen la conciencia sobre los beneficios de estos productos naturales.

Palabras clave: Bienestar animal, productos sustentables, mascotas, alimentación natural, cuidado de mascotas, perros y gatos, emprendimiento sostenible, regulaciones de productos para mascotas.

Planteamiento del Problema

En los últimos años, el bienestar y cuidado de las mascotas a nivel global ha cobrado una gran relevancia e importancia. Según la información proporcionada por la FDA de Estados Unidos, a partir del 2007 se han recibido informes de enfermedades en más de 360 perros, incluyendo glucosuria y normoglucemia, características del síndrome de Fanconi, en particular, esto demuestra que las mascotas se están exponiendo a alimentos y medicamentos con altos niveles de sustancias cancerígenas, representando una grave amenaza para el bienestar de las mascotas.

La situación es similar en América Latina, donde la Organización Mundial de Sanidad Animal (OMSA) ha evidenciado en 2012 que el crecimiento de los mercados de productos alimenticios y medicamentos para mascotas carece de los lineamientos necesarios para garantizar que los animales de compañía tengan acceso a opciones saludables y sostenibles, lo que genera una brecha entre la oferta disponible y las necesidades reales de las mascotas sobre la nutrición y cuidado adecuados.

En el caso particular de Colombia, el gobierno, a través del Ministerio de Salud (MINSALUD), ha reconocido en 2012 la importancia de considerar a los animales como seres vivos que merecen ser cuidados y protegidos. Sin embargo, en el país el bienestar de los animales no ha logrado tener relevancia política para que dentro de este entorno se desarrollen regulaciones de postura firme que permita garantizar el cuidado de las mascotas (MINSALUD 2012). Esta falta de un marco normativo adecuado ha propiciado que los mercados locales tengan una apertura a productos que, según la evidencia científica y veterinaria, generan enfermedades y afectan negativamente el bienestar de las mascotas. De mantenerse esta situación, es previsible que el

crecimiento de los centros veterinarios siga aumentando debido a la necesidad de brindar atención oncológica a perros y gatos, como consecuencia del consumo de productos alimenticios y medicamentos inestables y con deficiencias nutricionales.

Con base en esto, los resultados de este proyecto tienen implicaciones prácticas para establecer el diseño de un modelo de comercialización que permita centralizar productos sustentables y naturales que contribuyan a un proceso sano de alimentación y cuidado general de las mascotas.

Antecedentes del problema

En este contexto se ha observado cómo las mascotas han dejado de ser simples animales de compañía para convertirse en verdaderos integrantes de las familias. Este cambio de percepción ha traído consigo una mayor preocupación por su bienestar y cuidado, sin embargo, el acelerado crecimiento de los mercados de productos alimenticios y medicamentosos para mascotas, muchas veces carentes de los controles y regulaciones necesarios, ha propiciado la proliferación de opciones industrializadas que representan una grave amenaza para su salud (Rey, 2020).

De esta situación surge la necesidad de investigar y comprender a fondo las causas y consecuencias de este problema, así como su impacto en la calidad de vida de los animales y en las personas. En particular, un análisis exhaustivo de esta problemática permitirá identificar los factores que han propiciado el crecimiento descontrolado de los mercados de productos industrializados para mascotas, así como los efectos negativos que estos tienen sobre la salud de las mascotas.

Descripción del Contexto

El aumento en la adopción de mascotas como miembros de las familias colombianas ha generado una tendencia significativa en las últimas décadas, especialmente en áreas urbanas y suburbanas de nuestro país. Esta tendencia se ha visto impulsada por diversos factores, como cambios en los estilos de vida, aumento en la conciencia sobre el bienestar animal, y una mayor disponibilidad de servicios y productos con respecto al cuidado de las mascotas. Como resultado, el mercado del cuidado animal ha experimentado un crecimiento considerable, con un incremento en la demanda de alimentos, productos de higiene, servicios veterinarios, entre otros, basados en productos industriales (Londoño-Taborda et al., 2018).

Sin embargo, este aumento en la adopción de mascotas también ha traído consigo una serie de desafíos, tanto para los propietarios de mascotas como para la sociedad en general. Entre estos desafíos se incluyen problemas como el abandono de mascotas, el maltrato animal, la falta de acceso a servicios veterinarios adecuados, y la contaminación ambiental relacionada con el manejo de desechos de mascotas (Carmelo, 2021).

Identificación de Causas y Consecuencias

Las causas subyacentes de estos problemas son multifacéticas y están influenciadas por una serie de factores interrelacionados en especial por el mercado sin regulación y las malas prácticas de cuidado adoptadas por los propietarios de mascotas. Se destaca que el cambio en la percepción de las mascotas como miembros de la familia ha llevado a un aumento de uso de productos disponibles en la mayoría industrializados que satisfacen las expectativas de los

propietarios sobre su cuidado y bienestar de sus mascotas sin contar con la certeza de calidad y funcionalidad sobre el organismo de las mascotas (Aleu et al., 2018).

La falta de educación y conciencia en muchos propietarios de mascotas generan de manera inconsciente fallas en el cuidado adecuado de los animales. Además, el entorno socioeconómico donde se ubica el propietario puede llevar a limitaciones en el acceso a servicios adecuados de veterinaria, ya que los costos asociados pueden ser una barrera para algunos propietarios de bajos ingresos, lo que puede convertirse en negligencia en el cuidado de las mascotas. Otra causa importante es la falta de regulaciones y controles adecuados en la venta de mascotas, lo que ha dado lugar a la proliferación de criaderos y vendedores poco éticos (Juárez et al., 2020).

Descripción del problema

En los últimos años, se ha presenciado un preocupante aumento en las enfermedades y trastornos que afectan a las mascotas, especialmente gatos y perros, donde, respecto a las principales causas subyacentes de este fenómeno se encuentra la abundancia de productos industrializados diseñados para el cuidado de mascotas, los cuales contienen una gran variedad de ingredientes artificiales, aditivos químicos, conservantes y otros compuestos sintéticos (Vidal del Río et al., 2023).

Muchos de estos productos, que van desde alimentos procesados hasta juguetes, accesorios y productos de higiene, se comercializan con promesas de beneficios, pero carecen de una regulación adecuada y de estudios sólidos que respalden su seguridad y eficacia a largo plazo, lo que ha llevado a que numerosas mascotas desarrollen problemas de salud como alergias, trastornos digestivos, obesidad, problemas de piel, entre otros (Vidal del Río et al., 2023).

Además, la falta de información clara, confiable y accesible sobre la composición y los efectos potenciales de estos productos industriales ha generado confusión y desinformación entre los propietarios de mascotas. Muchos consumidores, guiados por la mercadotecnia engañosa y las tendencias de moda, optan por estos productos sin ser conscientes de los riesgos que pueden representar para el bienestar de sus mascotas (Clouthier-Ríos, 2022). Esta situación ha establecido la necesidad de brindar a los consumidores opciones naturales, sustentables y respaldadas por evidencia científica para el cuidado de sus mascotas.

Pregunta de investigación

¿Cómo generar estrategias de mercadeo efectivas para masificar el uso de productos naturales y sustentables para la salud y el bienestar de perros y gatos, satisfaciendo las necesidades y preferencias de los dueños de mascotas, las necesidades nutricionales y de cuidado de los animales, y los estándares de calidad y seguridad en la industria de productos para mascotas?

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar estrategias de comercialización para productos naturales y sustentables para mascotas, con enfoque en perros y gatos.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis exhaustivo de la demanda actual de productos naturales para mascotas.
- Evaluar la calidad de los productos naturales existentes en el mercado dirigidos a perros y gatos.
- Identificar los principales desafíos y limitaciones en la producción y comercialización de productos naturales para mascotas.
- Diseñar estrategias de promoción para aumentar la conciencia sobre los beneficios de los productos naturales para mascotas.

Justificación

A partir de este estudio, se busca facilitar el desarrollo de un nuevo modelo de negocio que permita una interacción más directa entre fabricantes y consumidores, lo que fomentará la oferta de productos naturales, sostenibles y respaldados por evidencia científica para el cuidado de mascotas. Además, al establecer este vínculo directo, se pretende eliminar la desinformación y el marketing engañoso que actualmente prevalece en la industria de productos para animales de compañía.

Mediante este modelo de negocio innovador, se busca brindar a los propietarios de mascotas opciones confiables y seguras, elaboradas con ingredientes de alta calidad y libres de aditivos perjudiciales. Esto no solo promoverá una nutrición equilibrada y saludable para las mascotas, sino que también fomentará la concientización y educación sobre la importancia del cuidado responsable de estos seres queridos que son parte integral de las familias.

Marco Teórico

En Ecuador, Castro (2014) tuvo como objetivo evaluar la factibilidad de producir y comercializar alimento orgánico-natural para mascotas caninas en el mercado de Guayaquil. Se utilizó una muestra de 300 hogares mediante encuestas y entrevistas a médicos veterinarios para determinar la aceptación del producto y evaluar las enfermedades en perros derivadas de una mala alimentación. Dentro de los resultados principales, se encontró un mercado amplio para marcas de balanceado canino no orgánico, pero más del 50% de los hogares encuestados están dispuestos a cambiar la dieta de sus perros por una de mejor calidad, asimismo, se proyecta una recuperación de la inversión en menos de tres años, respaldada por Estados Financieros

elaborados bajo Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) que muestran una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 44% y un Valor Actual Neto (VAN) mayor a cero, indicando la generación de riqueza para la sociedad.

En Perú, Canziani et al. (2015) tenían como objetivo establecer Pet Lovers Boutique & Spa como una solución integral para las necesidades de los dueños de mascotas, centrándose en ofrecer atención, cuidado y servicios premium para perros y gatos, con énfasis en promociones, descuentos, asesoría e información especializada. Para ello, se aplicó una metodología que combinó investigación de mercado, análisis de la competencia y estudios de preferencias del cliente. Se realizaron encuestas a una muestra representativa de propietarios de mascotas en la localidad para determinar las demandas y preferencias del mercado objetivo. Los resultados indicaron una fuerte demanda de servicios de alta calidad y exclusividad para mascotas, lo que respaldó la viabilidad del modelo de negocio propuesto.

En Ecuador, Encalada (2016) tenía como objetivo proponer un plan de negocios para la distribución de alimentos para mascotas en Quito y sus alrededores, dirigido a establecimientos comerciales como tiendas de mascotas, veterinarias y minimercados. Para ello, se llevó a cabo un análisis de mercado para identificar la necesidad de los establecimientos comerciales de abastecerse de alimentos para mascotas y evaluar la deficiencia en el sistema de distribución existente. Además, se planificó la logística de distribución, se determinó la ubicación del centro de operaciones y se establecieron estrategias de introducción al mercado mediante vendedores estratégicamente ubicados en la ciudad. Como parte de los resultados se encontró que había una demanda insatisfecha de alimentos para mascotas en los establecimientos comerciales de la zona,

por ello, se propuso un plan de negocios que incluía la adquisición de un camión para la distribución y la introducción de una amplia gama de productos, desde económicos hasta premium y súper premium.

En Lima-Perú, Agapito et al. (2018) evaluaron la viabilidad de un plan de negocio para la venta de comida BARF para perros domésticos. Para ello, los autores llevaron a cabo un análisis económico que demostró la coherencia del plan de negocio con el mercado objetivo, generando márgenes de ganancia sostenibles en el tiempo.

En Colombia, Rey Rueda (2020) tenía como objetivo desarrollar un plan de negocio para la creación de Petlife Co, una empresa dedicada a la importación y comercialización de productos para mascotas en Bogotá. Para ello, el autor buscó establecer una oferta de valor basada en la calidad, innovación y precios competitivos para ganar participación en el mercado y consolidarse como una empresa líder en la comercialización de productos importados en el sector.

Como parte de la metodología, se realizó un estudio de viabilidad financiera que consideró los recursos disponibles, provenientes de los ahorros e ingresos propios de los autores, y se estableció una estrategia de financiamiento que inicialmente prescindió de ayuda bancaria. Luego, se diseñó un plan operativo que contemplaba la importación de productos desde Shanghái, China, y su comercialización a través de canales de venta a minoristas y directamente al consumidor final mediante el comercio electrónico. A partir de esto, se planificaron acciones específicas para el primer año, incluyendo la adquisición de un centro de almacenamiento y un vehículo para las labores de entrega y visitas a clientes.

Como resultado, se estableció la empresa Petlife Co con una operación inicial centrada en la calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes. Durante el primer año, se logró mantener un crecimiento sostenido, gracias a la implementación de estrategias de fidelización como campañas de promoción en puntos de venta, muestras a clientes y un servicio post-venta excepcional.

En España, Espinoza y Espinoza (2021) diseñaron un modelo de negocios para mejorar la competitividad y sustentabilidad, permitiendo a los ciudadanos invertir en un proyecto rentable y escalable. La metodología empleada fue descriptiva con un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas dirigidas a personas mayores de 18 años en la provincia de El Oro que tuvieran mascotas en su hogar y los resultados revelaron las preferencias de consumo de los hogares orenses sobre la alimentación para mascotas, lo que facilitó el desarrollo de un modelo de negocio en cuatro etapas con una propuesta de valor destacada y una retroalimentación continua de los clientes para mejorar la competitividad de las PYMES.

En Lima-Perú, Johnson et al. (2022) analizaron el impacto del crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia y propusieron un plan de negocios para el lanzamiento de una plataforma centrada en la comercialización de productos y servicios para mascotas en Lima Moderna. Se emplearon herramientas como el análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter, el análisis PESTEL, la matriz EFE y EFI, y el Business Model Canvas para validar el modelo de negocio. La metodología incluyó un sondeo de mercado a 233 personas de Lima Moderna y 4 entrevistas a profundidad con usuarios de comercio electrónico, dueños de mascotas y empresas veterinarias. En particular, la propuesta de valor se fundamentó en la variedad y calidad de los

productos, servicios de consulta médica virtual y herramientas de acompañamiento para los dueños de mascotas. Los resultados de la validación financiera y económica a cinco años mostraron una rentabilidad favorable con un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 1,177,606 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 36% a partir del cuarto año.

En Perú, Bellido et al. (2022) tenían como objetivo ofrecer un nuevo snack orgánico para mascotas caninas, con ingredientes naturales y beneficiosos para su salud, para ello, se realizaron análisis de mercado, legal, técnico y financiero para asegurar su viabilidad. Y como parte de los resultados, la empresa se constituyó como Sociedad Anónima Cerrada y se ubicó en una locación específica y la financiación provino del capital de los socios y una deuda bancaria, con proyecciones positivas de rentabilidad.

En Argentina, Cardoso (2023) tenía como objetivo servir como punto de partida para la internacionalización de las PYMES, especialmente aquellas dedicadas a la producción de alimento seco para mascotas en Argentina. Se eligió Chile como destino inicial debido a su cercanía geográfica, social-cultural y al potencial de crecimiento del mercado de alimentos para mascotas en dicho país. La metodología consistió en analizar las condiciones del mercado chileno y proporcionar orientación sobre los pasos a seguir para ingresar a él. Los resultados del estudio proporcionaron una guía para las empresas PYMES nacionales interesadas en expandirse internacionalmente, con recomendaciones específicas sobre el tratamiento arancelario e impositivo en el mercado chileno.

En Colombia, Bernal y Díaz (2023), desarrollaron un modelo de negocio para fabricar y comercializar bebidas nutritivas para mascotas a base de caldo de huesos de res, pollo y pescado,

bajo la marca Consopet, en respuesta a la creciente demanda de productos complementarios y snacks para mascotas en Colombia. La metodología incluyó el diseño del producto, aspectos técnicos, de mercadotecnia y administrativos, así como la creación y evaluación de un modelo financiero para la empresa Animaux S.A.S. Dentro de los resultados se destacó la innovación del producto en el mercado colombiano y la estructuración de un modelo de negocio sostenible, empleando metodologías como el Canvas Sostenible, Design Thinking y Lean Startup propuestas por la Universidad EAN, asimismo, se identificó una falta de oferta en este segmento del mercado, a pesar de la importancia de la tenencia de mascotas en las familias colombianas.

En Perú, Meza et al. (2023) investigaron como diseñar y desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de paté vegano para gatos en el área de Lima Moderna y Lima Sur, con el fin de evaluar su viabilidad y factibilidad. Este estudio se enfocó en atender a un público objetivo que sigue un estilo de vida vegano y que carece de opciones de compra en el mercado actual. Con casi 4 millones de hogares que tienen al menos una mascota según datos de CPI, se identificó un mercado en crecimiento, en particular, la propuesta de negocio se basó en un nicho de mercado dentro de esta industria, dirigido específicamente a personas veganas, para lo cual se realizó una investigación de mercado para determinar el tamaño del público objetivo y así fundamentar todo el plan empresarial.

En México, Iñiguez (2024) tuvo como objetivo diseñar el modelo de negocio más adecuado para la venta del alimento producido en el CIPASP, basándose en datos de la SAGARPA y el potencial del sector privado, especialmente los acuacultores. A partir de esto identificó al estado de Morelos como un punto clave para la reproducción de peces de ornato y se

elaboró un modelo de comercialización. La metodología incluyó la búsqueda de financiamiento público y privado para la infraestructura necesaria y se analizó el modelo de negocio con la metodología CANVAS. El autor dentro de sus resultados argumento que aunque se ha realizado un arduo trabajo para el diseño de la comercialización de los productos para el cuidado de mascotas desarrollados en el marco de este proyecto, estas fórmulas aún no se encuentran listas para ser comercializadas tal y como han sido diseñadas.

Ahora bien, dentro de las teorías, se argumentan 3 que van e la mano con esta investigación: la teoría de la ética de los cuidados, la ética del deber y la ética ambiental. En primer lugar, respecto a la teoría de la ética de los cuidados, desarrollada por filósofas feministas como Carol Gilligan, Nel Noddings y Sara Ruddick, se centra en la importancia de la empatía, la responsabilidad y las relaciones interpersonales en la toma de decisiones éticas (Fascioli, 2010; Bojaca, 2011; Vicent, 2016). Esta teoría plantea que la ética no debe basarse únicamente en principios abstractos y universales, sino que también debe tener en cuenta el contexto particular de cada situación y las relaciones humanas involucradas (Gilligan, 2013).

Aplicada al tema del cuidado y la responsabilidad hacia los animales en el comercio de medicamentos, esta teoría destaca la importancia de cultivar una relación empática y compasiva con nuestras mascotas, reconociendo su capacidad de sentir y sufrir. Desde esta perspectiva, el bienestar de los animales no es simplemente una cuestión de cumplir con regulaciones o maximizar ganancias, sino una responsabilidad ética inherente a la relación de cuidado que establecemos con ellos (Cardozo de Martínez y de Osorio, 2008).

Además, la Teoría de la Ética de los Cuidados enfatiza la importancia de las relaciones interpersonales y la interdependencia en la toma de decisiones éticas. En el contexto del comercio de medicamentos para mascotas, esto implica considerar no solo los intereses de las empresas y los consumidores, sino también las relaciones y las responsabilidades compartidas entre los diferentes actores involucrados, como los fabricantes, los distribuidores, los veterinarios y los propietarios de mascotas (Casasola-Rivera, 2023; German y Burdino, s.f.)

En segundo lugar, la ética del deber, propuesta por filósofos como Immanuel Kant, se enfoca en la moralidad de las acciones basadas en el deber y la obligación. Esta teoría sostiene que las acciones moralmente correctas son aquellas que se derivan de principios éticos universales, como el respeto a la autonomía y la dignidad de los seres racionales (Antúnez et al., 2019; Fajardo, 2021).

En el contexto del comercio de medicamentos para mascotas, la Ética del Deber podría argumentar que las empresas tienen el deber ético de garantizar la seguridad y eficacia de los productos que comercializan, independientemente de las consideraciones económicas o de mercado. Esto implica llevar a cabo investigaciones rigurosas, cumplir con estándares de calidad estrictos y proporcionar información transparente y precisa sobre los ingredientes y los efectos potenciales de los medicamentos (Bojaca, 2011; Villafañe-Ferrer et al., 2020)

Por último, respecto a la ética ambiental, desarrollada por filósofos como Aldo Leopold y Peter Singer, se centra en la interconexión entre los seres humanos, los animales y el medio ambiente. Esta teoría reconoce que nuestras acciones tienen un impacto en el entorno natural y

en los demás seres vivos, y que tenemos una responsabilidad ética hacia la preservación y el cuidado del medio ambiente (Ortiz, s.f.; Gámez, 2008; Disconzi et al., 2017).

En el contexto del comercio de medicamentos para mascotas, la Ética Ambiental podría abordar cómo las prácticas de producción, distribución y eliminación de desechos de estos productos impactan en el entorno natural y en la salud global. Esto podría implicar la adopción de medidas para reducir la huella ambiental de la industria, como la utilización de materiales y procesos de fabricación más sostenibles, la minimización de residuos y la promoción del reciclaje y la reutilización (Azcárate y López, 2011; Alfaro, 2015; Martínez, 2018).

Además, desde esta perspectiva, las empresas tendrían la responsabilidad ética de considerar el impacto de sus operaciones en los ecosistemas y las comunidades locales, evitando prácticas que puedan dañar el medio ambiente o poner en riesgo la salud de las personas y los animales (Gallegos, 2015; Chávez, 2016; Barrionuevo y Samamé, 2023).

Metodología

Primer Nivel

Enfoque, Alcance y Diseño de la Investigación

Para abordar la gran problemática de comercialización antiética, de alimentos y productos que generan grandes complicaciones de salud en los caninos y felinos, se ha elegido un enfoque de investigación mixto que permita integrar tanto elementos o datos cuantitativos y cualitativos.

De acuerdo con Ortega, C. (2024) La investigación mixta es una estrategia de investigación que engloba la recopilación, el análisis, la integración tanto de datos cuantitativos como cualitativos. Además, este enfoque es utilizado para buscar una comprensión más completa

del problema de investigación, ya que cada método por separado no podría proporcionarla de igual forma.

Por su parte, los datos cuantitativos comprenden información cerrada, como la utilizada en escalas de puntuación para medir actitudes, y su análisis implica el uso de estadísticas para responder preguntas de investigación o probar hipótesis. Por otro lado, los datos cualitativos son información abierta recopilada a través de entrevistas, grupos de discusión y observaciones, y su análisis implica categorizar palabras, textos o comportamientos para comprender la diversidad de ideas obtenidas durante la recopilación de datos (Useche et al., 2019).

El enfoque de investigación mixta fue cuidadosamente seleccionado con el objetivo de obtener una comprensión holística y completa de la situación en cuestión. Esto se traduce en la posibilidad de llevar a cabo una exploración profunda y detallada de las percepciones, experiencias y comportamientos de dos grupos fundamentales dentro del contexto estudiado: los propietarios de los animales y los profesionales de la industria relacionada.

Al integrar tanto métodos cuantitativos como cualitativos, se busca capturar la riqueza y complejidad de las interacciones y dinámicas presentes en este ámbito comercial, permitiendo así una visión integral que abarca tantos aspectos objetivos medibles como aspectos subjetivos y emocionales. Este enfoque se revela como fundamental para obtener una comprensión profunda y matizada de la realidad estudiada, brindando la oportunidad de identificar patrones, contrastes y matices que enriquecen significativamente la comprensión global del fenómeno investigado (Useche et al., 2019).

Por otro lado, es de suma importancia tener en cuenta que el enfoque seleccionado se enmarca dentro de una naturaleza no experimental, transversal y descriptiva. Para Joaquin Montano (2021) la investigación no experimental se caracteriza por su enfoque en la observación cuidadosa y detallada de un fenómeno o situación, sin la intervención directa o manipulación deliberada del objeto de estudio.

En este enfoque, el investigador se abstiene de intentar controlar las variables de la situación observada, optando por registrar y analizar los eventos tal y como se presentan en su contexto natural. Al optar por un enfoque no experimental, se evita la manipulación directa de variables, permitiendo así observar y describir de manera detallada las tendencias y prácticas que predominan en el mercado.

Este enfoque busca capturar la complejidad y dinamismo inherente a la comercialización de productos para mascotas, brindando así una visión amplia y contextualizada que refleje fielmente la problemática actual. Al adoptar un diseño transversal, se busca obtener una instantánea representativa de un momento específico en el tiempo, permitiendo así observar las dinámicas y tendencias presentes en el mercado en un período determinado.

Dicha combinación de enfoques metodológicos se revela como fundamental para obtener una comprensión profunda de la realidad estudiada, brindando así una base sólida para la toma de decisiones informadas y el desarrollo de estrategias efectivas en el ámbito de la comercialización de productos médicos para mascotas.

Definición de Variables

De acuerdo con Parra (2023) la determinación de las variables en una investigación es un proceso crucial que implica identificar y definir las características o conceptos que se estudiarán y medirán para alcanzar los objetivos de la investigación. Dichas variables, que pueden ser tanto independientes como dependientes, actúan como elementos fundamentales en el diseño de la investigación.

Además, se afirma que la correcta identificación y definición de estas variables permite a los investigadores analizar y comparar datos de manera efectiva, lo que a su vez contribuye a la obtención de resultados significativos y conclusiones sólidas sobre el fenómeno o problema de estudio. Por último, la selección cuidadosa de las variables es esencial para garantizar la validez y confiabilidad de los hallazgos, ya que influyen directamente en la interpretación y relevancia de los resultados obtenidos (Parra, 2023)

Para esta investigación, es importante comenzar estableciendo definiciones conceptuales y operativas precisas de las variables relevantes para esta investigación. Al hacerlo, se podrá delimitar y orientar de manera adecuada los análisis hacia las verdaderas circunstancias que rodean la problemática de la comercialización antiética de medicamentos para caninos y felinos en Colombia. Al profundizar en las definiciones, se podrá comprender mejor el alcance y la naturaleza de esta problemática, lo que a su vez facilitará la identificación de posibles soluciones.

Definición Conceptual. De acuerdo con un artículo publicado por Salusplay (2024) La definición conceptual se refiere a la descripción real de una variable, objeto o fenómeno, generalmente extraída de fuentes como diccionarios o libros especializados. Estas definiciones

capturan la esencia y las características fundamentales, adaptándolas a las necesidades prácticas de la investigación. Por ejemplo, al abordar el término "actitud", se podría definir como "una predisposición o inclinación a evaluar de cierta manera un objeto o un símbolo asociado a dicho objeto". Esta comprensión detallada y precisa de los conceptos es crucial para orientar adecuadamente el análisis y la interpretación de los datos recopilados en el estudio.

En particular, según Salusplay (2024), el término "variable" se emplea para describir la diversidad de atributos en personas, objetos, eventos y fenómenos, los cuales pueden tener diferentes valores en relación con la variable específica. Por ejemplo, la inteligencia varía entre las personas, ya que no todos tienen el mismo nivel. Otros ejemplos incluyen la velocidad de un servicio, la eficacia de un procedimiento, el rendimiento de una vacuna y el período de incubación de una enfermedad.

A continuación, se presentarán las definiciones conceptuales de cada variable, detallando su alcance, dimensiones y elementos fundamentales según la perspectiva teórica seleccionada. Estas definiciones constituirán el marco conceptual sobre el cual se fundamenta el análisis y la interpretación de los hallazgos obtenidos.

Ética de la comercialización: La ética en la comercialización abarca los principios morales y valores que guían las prácticas de venta, distribución y promoción de medicamentos para mascotas. Esta dimensión ética implica el compromiso con la integridad, transparencia y responsabilidad en todas las etapas del proceso comercial, desde la fabricación hasta la llegada del producto al consumidor final. La ética en la comercialización busca garantizar que las

acciones comerciales estén alineadas con estándares éticos elevados y respeten los principios morales fundamentales, promoviendo así un mercado justo y responsable (Bauni et al., 2015).

Según lo planteado por Alberto y colaboradores (2018), actualmente se percibe un aumento en el número de compañías que adoptan un enfoque comercial asociado a diversos términos como ético, sostenible, crítico, natural y responsable. Estos conceptos, que sugieren valores positivos para numerosos segmentos de la sociedad, han sido incorporados en los productos de consumo como resultado de un proceso influenciado por el marketing y su capacidad para influir en las preferencias de los consumidores.

Según Barragán y Ayaviri (2018) la dimensión ética de los productos de consumo demanda una mayor relevancia en los procesos de comercialización, ya que la ética ha adquirido un papel central en los mercados, donde es objeto de compra y venta. Los mercados presentan propuestas para abordar problemáticas como la degradación medioambiental, la deslocalización industrial, el bienestar animal y la explotación laboral.

En el marco de esta investigación, la variable ética en la comercialización cobra relevancia al evaluar cómo las prácticas comerciales impactan la salud y el bienestar de los animales domésticos. Al considerar esta variable, se puede analizar el cumplimiento de estándares éticos en la elaboración, distribución y promoción de medicamentos para caninos y felinos. La ética en la comercialización ayuda a identificar posibles efectos adversos en los animales debido a prácticas antiéticas, como la falta de transparencia en la información sobre los productos o la promoción engañosa.

Además, al incorporar la variable ética, se busca fomentar prácticas responsables que prioricen la salud animal y el bienestar de las mascotas. Los resultados obtenidos al considerar esta variable incluyen la identificación de irregularidades en la comercialización de medicamentos para mascotas, el impulso a estándares más elevados en la industria y, en última instancia, la protección de la salud y el bienestar de los animales domésticos.

Acceso a medicamentos éticos. El acceso a medicamentos éticos para mascotas abarca la disponibilidad equitativa y asequible de productos farmacéuticos seguros, efectivos y comercializados de manera ética para su aplicación en el cuidado y tratamiento de animales de compañía (Márquez y Capriles, 2023).

Esta dimensión conceptual no solo contempla la accesibilidad física a los medicamentos, sino también la garantía de que dichos productos cumplan con estándares éticos y de calidad en su fabricación, distribución y comercialización, evitando así prácticas antiéticas que puedan poner en riesgo la salud de las mascotas. El acceso a medicamentos éticos busca asegurar que los dueños de mascotas puedan adquirir tratamientos seguros y efectivos para sus animales de compañía, promoviendo así su bienestar y salud de manera ética y responsable.

Esto a su vez implica no solo la disponibilidad de los medicamentos, sino también la transparencia en la información proporcionada sobre su uso, posibles efectos secundarios y contraindicaciones. Asimismo, se espera que las empresas que comercializan estos productos mantengan altos estándares éticos en sus prácticas comerciales, asegurando la veracidad en la promoción y venta de los medicamentos para mascotas (Angarita et al., 2023).

Conocimiento del consumidor. El conocimiento del consumidor sobre medicamentos veterinarios abarca el grado de comprensión que tienen los dueños o cuidadores de mascotas sobre la calidad, seguridad y ética en la comercialización de estos productos. Esta dimensión conceptual no solo se centra en el nivel de información que poseen los consumidores sobre los medicamentos para animales, sino también en su percepción y entendimiento de aspectos éticos y sanitarios relacionados con dichos productos (Melo y Sánchez, 2017).

El conocimiento del consumidor busca evaluar la capacidad de discernimiento y toma de decisiones informadas por parte de los dueños o cuidadores de mascotas al adquirir y utilizar productos veterinarios, promoviendo así un consumo responsable y consciente en beneficio de la salud animal. Esto implica que los consumidores estén informados sobre la procedencia, composición, efectos secundarios y contraindicaciones de los medicamentos que adquieren para sus mascotas (Pulido-Delgado et al., 2022).

Además, el conocimiento del consumidor incluye la comprensión de aspectos éticos en la comercialización, como la transparencia en la información proporcionada por los fabricantes y distribuidores, así como la identificación de prácticas comerciales antiéticas que puedan afectar la salud y el bienestar animal. Por tanto, fomentar el conocimiento del consumidor sobre medicamentos veterinarios es fundamental para promover un consumo responsable y ético que beneficie a las mascotas y a sus cuidadores.

Cumplimiento normativo. El cumplimiento normativo en el sector veterinario es de suma importancia, ya que garantiza que las empresas actúen de manera responsable y ética en la comercialización y distribución de productos médicos para mascotas. Este compromiso va más

allá del simple acatamiento de las leyes y regulaciones legales vigentes, ya que también implica la adhesión a principios éticos destinados a preservar la seguridad, calidad y bienestar de los animales a lo largo de toda la cadena de suministro (Salazar, 2020).

En este sentido, el cumplimiento normativo abarca aspectos fundamentales como el estricto cumplimiento de estándares de fabricación, almacenamiento, distribución y comercialización. Además, el respeto a los derechos de los consumidores, la protección del medio ambiente y el bienestar animal son pilares fundamentales que deben ser considerados en todas las etapas del proceso. Esto implica no solo cumplir con las regulaciones establecidas, sino también buscar activamente formas de minimizar el impacto ambiental y promover prácticas sostenibles que beneficien a todas las partes involucradas (Salazar, 2020).

Transparencia en la cadena de suministro. La transparencia en la cadena de suministro es un aspecto fundamental en el sector veterinario, ya que promueve la apertura y claridad en todas las actividades comerciales relacionadas con la adquisición, distribución y venta de medicamentos veterinarios. Dicha transparencia no solo implica revelar información relevante sobre los productos, sino que también garantiza una trazabilidad responsable y ética, permitiendo seguir el recorrido de los medicamentos desde su origen hasta su destino final. Al mantener esta trazabilidad, se establece un sistema que contribuye a la confianza y seguridad tanto de los actores involucrados en la cadena de suministro como de los consumidores finales (Zamora, 2021).

Los proveedores, distribuidores y minoristas pueden verificar el cumplimiento de normativas y estándares de calidad a lo largo de toda la cadena, asegurándose de que los

medicamentos veterinarios cumplen con los requisitos legales y éticos en cada etapa. Además, la transparencia en la cadena de suministro permite identificar y abordar de manera efectiva cualquier problema o irregularidad que pueda surgir durante el proceso, lo que contribuye a la pronta resolución de situaciones adversas y a la mejora continua de las prácticas comerciales (Zamora, 2021).

Asimismo, esta transparencia brinda a los consumidores finales la confianza necesaria para tomar decisiones informadas sobre los productos que adquieren para el cuidado de sus mascotas. Al conocer el origen y el recorrido de los medicamentos veterinarios, los consumidores pueden sentirse seguros de la calidad y autenticidad de los productos que utilizan para el bienestar de sus animales.

En conclusión, la definición conceptual de las variables establecidas para esta investigación es:

Tabla 1

Establecimiento y Descripción de Variables. Definición Conceptual.

N° Variable	Nombre	Descripción
1	Ética de la comercialización	Abarca los principios morales y valores que guían las prácticas de venta, distribución y promoción de medicamentos para mascotas.
2	Acceso a medicamentos éticos	El acceso a medicamentos éticos para mascotas abarca la disponibilidad equitativa y asequible de productos farmacéuticos seguros, efectivos y comercializados de manera ética para su aplicación en el cuidado y

		tratamiento de animales de compañía.
3	Conocimiento del consumidor	Abarca el grado de comprensión que tienen los dueños o cuidadores de mascotas sobre la calidad, seguridad y ética en la comercialización de estos productos.
4	Cumplimiento normativo	Garantiza que las empresas actúen de manera responsable y ética en la comercialización y distribución de productos médicos para mascotas.
5	Transparencia en la cadena de suministro	La transparencia en la cadena de suministro es un aspecto fundamental en el sector veterinario, ya que promueve la apertura y claridad en todas las actividades comerciales relacionadas con la adquisición, distribución y venta de medicamentos veterinarios

Nota. Esta tabla detalla las variables (en definición conceptual), que permitirá encaminar la investigación hacia la búsqueda de los datos correctos. Fuente de elaboración propia.

Definición Operacional. Se refiere al conjunto de pasos detallados que indican las acciones que un observador debe llevar a cabo para recibir las impresiones sensoriales que sugieren la existencia de un concepto teórico en cierto grado, según Salusplay (2024). En otras palabras, estas instrucciones especifican las actividades u operaciones necesarias para medir una variable, es decir, lo que se debe hacer para recolectar datos sobre ella. Además, estas definiciones operacionales articulan los procesos o acciones de un concepto que son esenciales para identificar ejemplos de este último.

La definición operacional de las variables es, por lo tanto, un paso crucial que asegura la rigurosidad y solidez del proceso investigativo, permitiendo un análisis detallado y profundo de

los aspectos relevantes del estudio. Estas definiciones operacionales no solo servirán como guía para la recolección de datos, sino que también constituirán la base metodológica sobre la cual se fundamenta el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos (Salusplay, 2024).

Así, al establecer criterios claros y precisos para la medición de las variables, se garantizará la consistencia y validez de las mediciones realizadas a lo largo del estudio, asegurando así la confiabilidad y solidez de los hallazgos alcanzados.

Ética de la comercialización. En el contexto de la investigación centrada en la ética de la comercialización de medicamentos para mascotas, es fundamental destacar el papel crucial que desempeña el cuestionario estructurado como herramienta de evaluación. Este instrumento se erige como un medio efectivo para medir y analizar el cumplimiento de normativas éticas, así como para evaluar el uso de prácticas transparentes y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector.

Al emplear este cuestionario, se podrá cuantificar con precisión el grado de adhesión a los principios éticos en las actividades comerciales relacionadas con los medicamentos para mascotas, brindando una visión detallada y detallada de las prácticas éticas presentes en el mercado. Asimismo, es importante resaltar que, además de evaluar el cumplimiento de las normativas éticas y las prácticas transparentes, el cuestionario también incorporará indicadores específicos para medir el impacto ambiental y social de las estrategias comerciales implementadas por las empresas del sector.

Acceso a medicamentos éticos. La medición del acceso a medicamentos éticos en el ámbito veterinario representa un aspecto crucial en la investigación, y para llevar a cabo esta

evaluación de manera exhaustiva, se empleará un análisis cuantitativo detallado. Dicho análisis se centrará en la disponibilidad y los precios de los medicamentos veterinarios en diversas regiones de Colombia, lo que permitirá obtener una comprensión completa de la accesibilidad económica y geográfica de estos productos para los dueños de mascotas en distintas zonas del país.

El enfoque cuantitativo de este análisis se basará en la recopilación de datos sobre las ventas y distribución proporcionados por las empresas del sector. Además, esta información recopilada será fundamental para evaluar la disponibilidad y accesibilidad económica de los medicamentos éticos para mascotas en diferentes regiones de Colombia. Además, este análisis permitirá identificar posibles disparidades geográficas en la accesibilidad a estos productos, lo que aportará una visión detallada y geográficamente específica del acceso a medicamentos éticos.

En el marco de este análisis, se considerarán indicadores relacionados con la certificación ética de los medicamentos y su cumplimiento con normativas sanitarias. Esto agrega una capa adicional de comprensión al panorama general del acceso a medicamentos éticos en el contexto veterinario colombiano. La inclusión de estos indicadores permitirá obtener una visión integral y detallada del acceso a medicamentos éticos, que abarca aspectos económicos, geográficos y éticos.

Conocimiento del consumidor. Para medir el conocimiento del consumidor en relación con los medicamentos para animales, se empleará un enfoque integral que incluirá la realización de entrevistas estructuradas. Las entrevistas están diseñadas para indagar en profundidad sobre la

percepción y comprensión que tienen los consumidores acerca de los aspectos éticos relacionados con los medicamentos veterinarios.

El propósito principal de estas entrevistas es obtener insights relevantes que arrojen luz sobre el nivel de conocimiento, las creencias, las fuentes de información y las actitudes de los consumidores hacia la calidad, seguridad y ética en la comercialización de medicamentos para animales. Además, estas entrevistas permitirán considerar indicadores específicos, como la capacidad para reconocer sellos de calidad en los productos, comprender la información técnica proporcionada en etiquetas y prospectos, y tomar decisiones fundamentadas en base a consideraciones éticas y sanitarias.

Cumplimiento normativo. Para evaluar el cumplimiento normativo en el sector veterinario en relación con la comercialización de medicamentos para mascotas, se llevará a cabo un análisis documental exhaustivo. Este análisis consistirá en revisar detalladamente los registros legales, certificaciones y políticas internas implementadas por las empresas del sector veterinario.

El objetivo principal de este proceso es verificar el grado de cumplimiento de las regulaciones legales, la existencia y actualización de las certificaciones requeridas, así como la coherencia entre las políticas internas y los estándares éticos establecidos. Además, se considerarán aspectos clave, como la transparencia en la información proporcionada a los consumidores, el respeto a los derechos del consumidor y la trazabilidad de los productos en el mercado. Estos aspectos son fundamentales para garantizar un entorno regulatorio sólido y confiable en beneficio de la salud animal y la confianza del consumidor.

A través de este proceso de análisis documental, se podrá obtener una visión integral del cumplimiento normativo en el sector veterinario. Esto incluirá la identificación de posibles áreas de mejora o desviaciones que requieran corrección. El propósito final es garantizar un entorno regulatorio sólido y confiable que promueva la salud animal y fortalezca la confianza del consumidor en los medicamentos para mascotas.

Transparencia en la cadena de suministro. La medición de la transparencia en la cadena de suministro de medicamentos para mascotas es un aspecto crucial para garantizar la integridad del mercado y el bienestar animal. Para llevar a cabo esta medición, se implementarán auditorías independientes que verificarán detalladamente los procesos logísticos, los registros de inventario y los sistemas de trazabilidad utilizados por las empresas proveedoras y distribuidoras.

Estas auditorías desempeñarán un papel fundamental al evaluar la integridad y fiabilidad de los procesos en la cadena de suministro. Además, permitirán identificar posibles puntos de mejora en cuanto a la trazabilidad, asegurando que se cumplan con los estándares éticos y legales establecidos. Es importante destacar que la transparencia en las relaciones comerciales también será evaluada, incluyendo la divulgación clara de información sobre proveedores, condiciones comerciales y prácticas sostenibles.

El objetivo principal de este enfoque es promover una cadena de suministro transparente que contribuya a la integridad del mercado de medicamentos veterinarios y al bienestar animal. Al fomentar la transparencia, se busca fortalecer la confianza del consumidor en los productos para mascotas, garantizando que provengan de fuentes confiables y éticas.

En conclusión, la definición operacional de las variables establecidas para esta investigación es:

Tabla 2

Establecimiento y Descripción de Variables. Definición Operacional.

N° Variable	Nombre	Descripción
1	Ética de la comercialización	En el contexto de la investigación centrada en la ética de la comercialización de medicamentos para mascotas, es fundamental destacar el papel crucial que desempeña el cuestionario estructurado como herramienta de evaluación.
2	Acceso a medicamentos éticos	La medición del acceso a medicamentos éticos en el ámbito veterinario representa un aspecto crucial en la investigación, y para llevar a cabo esta evaluación de manera exhaustiva, se empleará un análisis cuantitativo detallado
3	Conocimiento del consumidor	Para medir el conocimiento del consumidor en relación con los medicamentos para animales, se empleará un enfoque integral que incluirá la realización de entrevistas estructuradas.
4	Cumplimiento normativo	Para evaluar el cumplimiento normativo en el sector veterinario en relación con la comercialización de medicamentos para mascotas, se llevará a cabo un análisis documental exhaustivo.
5	Transparencia en la cadena de suministro	La medición de la transparencia en la cadena de suministro de medicamentos para mascotas es un aspecto crucial para garantizar la integridad del mercado y el bienestar animal

Población y Muestra

La población.

La población objetivo de este estudio son los hogares colombianos que conviven con al menos un canino o felino como mascota. De acuerdo con el Departamento Administrativo nacional de Estadística DANE (2018) en Colombia, la población estaba dividida:

Figura 1

Distribución de la población Colombia entre total de hogares y total de viviendas.



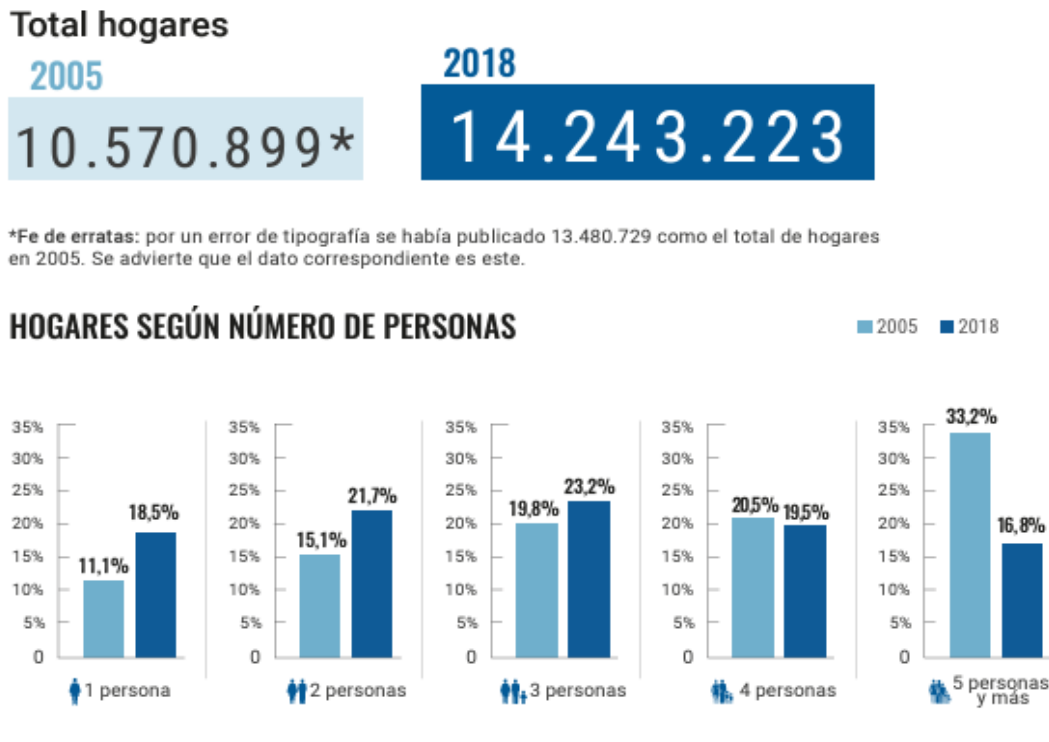
Nota. Esta figura muestra el total de hogares y viviendas que fueron contabilizadas en el último censo de población realizado en Colombia. Tomado del Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Como se evidencia en la figura anterior, en el año 2018, Colombia registraba un total de 14.243.223 hogares, en comparación con 13.480.729 viviendas. Este análisis resulta fundamental para la presente investigación y debe ser considerado detenidamente. Además, el censo logró

evidenciar, a través de cifras, la cantidad promedio de personas que conforman los hogares colombianos. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Figura 2

Distribución de los hogares colombianos de acuerdo a la cantidad de integrantes.



Nota. Esta figura muestra el total de individuos que generalmente habitan en los hogares colombianos. Tomado del Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Según la figura anterior, el promedio de habitantes por hogar en Colombia es de 3 personas, una cifra notablemente menor que en el censo de 2015. Esta disminución sugiere que las familias colombianas tienen mayores probabilidades de adoptar una mascota felina o canina, dado el menor número de integrantes por hogar. Además de las cifras anteriores, este censo

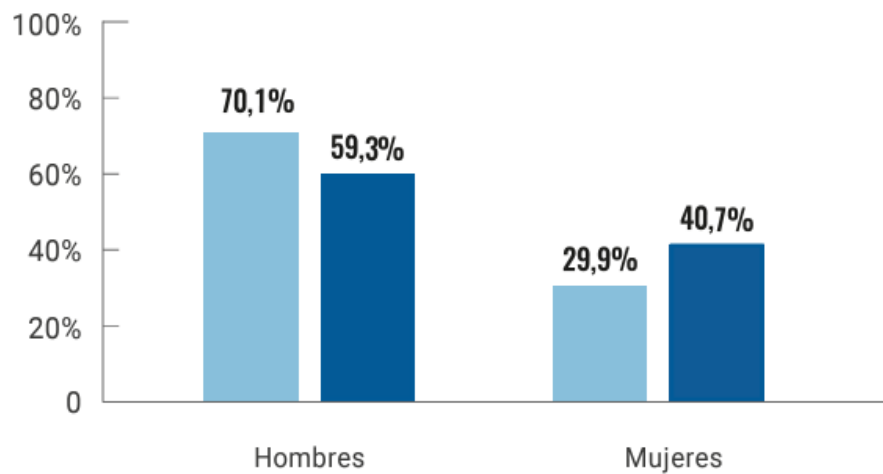
permite esclarecer quién ejerce la jefatura en el hogar, y los resultados obtenidos se evidenciaron de la siguiente manera:

Figura 3

Distribución jefatura o “mando” dentro de los hogares colombianos.

JEFATURA DE LOS HOGARES

■ 2005 ■ 2018



Nota. Esta figura presenta el total en porcentajes de las figuras de "jefatura" dentro de los hogares colombianos en 2018, permitiendo comparar estos datos con el censo anterior. Tomado del Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

La figura anterior revela un cambio significativo en la dinámica de jefatura en los hogares colombianos a lo largo del tiempo. Por ejemplo, en 2005, los hombres eran la figura central, representando el 70,1%, mientras que en 2018 las mujeres aumentaron su representación al 40,7%, un incremento notable desde el 29,9% en 2005. Este cambio demuestra la evolución en la estructura familiar y sugiere la importancia de incluir a la madre, e incluso a madres solteras, al

recolectar información en los hogares. Este dato es fundamental para comprender las dinámicas familiares actuales y su impacto en la sociedad.

Según un artículo de la revista colombiana *Semana* (2022), el DANE estima que el 67% de los hogares en Colombia tienen al menos una mascota, lo que representa aproximadamente 4,4 millones de familias colombianas. Estos datos coinciden con los proporcionados por la empresa Raddar, que sugiere una población de al menos 5 millones de mascotas en el país. En particular, se observa que en Bogotá, Medellín y Cali, respectivamente, se registra la mayor tenencia de mascotas, mientras que Cartagena y Manizales tienen una menor población de ellas, como señaló Arango en 2021.

Después del covid-19, otro fenómeno que experimentó un aumento fue el de las familias que, ya teniendo una mascota, decidieron agregar una más a su hogar. Se observó que en familias con un menor número de hijos, la cantidad de perros y gatos aumentaba. Además, se notó que cuanto más personas vivían solas, más mascotas llegaban a sus hogares (Revista *Semana*, 2022).

Con este panorama, el país es ya el cuarto de la región con mayor crecimiento del mercado de las mascotas –detrás de Brasil, México y Chile– con un 13% anual. Bogotá (25%), Cali (18%) y Medellín (17%) son las ciudades que más se destacan en la tenencia de mascotas, reportó el Dane. (Forbes, 2022). La situación es tan común que sobrepasa fronteras. En un país como Estados Unidos ahora hay más perros y gatos que niños, y en España, 2021 cerró con una cifra también sorprendente: las mascotas duplicaron el número de niños (13 millones contra 6.2 millones de nacimientos) (Durán, 2022).

La Industria

Tomando como referencia el listado de las 100 empresas más amigables con las mascotas del 2021, la Revista PetIndustry (2023) elaboró un cuadro informativo que detalla en qué ciudades se ubicaron las empresas más destacadas según el ranking.

Figura 4

Distribución de ciudades con mayores empresas de la industria de las mascotas.

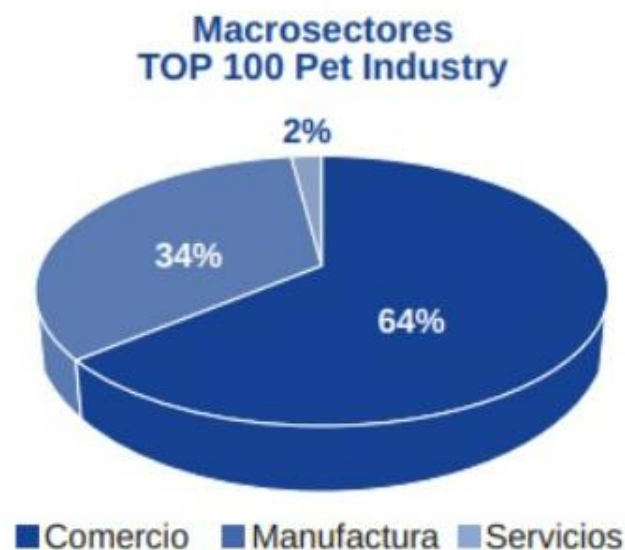
Ciudades TOP 100 Pet Industry	
Bogotá D.C.	48
Cota	8
Cali	4
Medellín	4
Tocancipá	4
Bucaramanga	3
Envigado	3
Manizales	3
Bello	2
Otras	21

Nota. Esta figura representa un listado de mayor a menor, de las ciudades que cuentan con más empresas pertenecientes a la industria. Tomado del PetIndustry.

Por otro lado, las 100 empresas de la industria de mascotas en Colombia se ubican, según la clasificación publicada por la Superintendencia de Sociedades, en las categorías de servicios, manufactura o comercio, como se puede apreciar a continuación.

Figura 5

Distribución de las empresas de acuerdo a su actividad comercial.



Nota. Esta figura representa una torta en la que se muestran los porcentajes de actividades comerciales de las empresas de la industria. Tomado del PetIndustry.

Muestra

Dada la amplitud geográfica del estudio, se emplea un muestreo probabilístico estratificado, dividiendo las estrategias de muestreo por 2 grandes grupos poblacionales (familias con caninos y familias con felinos). Esto garantizará una representación equitativa de los 2 grandes grupos y permitirá obtener una muestra que refleje la diversidad de la población de propietarios de mascotas en Colombia. Para lograr encontrar una muestra adecuada de la población que se debe analizar es necesario utilizar la siguiente fórmula de población infinita:

Figura 6

Fórmula de población infinita.

Formula para calcular el tamaño de muestra infinita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nota. Esta fórmula especifica la forma en la que se debe realizar el cálculo adecuado para lograr encontrar una muestra dentro de una población infinita. Tomado del ReysDigital.

De acuerdo con la anterior fórmula es necesario tener en cuenta que para realizar este cálculo se utilizará una población total de 4,4 millones, un nivel de confianza de un 95%, un margen de error del 5%. Entonces, en términos de tamaño de la muestra, se estima trabajar con al menos 1000 propietarios de mascotas, lo que asegurará la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos. Además de entrevistar a propietarios de mascotas, se considerará la inclusión de 10 fabricantes y 42 comerciantes de productos para mascotas, así como 500 expertos en el campo

veterinario. Esto con el fin de obtener una perspectiva integral y diversa sobre la problemática abordada en este estudio.

Segundo Nivel

Selección de Métodos o Instrumentos para Recolección de Información

Entrevistas semiestructuradas. Una entrevista semiestructurada es aquella en la que el investigador prepara previamente una serie de temas y preguntas orientadoras para realizar al entrevistado. A diferencia de una entrevista estructurada, donde se siguen rigurosamente las preguntas establecidas, en una entrevista semiestructurada el temario es solo orientativo (TesisyMasters, 2024). Aunque por lo general sigue una guía o protocolo preparado antes de la entrevista y se enfoca en un tema central para proporcionar una estructura general, la entrevista semiestructurada también permite el descubrimiento, con espacio para seguir trayectorias temáticas a medida que se desarrolla la conversación (Técnicas de Investigación, 2020).

La mejor manera de aplicar una entrevista semiestructurada es cuando el investigador no tiene tiempo para realizar una investigación y requiere información detallada sobre el tema (Ortega, 2022). En esta investigación, las entrevistas semiestructuradas son una herramienta valiosa para adentrarse en las percepciones, experiencias y conocimientos de los participantes sobre la comercialización de productos naturales para mascotas. Este enfoque ofrece la flexibilidad necesaria para explorar a fondo los temas de interés, al tiempo que brinda la oportunidad de profundizar en aspectos específicos según las respuestas de los entrevistados.

La elaboración de un guion de preguntas abiertas y el seguimiento de una estructura general son prácticas esenciales para asegurar la consistencia en la recolección de datos. Sin

embargo, esta estructura no limita la espontaneidad y la adaptación a las respuestas de los participantes, lo que permite que la conversación fluya de manera natural y se aborden temas relevantes que puedan surgir durante la entrevista.

La naturaleza semiestructurada de las entrevistas brinda a los participantes la libertad de expresar sus opiniones, experiencias y conocimientos de manera amplia y detallada. Esto es especialmente beneficioso cuando se trata de temas complejos y multifacéticos como la comercialización de productos naturales para mascotas. Además, el enfoque flexible permite al entrevistador explorar nuevas líneas de indagación a medida que surgen ideas o perspectivas interesantes durante la conversación.

La combinación de una guía general con preguntas abiertas y un enfoque adaptable garantiza que se capturen tanto las perspectivas generales como los detalles específicos que pueden ser fundamentales para comprender a fondo el tema en cuestión. Esta metodología ofrece una riqueza de información que contribuirá significativamente a la comprensión del mercado y las tendencias relacionadas con los productos naturales para mascotas.

Encuestas. Las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta (Farías, 2023). Una encuesta sirve para recopilar información valiosa de un grupo de interés, cuyas respuestas te servirán para analizarlas, interpretarlas y tener un panorama que te ayude a tomar decisiones o a generar alguna estrategia o acción específica (Gómez, 2023).

De acuerdo con un artículo publicado por Lifeder (2023), los trabajos o proyectos de investigación generalmente usan encuestas con el fin de lograr obtener datos de forma masiva. Sin embargo, no es la única área en la que este instrumento de recolección de datos, tiene relevancia. Para esta investigación en específico, las encuestas representan un método fundamental para complementar la recolección de datos, ya que permiten obtener información de una muestra más amplia de propietarios de mascotas.

El diseño de un cuestionario estructurado es esencial para abordar de manera integral los temas relevantes relacionados con la comercialización de productos naturales para mascotas. Este cuestionario se centrará en aspectos clave como la demanda de productos, la percepción de la calidad, la conciencia sobre los beneficios y las preferencias de compra, ofreciendo así una visión completa y detallada del comportamiento del consumidor en este mercado. Al utilizar encuestas, se tiene la oportunidad de llegar a un número significativo de propietarios de mascotas, lo que permite capturar una amplia gama de opiniones, experiencias y preferencias. Este enfoque cuantitativo brinda datos estadísticamente significativos que pueden proporcionar una comprensión más amplia del mercado y sus tendencias.

La inclusión de preguntas específicas sobre la percepción de la calidad y los beneficios de los productos naturales para mascotas permite obtener información detallada sobre la actitud y las preferencias del consumidor, así como su disposición a adquirir este tipo de productos.

El diseño cuidadoso del cuestionario asegurará que se aborden todos los aspectos relevantes, al tiempo que se mantendrá la claridad y coherencia en las preguntas formuladas. Además, la recopilación sistemática y estructurada de datos a través de las encuestas garantiza

que se obtenga una visión holística del mercado, lo que resulta crucial para identificar oportunidades y desafíos en la comercialización de productos naturales para mascotas.

Observación. Se llama observación también a uno de los primeros pasos de cualquier investigación que se rija por el método empírico-analítico, que es un modelo posible del método científico, muy empleado en las ciencias naturales y en las ciencias sociales (Díaz, 2021). Al observar con atención y registrar de manera sistemática nuestras observaciones de un fenómeno, un hecho, un caso, un lugar, una persona, una comunidad o una conducta, podemos comprobar o descartar algo que intuíamos o pensábamos que era posible o descubrir asuntos que no habíamos percibido (Zorrilla, 2021).

En lugar de manipular variables o realizar experimentos en entornos controlados, el método observacional implica la observación pasiva de los sujetos en su entorno natural. Estos métodos se utilizan habitualmente en diversos campos, como la psicología, la sociología, la antropología, la ecología, etc., para comprender mejor el comportamiento humano, las interacciones sociales, los fenómenos naturales y otros fenómenos complejos (Ortega, 2024).

En cuestión directa de esta investigación, la observación directa es una técnica que implicaría presenciar y registrar de manera sistemática las prácticas comerciales de estas veterinarias y empresas, así como el impacto que tienen en la salud de los animales. Al observar directamente las operaciones y transacciones comerciales, se podrían identificar patrones de comportamiento antiético, como la venta de medicamentos falsificados o de baja calidad, el incumplimiento de normativas sanitarias, entre otros. La información recopilada a través de la observación directa proporciona evidencia concreta y detallada sobre las prácticas cuestionables

en el comercio de medicamentos para mascotas. Esta evidencia podría respaldar las denuncias y acciones legales necesarias para combatir estas prácticas, además de generar conciencia pública sobre los riesgos asociados con el comercio antiético en el cuidado de las mascotas.

Fuentes Abiertas. Una fuente abierta no es solamente todo aquello que se circunscribe al ámbito de Internet. Aunque hoy en día, en la era de las tecnologías de la información y la comunicación, casi todos accedemos a través de Internet, las fuentes abiertas no solo se circunscriben en este ámbito (Carcaño, 2018). También Las páginas gubernamentales, las universidades, organizaciones e instituciones sin fines de lucros, como también plataformas gratuitas de bases de datos y revistas especializadas, suelen conceder información de acceso público en sus páginas (Oyarzún, 2022).

Esta técnica permite investigar los cambios en los puntos de vista oficiales, institucionales u organizativos sobre un tema o área específicos, para documentar el contexto de ciertas prácticas o para investigar las experiencias y perspectivas de un grupo de individuos que, por ejemplo, han participado en una reflexión escrita (Narvaez, 2022).

Técnicas de Análisis de Datos

Para el análisis de datos cuantitativos recopilados a través de encuestas, se utilizarán técnicas estadísticas descriptivas como análisis de frecuencias y análisis de correlación. Por otro lado, para el análisis de datos cualitativos obtenidos de entrevistas, se emplea el análisis de contenido para identificar patrones, temas y tendencias emergentes en las respuestas de los participantes.

Análisis de frecuencia. El análisis de frecuencia estadística es una técnica matemática empleada para resumir, organizar y presentar los datos de manera ordenada y comprensible, según lo expuesto por Conectando (2023). Las tablas de frecuencias son herramientas fundamentales en este análisis, ya que proporcionan información valiosa sobre la distribución de los valores. Al estructurar los datos de forma organizada, es posible identificar patrones, tendencias y características destacadas.

Además, las tablas de frecuencias son una herramienta clave para otros análisis estadísticos más avanzados (CIBERLINEA, 2024). Además, es una herramienta fundamental en el análisis estadístico y es utilizada en diversos campos, como la investigación científica, el marketing, la economía y muchas otras disciplinas que requieren el estudio e interpretación de datos cuantitativos (Ortega, 2021).

En cuanto a esta investigación, el análisis de la frecuencia es una técnica que permitiría identificar patrones y regularidades en los datos recopilados durante la investigación. En el contexto de tu estudio, el análisis de la frecuencia podría ayudar a determinar con qué frecuencia se observan prácticas comerciales antiéticas, como la venta de medicamentos falsificados o de baja calidad, en las veterinarias y empresas comerciales que comercializan productos para caninos y felinos.

Al analizar la frecuencia de estas prácticas, se podría evaluar la magnitud del problema y su impacto en la salud de las mascotas. Este análisis proporciona una visión cuantitativa que respaldara las observaciones cualitativas realizadas durante la investigación, permitiendo una

comprensión más completa de la extensión del comercio antiético en el ámbito de los medicamentos para mascotas.

Además, al cuantificar la frecuencia de estas prácticas, se obtendrá información relevante para respaldar las acciones legales y regulatorias necesarias para abordar el problema. La evidencia cuantitativa derivada del análisis de la frecuencia fortalecería el caso contra las prácticas comerciales cuestionables y ayudaría a impulsar cambios significativos en la industria.

Análisis de Correlación. El análisis de correlación es una técnica estadística que proporciona información sobre la relación entre variables (Datatab, 2022). En particular, se entiende por correlación como una medida estadística que refleja la relación entre dos o más variables, esta puede ser positiva, negativa o nula (Madrigal, 2023). Una correlación positiva indica que a medida que una variable aumenta, la otra variable también tiende a aumentar, mientras que una correlación negativa indica que a medida que una variable aumenta, la otra variable tiende a disminuir. Es importante destacar que la correlación no implica causalidad, es decir, no necesariamente significa que una variable esté causando el cambio en la otra (Rbjlabs, 2019).

Para esta investigación, el análisis de correlación permite examinar la relación entre diferentes variables relacionadas con el comercio de medicamentos para caninos y felinos, así como sus posibles consecuencias para la salud de estos animales. Por ejemplo, se podría investigar si existe una correlación entre la procedencia de los medicamentos (origen, fabricante) y la incidencia de efectos adversos en las mascotas que los consumen.

Al utilizar esta técnica, se podrían identificar posibles patrones o asociaciones entre las prácticas comerciales y los resultados negativos para la salud de las mascotas. Esto proporciona información crucial para comprender mejor cómo ciertas acciones comerciales podrían estar relacionadas con consecuencias fatales para los animales, respaldando así las preocupaciones planteadas en tu investigación. Además, al establecer correlaciones significativas, se fortalecería el argumento para abogar por cambios en las regulaciones y prácticas comerciales, ya que se tendría evidencia cuantitativa que respalda la necesidad de tomar medidas correctivas.

Análisis de contenido. Es un enfoque que te permite examinar datos cualitativos, como palabras, imágenes y conceptos, de manera más exhaustiva (Ortega, 2023). Para ser válido, el análisis de contenido debe ser objetivo y todos los métodos utilizados deben ser repetibles por un investigador imparcial para obtener los mismos resultados. Debe ser sistemático; las reglas utilizadas deben aplicarse siempre de forma coherente. También queremos que sea cuantitativo (numérico); esto lo abre al análisis estadístico y significa que podemos dar resúmenes precisos y breves de nuestros resultados (Statologos, 2021). El método en sí es sistemático y reproducible, con el objetivo de condensar una cantidad significativa de texto en menos categorías de contenido basadas en reglas explícitas de codificación.

Sin embargo, el componente interpretativo de la comprensión del contexto, los matices y los significados subyacentes del contenido analizado sigue siendo esencial y se inspira en gran medida en las tradiciones de la investigación cualitativa (Atlas, 2022). La unidad de análisis puede ser palabras (diferentes palabras o tipos de palabras en el mensaje), personajes (individuos

u objetos), temas (proporciones) y medidas de espacio y tiempo (longitud y duración del mensaje) (Edunote, 2022).

Análisis y discusión de los resultados

La presente sección detalla la estructura propuesta para los grupos focales y entrevistas semiestructuradas, elementos esenciales en nuestra metodología de investigación mixta. El objetivo de los resultados y análisis es enriquecer la comprensión de las dinámicas en hogares colombianos con mascotas y conocer la percepción y experiencia en la industria de medicamentos para caninos y felinos.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la población objetivo son los hogares colombianos con al menos una mascota (canino o felino). Con base en datos del DANE (2018), se identificó que en Colombia hay aproximadamente 14.2 millones hogares. Con un promedio de tres personas por hogar y una alta incidencia de mascotas (67% de los hogares tienen al menos una), la muestra se ha estratificado para representar equitativamente a familias con caninos y felinos. Se estimó una muestra de 1000 propietarios de mascotas, incluyendo también 10 fabricantes y 42 comerciantes, junto con 500 expertos veterinarios para una perspectiva integral, sin embargo, por limitaciones de la investigación, la encuesta y la entrevista semiestructurada fue aplicada a 30 expertos veterinarios y 25 dueños de mascotas.

Grupos focales

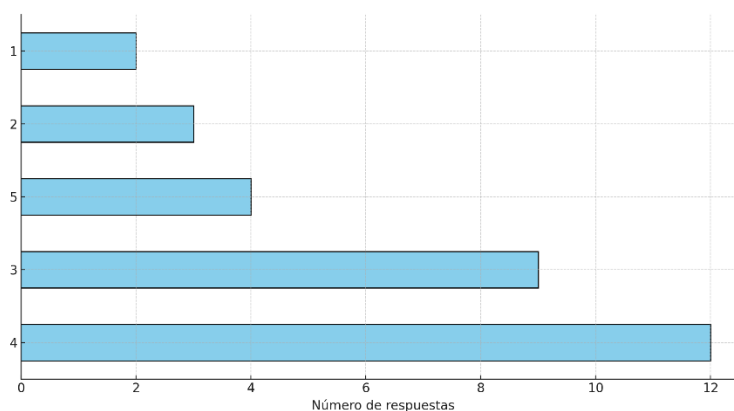
Para los grupos focales, se diseñó una guía de preguntas abierta, orientada a explorar las percepciones y experiencias de los participantes dueños de veterinarias sobre los medicamentos para caninos y felinos teniendo en cuenta la ética profesional y la comercialización. Los grupos

focales permitieron captar una diversidad de opiniones y generar discusiones que revelen temas importantes sobre la comercialización de los medicamentos para las mascotas, en este caso en específico, para caninos y felinos. El tiempo estimado para cada entrevista fue de aproximadamente 10 minutos, con el fin de permitir a cada persona responder tranquilamente y no limitar sus respuestas.

Figura 7

Pregunta N°1

¿En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el cumplimiento de estándares éticos en la comercialización de medicamentos para caninos y felinos?

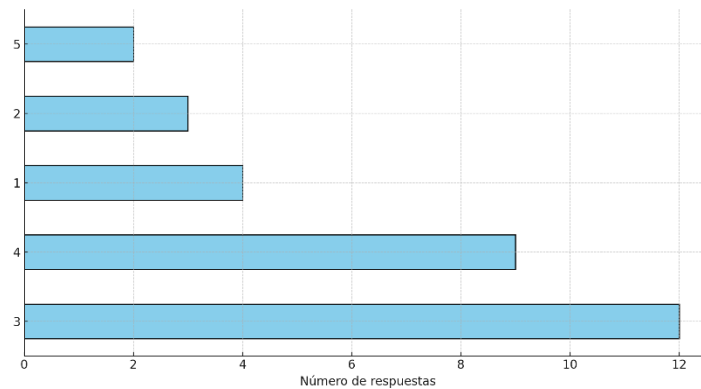


En la Figura 7 la distribución de respuestas muestra una concentración en las puntuaciones de 3 y 4. Esto sugiere que, desde la perspectiva de los dueños de veterinarias, el cumplimiento de los estándares éticos en la comercialización de medicamentos para caninos y felinos es visto de manera moderadamente positiva. Sin embargo, los resultados también evidencian que los dueños de las veterinarias no están completamente satisfechos, lo que indica que, aunque la ética no es un problema crítico, hay espacio para mejorar las prácticas comerciales en la industria.

Figura 8

Pregunta N°2

¿Cómo calificaría su experiencia en situaciones en las que se haya sentido presionado para promocionar o recetar ciertos medicamentos para mascotas?

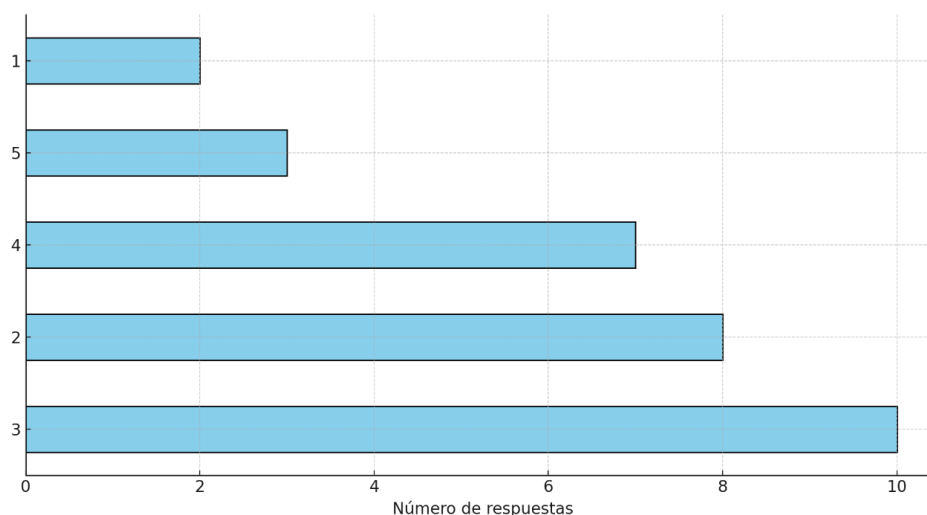


En la Figura 8 se observa que la variabilidad en las respuestas indica que algunos dueños de veterinarias sienten una presión significativa, mientras que otros no, respecto a promocionar o recetar ciertos medicamentos para las mascotas, por ejemplo, mientras que algunos reportan alta presión (puntuación 3 o 4), otros reportan muy poca o ninguna presión (puntuación 1). Esto puede depender de la relación con los proveedores de medicamentos o las políticas internas de las clínicas.

Figura 9

Pregunta N°3

¿Cómo calificaría la transparencia y veracidad de la publicidad de medicamentos para mascotas?

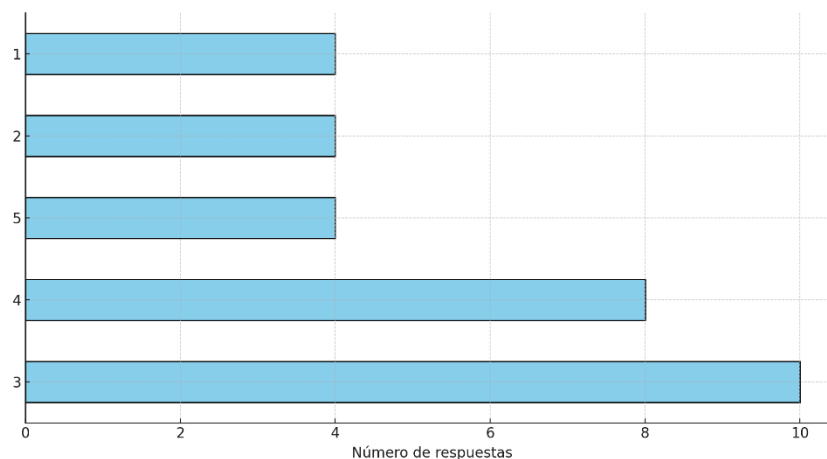


En la Figura 9 se observa que los dueños de veterinarias tienen opiniones variadas sobre la transparencia y veracidad de la información (publicidad) proporcionada por los fabricantes de medicamentos. Aunque algunos creen que la información es adecuada, con cerca de 20 encuestados, otros consideran que hay falta de claridad (10 encuestados), lo que podría afectar la confianza en los productos.

Figura 10

Pregunta N°4

¿Cómo calificaría su experiencia con incentivos recibidos por parte de empresas farmacéuticas para promover ciertos productos?

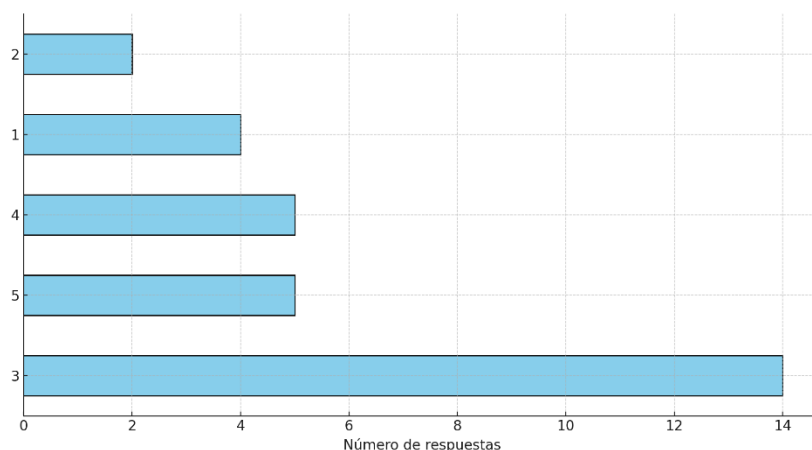


La Figura 10 presenta los resultados sobre la experiencia de los dueño de veterinarias con respecto a los incentivos para promover o promocionar ciertos productos. En este caso, la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con los incentivos otorgados por parte de las empresas farmacéuticas y aproximadamente 8 de los encuestados están poco o nada satisfechos con esto.

Figura 11

Pregunta N°5

¿Cómo calificaría el impacto negativo de la competencia en la industria de medicamentos para mascotas sobre la ética profesional?



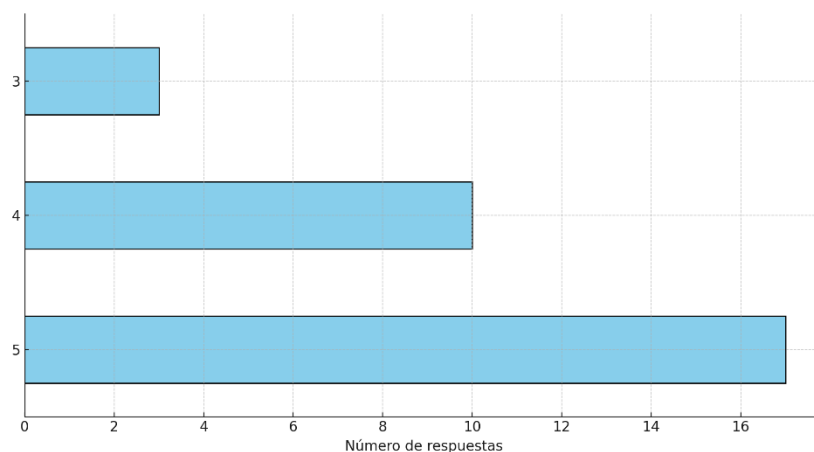
La Figura 11 refleja diferentes experiencias y percepciones, ya que un número considerable de los encuestados dueños de veterinarias ve un impacto negativo significativo (calificaciones altas) mientras que otros no (calificaciones de 1 o 2). En particular, los dueños de veterinarias tienen opiniones divididas sobre el impacto negativo de la competencia en la ética profesional.

Aquellos que dieron puntuaciones altas (4 o 5) creen que la competencia afecta negativamente la ética profesional, lo que podría estar relacionado con prácticas desleales o presión para reducir costos a expensas de la calidad. Mientras que, otros no perciben un impacto tan negativo, sugiriendo que la experiencia puede variar significativamente según la ubicación o el tipo de mercado.

Figura 12

Pregunta N°6

¿Cómo calificaría la necesidad de implementar regulaciones más estrictas en la comercialización de medicamentos para mascotas?



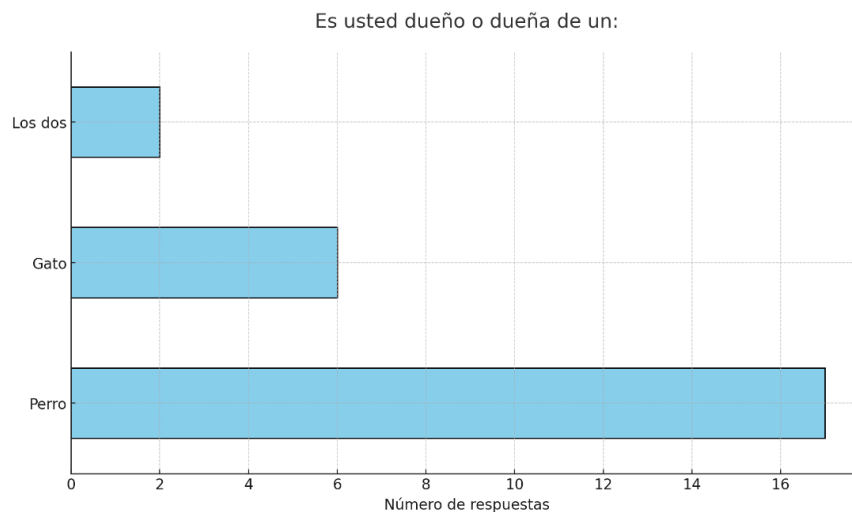
En la Figura 12 se observa una agrupación significativa entre los dueños de veterinarias sobre la necesidad de implementar regulaciones más estrictas en la comercialización de medicamentos para mascotas. La alta concentración de puntuaciones de 4 y 5 indica una fuerte demanda de un marco regulatorio más robusto para garantizar la ética y equidad en la industria. Esto refleja preocupaciones sobre posibles prácticas poco éticas o la necesidad de proteger tanto a los consumidores como a los profesionales del sector.

Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas se emplearon para obtener información detallada y matizada sobre las prácticas y actitudes de los dueños de mascotas. La flexibilidad de esta metodología permitió profundizar en aspectos específicos y adaptar las preguntas en función de las respuestas obtenidas. El tiempo estimado para cada entrevista fue de aproximadamente 15 minutos.

Figura 13

Pregunta N°1

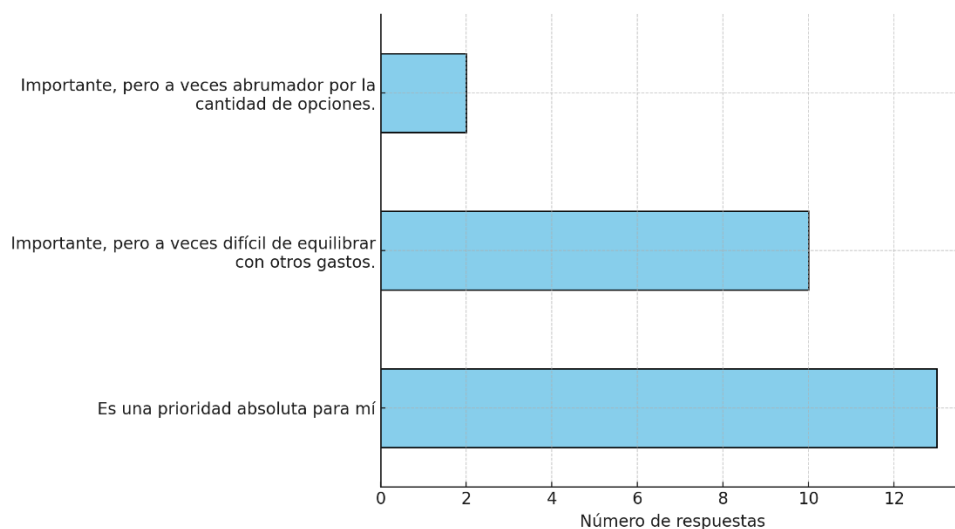


La Figura 13 muestra que la mayoría de los encuestados indicaron que son dueños de perros, representando aproximadamente el 50% del total de respuestas, convirtiéndose en la mascota más común entre los participantes. Los dueños de gatos y aquellos que tienen tanto perros como gatos constituyen el resto de las respuestas, con 6 participantes que tienen solo gatos y 2 que tienen ambos.

Figura 14

Pregunta N°2

¿Cuál es su percepción sobre la importancia de la salud y el bienestar de su mascota en su vida diaria?

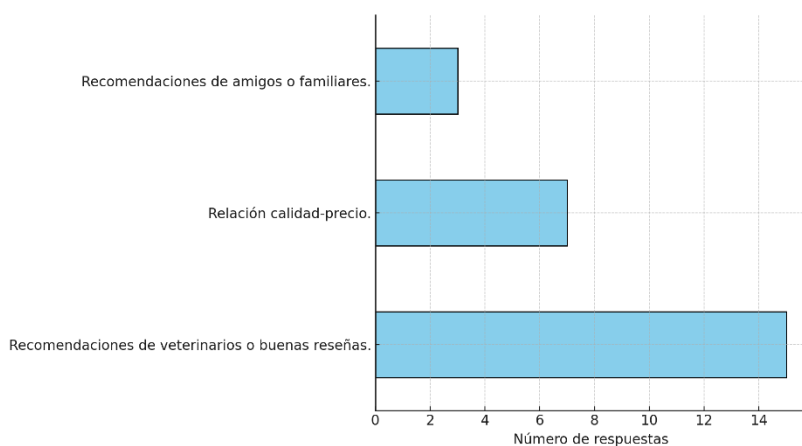


La Figura 14 se observa que una notable mayoría de los participantes considera la salud y el bienestar de sus mascotas como una prioridad absoluta, con una participación del 60%. Esto subraya la importancia que los dueños de mascotas otorgan a la salud de sus animales, reflejando un alto nivel de compromiso y cuidado. Asimismo, 10 encuestados argumentan que es importante pero a veces es difícil de equilibrar con otros gastos.

Figura 15

Pregunta N°3

¿Qué factores considera al momento de adquirir productos de salud para su mascota (alimentación, medicamentos, accesorios, etc.)?

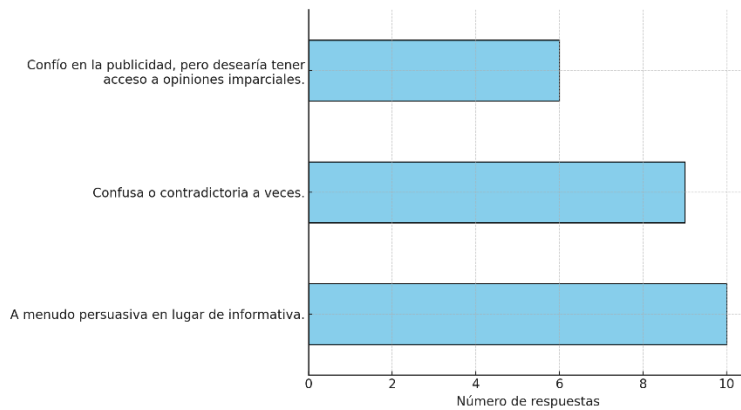


La Figura 15 señala que las recomendaciones de veterinarios o buenas reseñas son los factores más influyentes al adquirir productos de salud para mascotas. Esto indica una confianza significativa en la opinión de expertos y en la experiencia de otros usuarios, lo que al mismo tiempo señala que la relación calidad-precio también juega un papel importante en la decisión de compra de los dueños de mascotas.

Figura 16

Pregunta N°4

¿Cómo evalúa la información y publicidad que recibe sobre productos de salud para mascotas? ¿Siente que esta información es clara y veraz?

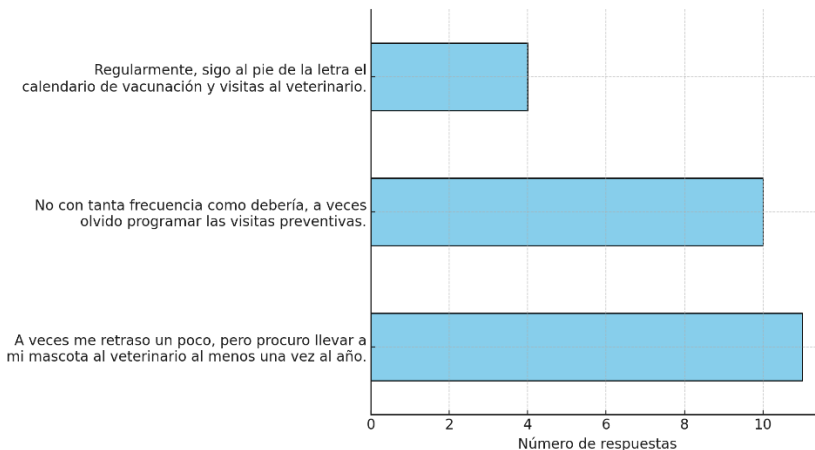


La Figura 16 muestra que los encuestados confían moderadamente en la publicidad, pero desean acceso a más estudios independientes. Esto refleja una confianza cautelosa en la información comercial y un deseo de validación a través de fuentes imparciales y científicas.

Figura 17

Pregunta N°5

¿Con qué frecuencia acude a consultas veterinarias preventivas para su mascota, como chequeos regulares y vacunaciones?

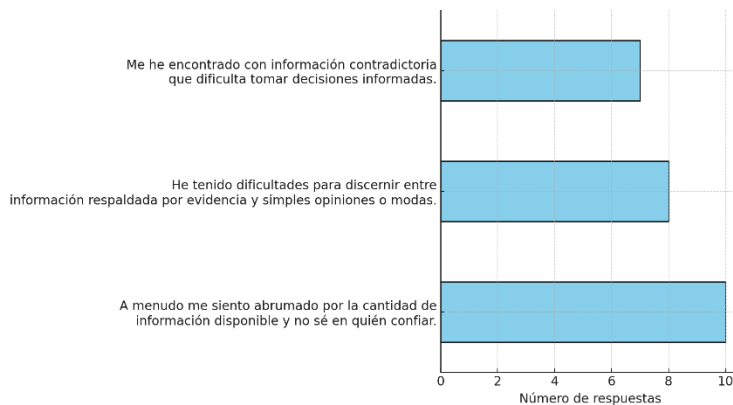


En la Figura 17 se observa que una proporción considerable de los dueños de mascotas son muy puntuales en llevar al veterinario al menos una vez al año a sus mascotas para temas de chequeo, sin embargo, también se encuentra una proporción considerable de los encuestados que a veces olvidan programar las visitas preventivas. Esto señala que a pesar que hay una cultura notable sobre los cuidados y la salud que los dueños deben tener con sus mascotas respecto a las visitas al veterinario también hay casos en los que estas visitas se retrasan por alguna razón.

Figura 18

Pregunta N°6

¿Qué desafíos ha enfrentado al buscar información confiable sobre la salud y cuidado de su mascota? Por ejemplo, en internet, redes sociales, etc.

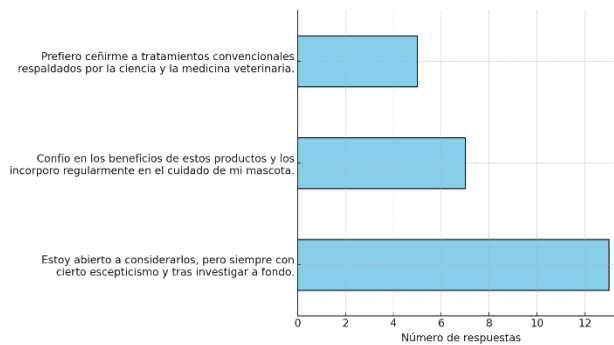


La Figura 18 muestra que dentro de los desafíos a los que se enfrentan los dueños de mascotas a la hora de buscar información sobre la salud y cuidado de su mascota se encuentra que se sienten abrumados por la gran cantidad de información disponible en redes sociales o las redes sociales y esto provoca un sesgo en la información, ya que no saben en cual fuente confiar. Asimismo, una parte de los encuestados afirma que ha tenido dificultades para discernir entre resultados científicos o simplemente confiar en las opiniones de los demás.

Figura 19

Pregunta N°7

¿Cuál es su opinión sobre el uso de productos naturales o alternativos para el cuidado de la salud de las mascotas, como suplementos herbales o terapias no convencionales?

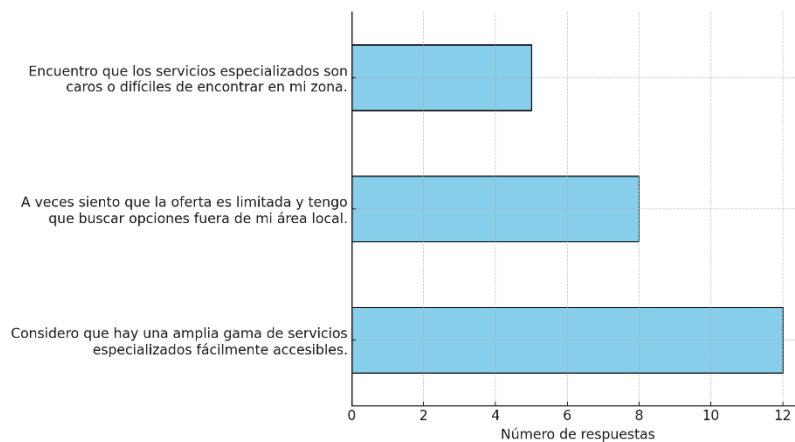


En la Figura 19 se observa que una proporción considerable de los dueños de mascotas está abierta a considerar productos naturales o alternativos, siempre consultando al veterinario. Esto muestra una tendencia hacia la exploración de tratamientos no convencionales, pero con una clara dependencia de la asesoría profesional.

Figura 20

Pregunta N°8

¿Cómo percibe la disponibilidad y accesibilidad de servicios especializados para el cuidado de la salud de su mascota en su área local?



La Figura 20 señala que algunos de los dueños de mascotas sienten que la oferta de servicios especializados es limitada, lo que indica una posible necesidad de expansión y mejora en la disponibilidad de estos servicios. Esta percepción sugiere una oportunidad para el crecimiento en el sector de salud de mascotas en ciertas áreas.

Conclusiones

Por un lado, los resultados muestran que los dueños de veterinarias tienen percepciones variadas sobre diferentes aspectos de la comercialización de medicamentos para mascotas. Si bien hay una aceptación moderada del cumplimiento ético actual, las experiencias mixtas con la presión para promocionar medicamentos y las opiniones divididas sobre el impacto de la competencia subrayan la complejidad del tema. Sin embargo, hay una clara demanda de regulaciones más estrictas, lo que destaca la necesidad de intervención para mejorar la ética y equidad en la industria. Este análisis puede servir como base para que los reguladores y las asociaciones profesionales consideren cambios en las políticas y prácticas actuales.

Por otro lado, los resultados señalan que los dueños de mascotas muestran un alto nivel de compromiso con la salud y el bienestar de sus animales, priorizando recomendaciones profesionales y valorando la información transparente. Asimismo, se observa que la apertura hacia tratamientos alternativos, aunque con asesoría veterinaria, sugiere un interés en soluciones diversas para el cuidado de las mascotas. Además, es necesario tener en cuenta que la percepción de una oferta limitada de servicios especializados indica oportunidades para mejorar la accesibilidad y disponibilidad en este sector.

Referencias

- Agapito Almeyda, R. R., Alvarez Chung, A. B., Carrasco Quinto, R., Villegas Salguero, E. B., & Arteaga Orrillos, C. V. (2018). Propuesta de un plan de negocio para la venta de comida BARF en Lima Metropolitana. Disponible en <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652052>
- Aleu, G., Rosmini, M., Sequeira, G. J., Zogbi, A. P., Vico, J. P., Saavedra, S., & Sánchez, I. C. (2018). Guía para el aseguramiento de la calidad en industrias de alimentos de origen animal. Disponible en <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1538/>
- Alfaro, D. D. (2015). El conflicto entre la ética animal y la ética ambiental: bibliografía analítica (Doctoral dissertation, Universidad Carlos III de Madrid). Disponible en <https://core.ac.uk/download/pdf/30047721.pdf>
- Angarita Carrascal, L., Camacho Rivera, O., Gomez Duarte, F., Martínez Oliveros, M., & Noriega Sanchez, W. (2023). Estudio sobre la importancia de la notificación de las reacciones adversas al medicamento en el área veterinaria. Disponible en <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/56364>
- Antúnez, J. V. V., Molina, R. I. R., & Cid, L. E. D. (2019). Bioética y biopoder: Perspectivas para una praxis pedagógica desde la ética de Álvaro Márquez-Fernández. Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social, (87), 65-77.

- Arango, J. H. (2021). Cada vez hay más perros y gatos en los hogares colombianos. El Colombiano. Disponible en <https://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas-cada-vez-hay-mas-perros-y-gatos-en-las-casas-AC16054523>
- Atlas. (2022). Exploración del análisis de contenido en la investigación cualitativa. ATLAS TI. Disponible en <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-2/analisis-del-contenido>
- Azcárate Holguín, D. C., & López Barreto, A. F. (2011). Desarrollo de estrategia gráfica de sensibilización e información sobre tenencia responsable de mascotas caninas en zonas urbanas de Colombia para personas de 13 años en adelante. Disponible en <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/1069/TDG00219.pdf?sequence=6>
- Barragán, M. C., & Ayaviri, D. (2018). Ética del Consumo en la Gestión de la Seguridad Alimentaria en el Cantón Santo Domingo de los Colorados, Ecuador. *Información tecnológica*, 29(5), 143-156.
- Barrionuevo, A., & Samamé, L. (2023). Por una ley de educación ambiental integral multiespecista: Aportes desde la filosofía, la ética y la educación. *Educación, formación e investigación*, 9(15), 71-84.
- Bauni, N., Díaz, M. E., Fajn, G., & Molina, M. (2015). Experiencias de comercialización en la economía social: definiciones, prácticas, problemáticas y debates. *Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas y Autogestionadas*, (12).
- Bellido Benites, E. A., Coragua Baldeon, L. D., Fajjo Zevallos, R. J., Pachas Carrión, M. C., & Peralta Miranda, O. B. (2022). Snack orgánico natural para perros a base de pollo y

batata con cúrcuma, linaza y vinagre de manzana. Disponible en

<https://repositorio.usil.edu.pe/items/33177104-ad44-4184-84c1-e47b312da740>

Bernal Moreno, L. F., & Diaz Ortiz, J. A. (2023). Diseño de un modelo de negocio para la producción y comercialización de una línea de bebidas para mascotas (Master's thesis, Maestría en Administración de Empresas-MBA-Virtual). Disponible en

<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/13115>

Bojaca, C. (2011). LA ETICA DE LA RESPONSABILIDAD Y EL RESPETO A LAS MASCOTAS-COMO FORMAS DE VIDA-, COMO SOLUCION AL MALTRATO Y ABANDONO DE LAS MISMAS. Bogotá DC. Disponible en

https://programasbioetica.unbosque.edu.co/Investigacion/tesis/AMBIENTE/CLAUDIA_ROCIO_MEDINA_BOJACA.pdf

Canziani, S., Chang Acuña, F., & Díaz Silva, C. F. (2015). Plan de negocios para proyecto de inversión en servicios para mascotas. Disponible en

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/583923>

Carcaño, F. (2018). Que son las fuentes abiertas. Open Webinars. Disponible en

<https://openwebinars.net/blog/que-son-fuentes-abiertas/>

Cardoso, J. (2023). Estrategia de ingreso al mercado chileno de alimentos secos para mascotas: empresas pymes argentinas de capitales nacionales (Master's thesis). Disponible en

<https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/549818>

Cardozo de Martínez, C. A., & de Osorio, A. M. (2008). Ética en investigación con animales: una actitud responsable y respetuosa del investigador con rigor y calidad científica.

Revista Latinoamericana de Bioética, 8(2), 46-71.

Carmelo Valencia, R. A. (2021). El maltrato y abandono de animales de compañía y su atención en el marco del centro de acogida y adopción animal. Disponible en

<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/4542>

Casasola-Rivera, W. (2023). Asumir responsablemente una ética del cuidado animal: una reflexión sobre la condición social de los perros de compañía. Investiga. TEC, 16(46), 33-44.

Castro Granda, G. (2014). Estudio de la factibilidad para la producción de alimento orgánico-natural para mascotas caninas y su comercialización en mercado guayaquileño

(Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2014.). Disponible en

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/591/1/T-ULVR-0355.pdf>

CIBERLINEA. (2024). Tabla de Frecuencias: Concepto y Ejemplos. Ciberlinea. Disponible en

https://ciberlinea.net/tabla-de-frecuencias-concepto-y-ejemplos/#google_vignette

Conectando. (2023). Análisis de frecuencia estadística: Todo lo que necesitas saber para interpretar tus datos. Conectando ideas. Disponible en

<https://conectandoideas.net/analisis-de-frecuencia-estadistica/>

Chávez Escobedo, J. M. (2016). Ética Ambiental, Reflexión Contemporánea. Revista Daena (International Journal of Good Conscience), 11(1).

Clouthier-Rios, A. J. (2022). Control de patógenos y sustancias indeseables en alimentos para mascotas. *Multidisciplinary & Health Education Journal*, 4(1), 110-112.

Datatab. (2022). Análisis de correlación - Explicación sencilla - DATAtab. Calculadora estadística. Disponible en <https://datatab.es/tutorial/correlation>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2018). Infografías CNPV. DANE. Disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/herramientas/infografias-cnpv>

Díaz, L. (2021). Observación - Qué es, concepto, tipos y ejemplos. Concepto. Disponible en <https://concepto.de/observacion/>

Disconzi, N., Jardim, A. C., & Silveira, V. (2017). La mascota bajo la perspectiva de la familia multiespecie y su inserción en el ordenamiento jurídico brasileño. In dA. Derecho Animal. Forum of Animal Law Studies (Vol. 8, No. 3, pp. 1-20).

Durán, J. J. (2022). Un 40 % de los hogares colombianos tiene mascota. Infobae. Disponible en <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/05/03/un-40-de-los-hogares-colombianos-tiene-mascota/>

EduNote. (2022). Método de análisis de contenido en investigación. iEduNote. Disponible en <https://www.iedunote.com/es/metodo-de-analisis-de-contenido>

EMA. (2019). Recomendaciones del CVMP sobre clasificación de mercados. European medicines agency. Disponible en <https://www.ema.europa.eu/en/veterinary-regulatory-overview/research-and-development-veterinary-medicines/veterinary-limited->

markets/cvmp-recommendations-limited-market-classification-and-eligibility-authorisation-under-article-23

Encalada Chauvin, H. A. (2016). Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la distribución exclusivamente de alimentos para mascotas (perros y gatos) en la provincia de Pichincha (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2016). Disponible en <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5303>

Espinoza, W. D. P., & Espinoza, W. H. S. (2021). Modelo de negocios para una pyme de venta de alimentos para mascotas en la provincia de El Oro. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 115.

Fajardo, A. M. F. (2021). Ética de Immanuel Kant. *Revista Internacional De Filosofía Teórica Y Práctica*, 1(1), 127-138.

Farías, G. (2023). Encuesta. Concepto. Disponible en <https://concepto.de/encuesta/>

Fascioli, A. (2010). Ética del cuidado y ética de la justicia en la teoría moral de Carol Gilligan. *Revista Actio*, 12, 41-57.

Forbes. (2022). Así se mueve el multimillonario negocio de las mascotas en Colombia. *Forbes Colombia*. Disponible en <https://forbes.co/2022/06/11/negocios/asi-se-mueve-el-multimillonario-negocio-de-las-mascotas-en-colombia>

FDA. (2007). La FDA investiga enfermedades animales relacionadas con golosinas secas para mascotas. U.S. Food & Drug. Disponible en <https://www.fda.gov/animal-veterinary/outbreaks-and-advisories/fda-investigates-animal-illnesses-linked-jerky-pet-treats>

Gallegos García, M. F. (2015). Propuesta de Control Canino desde la Ética Ambiental.

Disponible en <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/29207>

Gámez, R. (2008). Biodiversidad, educación y una nueva ética. *Posgrado y Sociedad*, 8(1), 1-20.

GEMCA. (2022). Bienestar animal en perros en el entorno doméstico. Grupo de especialidad en medicina del comportamiento animal de AVEPA. Disponible en

<https://gemca.org/wordpress/bienestar-animal-en-perros-en-el-entorno-domestico/>

German, J., & Burdino, A. (s.f.). La educación como pilar fundamental para la tenencia responsable de mascotas. Disponible en https://www.fcv.unl.edu.ar/investigacion/wp-content/uploads/sites/7/2018/11/EX_RUIZ_ME_EDUCACION.pdf

Gilligan, C. (2013). La ética del cuidado (Vol. 30, pp. 12-39). Barcelona: Fundació Víctor Grífols i Lucas.

Gómez, M. C. (2023). Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen. Blog de HubSpot.

Disponible en <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

IÑIGUEZ, M. B. C. (2024). Modelo de comercialización y negocio de alimento sustentable para cría de peces de ornato y peces de consumo para la producción acuícola. Disponible en <http://riaa.uaem.mx/handle/20.500.12055/4395>

Juárez, B. E., Córdova, D. L., & Pérez, N. F. (2020). Conocimientos y prácticas potencialmente riesgosas en la tenencia de animales relacionadas a exposición a zoonosis en un Sector de Lomas de Carabayllo, Lima Perú. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 31(3).

- Johnson Franco, A. C., Atalaya Añape, C. A., De Lama Allende, M. A., & Rojas Marin, G. D. S. (2022). Plan de negocio para el desarrollo de una plataforma que centraliza la comercialización de productos y servicios para mascotas en Lima, Perú. Disponible en <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667131>
- Lifeder. (2023). Encuesta: qué es, características, funciones, tipos, ejemplos. Lifeder. Disponible en <https://www.lifeder.com/encuesta/>
- Londoño-Taborda, M., Lemos, M., & Orejuela, J. J. (2018). Impacto de la adopción de una mascota en las percepciones de bienestar físico y emocional. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 10(2), 53-74.
- Madrigal, E. (2023). La Correlación en el Análisis de Datos: Conceptos, Aplicaciones y Ejemplos con Python. *Grow up CR*. Disponible en <https://www.growupcr.com/post/correlacion-analisis-datos>
- Martínez Álvarez, N., & Abreu, J. L. (2018). Ética Ambiental: Una Revisión Inicial (Environmental Ethics: Initial Review). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 13(1), 70-81.
- Márquez, P. L., & Capriles, M. A. J. (2023). Análisis bioético en la utilización de animales en la industria farmacéutica. *Apuntes de Bioética*, 6(2), 113-131.
- Melo, L., & Sánchez, R. (2017). Análisis de las percepciones de los alumnos sobre la metodología flipped classroom para la enseñanza de técnicas avanzadas en laboratorios de análisis de residuos de medicamentos veterinarios y contaminantes. *Educación Química*, 28(1), 30-37.

Meza Huayta, E., Quispe Fernandez, E. C., Rengifo Villanueva, L. T., Salazar Perez, C. E., & Villegas Rosales, D. A. (2023). Plan de negocios para la producción y comercialización de paté vegano para gatos en el ámbito de Lima Moderna y Lima Sur. Disponible en <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2834>

MINSALUD. (2012). Los animales son seres importantes. Ministerio de Salud. Disponible en <https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/Tenencia-responsable-de-mascotas.aspx>

Montano, J. (2021). Investigación no experimental: qué es, características, ventajas, ejemplos. Lifeder. Disponible en <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>

Narvaez, M. (2022). Técnicas de recolección de datos: Qué son y cuáles existen. QuestionPro. Disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos/>

OMSA. (2012). Estrategia Regional de Bienestar Animal. Organización Mundial de la Sanidad Animal. Disponible en <https://rr-americas.woah.org/es/nuestra-mision/bienestar-animal-en-las-americas/>

Online Tesis. (2019). ¿Qué es el análisis de contenidos y en qué investigaciones usarlo? Online Tesis. Disponible en <https://online-tesis.com/que-es-el-analisis-de-contenido-y-en-que-investigaciones-usarlo/>

Ortega, C. (2021). Tabla de frecuencias: Qué es, elementos y cómo crearla. QuestionPro. Disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/tabla-de-frecuencias/>

Ortega, C. (2022). Qué es una entrevista estructurada, semiestructurada y no estructurada. QuestionPro. Disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevista-estructurada-y-no-estructurada/>

Ortega, C. (2023). Análisis de contenido: Qué es y cómo funciona en estudios cuali.

QuestionPro. Disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-contenido/>

Ortega, C. (2024). Investigación mixta. Qué es y tipos que existen. QuestionPro. Disponible en

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>

Ortega, C. (2024). Métodos de observación: Características y tipos. QuestionPro. Disponible en

<https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-observacion/>

Oyarzún, G. (2022). 8 Técnicas de Recolección de Datos: Las más utilizadas. Blog Compara

Software. Disponible en [https://blog.comparasoftware.com/tecnicas-recoleccion-](https://blog.comparasoftware.com/tecnicas-recoleccion-datos/#h-tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos-nbsp)

[datos/#h-tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos-nbsp](https://blog.comparasoftware.com/tecnicas-recoleccion-datos/#h-tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos-nbsp)

Parra, A. (2023). Cuáles son los tipos de variables en una investigación. QuestionPro. Disponible

en <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-variables-en-una-investigacion/>

PetIndustry. (2023). TOP 100: El Ranking de las empresas de la industria de animales de

compañía. Pet Industry. Disponible en <https://petindustry.co/edicion-impresa/top-100/>

Pulido-Delgado, E. Y., Acero-Plazas, V. M., Gil-Tibocha, D. M., & Arenas-Suárez, N. E.

(2022). Evaluación de la administración de medicamentos veterinarios en hatos lecheros

de quince municipios de Cundinamarca, Colombia. Revista de Salud Pública, 24(4), 1.

Ortiz, M. V. H. S. (s.f.) UNA ÉTICA AMBIENTAL REGIONAL. Disponible en

https://www.academia.edu/download/96869578/Una_etica_ambiental_regional.pdf

Revista Semana. (2022). Perros y gatos: ¿cuánto gastan los colombianos en sus mascotas?

Revista Semana. Disponible en [https://www.semana.com/4patas/perros/articulo/cuantos-](https://www.semana.com/4patas/perros/articulo/cuantos-colombianos-conviven-con-animales-de-compania-y-cuanto-gastan-en-ellos/202221/)

[colombianos-conviven-con-animales-de-compania-y-cuanto-gastan-en-ellos/202221/](https://www.semana.com/4patas/perros/articulo/cuantos-colombianos-conviven-con-animales-de-compania-y-cuanto-gastan-en-ellos/202221/)

ReysDigital. (2022). YouTube. Disponible en <https://reisdigital.es/censos-poblacion/formula-para-calcular-la-muestra-de-una-poblacion-infinita/>

Rey Rueda, J. P. D. (2020). Proyecto de viabilidad para la creación de la empresa Petlife Co. dedicada a la comercialización de productos para mascotas (Doctoral dissertation, Universidad Santo Tomás). Disponible en <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/11838>

Rbjlabs. (2019). Análisis de correlación. RBJ Labs. Disponible en <https://rbjlabs.com/probabilidad-y-estadistica/analisis-de-correlacion/>

Salazar Cárdenas, J. U. (2020). Documentación del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo para la clínica veterinaria Doki's. Disponible en <http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/18685>

Salusplay. (2024). Las variables de investigación. SalusPlay. Disponible en <https://www.salusplay.com/apuntes/apuntes-metodologia-de-la-investigacion/tema-2-las-variables-de-investigacion>

Sánchez, A. M., Carreras, M. R., & Carp, R. D. (2018). Consumismo | Consumismo ético: el mercado de la moral. El Salto. Disponible en <https://www.elsaltodiario.com/consumo-que-suma/consumismo-etico-el-mercado-de-la-moral>

Statologos. (2021). Análisis de contenido: definición simple, requisitos, cómo. Statologos. Disponible en <https://statologos.com/analisis-de-contenido/>

Técnicas de Investigación. (2020). Qué es y cómo hacer una entrevista semiestructurada.

Métodos y técnicas de investigación. Disponible en

<https://tecnicasdeinvestigacion.com/entrevista-semiestructurada/>

Tesis y Masters. (2024). Entrevista Semiestructurada: ¿Qué es y cómo hacerla? Tesis y Másters

México. Disponible en <https://tesisymasters.mx/entrevista-semiestructurada/>

Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, E. (2019). Técnicas e instrumentos de

recolección de datos cuali-cuantitativos. Disponible en

<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/467>

Vicent, M. M. (2016). La ética del cuidado y Carol Gilligan: una crítica a la teoría del desarrollo

moral de Kohlberg para la definición de un nivel moral postconvencional contextualista.

Daimon Revista internacional de filosofía, (67), 83-98.

Vidal del Río, M. M., González Salas, R., & Jiménez Villa, M. A. (2023). Escala lingüística

neutrosófica para la valoración de los factores que influyen en la calidad de los alimentos

para mascotas. *Neutrosophic Computing & Machine Learning*, 30.

Villafañe-Ferrer, L., Gómez-Camargo, D., & Gómez-Arias, R. D. (2020). Normativas para la

protección de mascotas: Situación de Colombia, Chile, Uruguay y México. *Revista MVZ*

Córdoba, 25(2), 112-125.

Zamora Murillo, C. E. (2021). ¿Cómo puede la tecnología Blockchain beneficiar la salud animal

y pública? Disponible en

<https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/9344/048019.pdf?sequence>

=1

Zorrilla, A. (2021). Observación como técnica de investigación - Observar para descubrir.

Identidad y Desarrollo. Disponible en <https://identidadydesarrollo.com/tecnicas-de-investigacion-observacion/>

Anexos

Grupos focales

La guía de preguntas y/o encuesta tuvo las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo calificaría el cumplimiento de estándares éticos en la comercialización de medicamentos para caninos y felinos?

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

2. ¿Cómo calificaría su experiencia en situaciones en las que se haya sentido presionado para promocionar o recetar ciertos medicamentos para mascotas?

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

3. ¿Cómo calificaría la transparencia y veracidad de la publicidad de medicamentos para mascotas?

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo

- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

4. ¿Cómo calificaría su experiencia con incentivos recibidos por parte de empresas farmacéuticas para promover ciertos productos?

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

5. ¿Cómo calificaría el impacto negativo de la competencia en la industria de medicamentos para mascotas sobre la ética profesional?

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

6. ¿Cómo calificaría la necesidad de implementar regulaciones más estrictas en la comercialización de medicamentos para mascotas?

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo

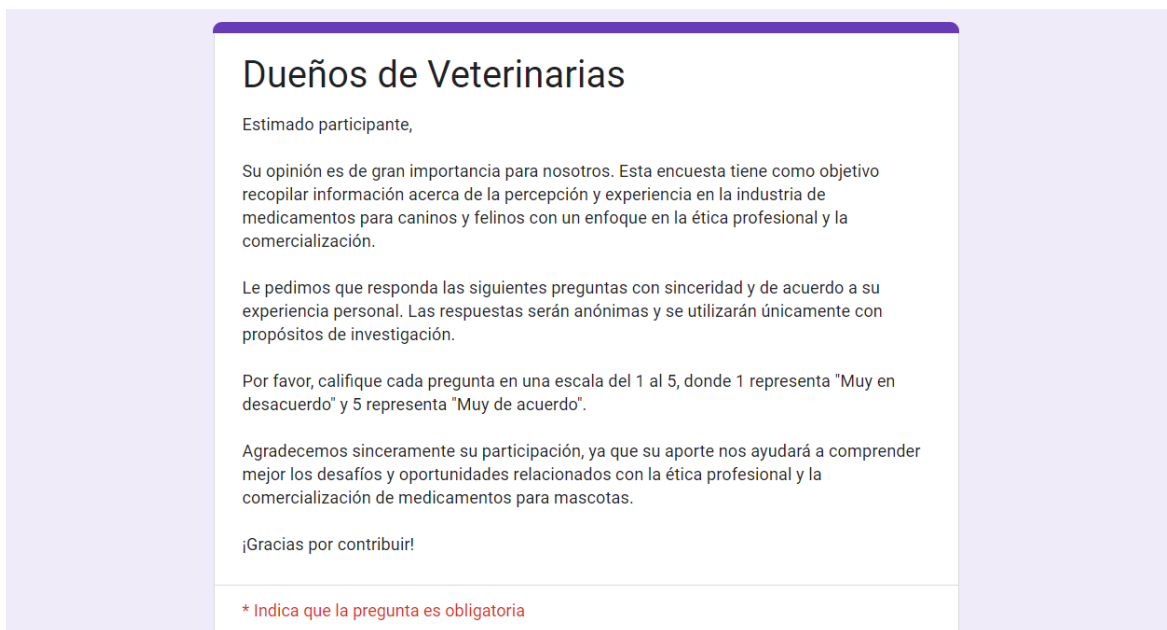
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

Asimismo, se anexa la imagen de la encuesta realizada a través de la plataforma Google

Forms:

Figura 21

Encuesta grupos focales dueños de veterinarias.



Dueños de Veterinarias

Estimado participante,

Su opinión es de gran importancia para nosotros. Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información acerca de la percepción y experiencia en la industria de medicamentos para caninos y felinos con un enfoque en la ética profesional y la comercialización.

Le pedimos que responda las siguientes preguntas con sinceridad y de acuerdo a su experiencia personal. Las respuestas serán anónimas y se utilizarán únicamente con propósitos de investigación.

Por favor, califique cada pregunta en una escala del 1 al 5, donde 1 representa "Muy en desacuerdo" y 5 representa "Muy de acuerdo".

Agradecemos sinceramente su participación, ya que su aporte nos ayudará a comprender mejor los desafíos y oportunidades relacionados con la ética profesional y la comercialización de medicamentos para mascotas.

¡Gracias por contribuir!

* Indica que la pregunta es obligatoria

Entrevistas semiestructuradas

La guía de preguntas y/o encuesta tuvo las siguientes preguntas:

1. ¿Es usted dueño o dueña de un...?

- a) Gato
- b) Perro

2. ¿Cuál es su percepción sobre la importancia de la salud y el bienestar de su mascota en su vida diaria?

- a) Es una prioridad absoluta para mí
- b) Importante, pero a veces difícil de equilibrar con otros gastos.
- c) Importante, pero a veces abrumador por la cantidad de opciones.

3. ¿Qué factores considera al momento de adquirir productos de salud para su mascota (alimentación, medicamentos, accesorios, etc.)?

- a) Recomendaciones de veterinarios o buenas reseñas.
- b) Relación calidad-precio.
- c) Recomendaciones de amigos o familiares.

4. ¿Cómo evalúa la información y publicidad que recibe sobre productos de salud para mascotas? ¿Siente que esta información es clara y veraz?

- a) A menudo persuasiva en lugar de informativa.
- b) Confusa o contradictoria a veces.
- c) Confío en la publicidad, pero desearía tener acceso a opiniones imparciales.

5. ¿Con qué frecuencia acude a consultas veterinarias preventivas para su mascota, como chequeos regulares y vacunaciones?

- a) Regularmente, sigo al pie de la letra el calendario de vacunación y visitas al veterinario.
- b) A veces me retraso un poco, pero procuro llevar a mi mascota al veterinario al menos una vez al año.

- c) No con tanta frecuencia como debería, a veces olvido programar las visitas preventivas.

6. ¿Qué desafíos ha enfrentado al buscar información confiable sobre la salud y cuidado de su mascota? Por ejemplo, en internet, redes sociales, etc.

- a) Me he encontrado con información contradictoria que dificulta tomar decisiones informadas.
- b) A menudo me siento abrumado por la cantidad de información disponible y no sé en quién confiar.
- c) He tenido dificultades para discernir entre información respaldada por evidencia y simples opiniones o modas.

7. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de productos naturales o alternativos para el cuidado de la salud de las mascotas, como suplementos herbales o terapias no convencionales?

- a) Confío en los beneficios de estos productos y los incorporo regularmente en el cuidado de mi mascota.
- b) Estoy abierto a considerarlos, pero siempre con cierto escepticismo y tras investigar a fondo.
- c) Prefiero ceñirme a tratamientos convencionales respaldados por la ciencia y la medicina veterinaria.

8. ¿Cómo percibe la disponibilidad y accesibilidad de servicios especializados para el cuidado de la salud de su mascota en su área local?

- a) Considero que hay una amplia gama de servicios especializados fácilmente accesibles.
- b) A veces siento que la oferta es limitada y tengo que buscar opciones fuera de mi área local.
- c) Encuentro que los servicios especializados son caros o difíciles de encontrar en mi zona.

Asimismo, se anexa la imagen de la encuesta realizada a través de la plataforma Google

Forms:

Figura 22

Entrevista semiestructurada dueños de mascotas.

Entrevista Proyecto Investigación

Estimado/a entrevistado/a,

Agradecemos sinceramente su participación en esta entrevista semiestructurada, la cual tiene como objetivo recopilar información valiosa sobre la percepción y el comportamiento de los dueños de mascotas en relación con la salud y el bienestar de sus compañeros peludos. Su opinión es fundamental para comprender mejor las necesidades y desafíos que enfrentan los dueños de mascotas al buscar productos y servicios para el cuidado de sus animales.

Las respuestas proporcionadas serán tratadas con confidencialidad y se utilizarán únicamente con fines de investigación. No hay respuestas correctas o incorrectas, ya que lo que nos interesa es conocer su experiencia personal y sus puntos de vista sinceros.

Agradecemos de antemano su tiempo y honestidad al responder las preguntas que siguen. Su participación es invaluable para el avance en el conocimiento sobre la relación entre los dueños de mascotas y la salud de sus queridos animales.

¡Comencemos!

* Indica que la pregunta es obligatoria