

76

**ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS
PROPIETARIOS DE PERROS EN EL DISTRITO FEDERAL Y SU RELACIÓN
CON LAS DECISIONES DE COMPRA DE SERVICIOS VETERINARIOS**

Tesis presentada ante la
División de Estudios Profesionales de la
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
de la
Universidad Nacional Autónoma de México
para la obtención del título de
Médico Veterinario Zootecnista

por

Irma Angélica Vara Romero

Asesores:

M.V.Z. Carlos Antonio López Díaz.

M.V.Z. Marco Antonio Montes Mota.

M.V.Z. Gabriela García Beltrán

México, D.F., Julio 2002.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS.

A mi abuela Elvira Hernandez Carbajal que en paz descansa.

A mis padres, por la paciencia, a mi madre por la fortaleza que siempre me da, y a mi único hermano.

A la que por ella estudie para MVZ, y que partió antes de que lo fuera.

A Gamaliel Martinez, por su confianza, paciencia y amor.

A mis amigos y profesores de la FMVZ - UNAM.

Y a toda la gente que me apoyo.

GRACIAS DE TODO CORAZÓN.

CONTENIDO

	Página
Resumen.....	1
Introducción.....	2
Objetivo.....	6
Hipótesis.....	7
Material y métodos.....	8
Resultados.....	11
Pruebas estadísticas.....	18
Discusión.....	20
Conclusiones.....	24
Referencias.....	25
Anexo 1.....	27
Anexo 2.....	30

RESUMEN

VARA ROMERO IRMA ANGELICA. Estudio exploratorio sobre las características de los propietarios de perros en el Distrito Federal y su relación con las decisiones de compra de servicios veterinarios. (bajo la dirección de: MVZ Carlos A. López Díaz, MVZ Marco A. Montes Mota y MVZ Gabriela García Beltran).

Dada la importancia que tiene conocer las características de los clientes de clínicas veterinarias de perros para orientar las estrategias de mercado, el presente trabajo tuvo como objetivo investigar las variables de los consumidores que influyen en las decisiones de compra de servicios veterinarios en el Distrito Federal. Se investigaron las siguientes variables: ingresos de la familia, grado de estudio de los jefes de familia, edad y sexo del propietario de la mascota, estado civil y ocupación del propietario de la mascota y presencia de niños en la familia. Se trabajaron 209 cuestionarios asignados proporcionalmente entre las Delegaciones Políticas del Distrito Federal, con la finalidad de conocer en primera instancia las características del perro (raza, sexo, edad, forma de adquisición), en segunda instancia las características de los propietarios y personas que pagan los gastos de la mascota (edad, sexo, grado de estudio, ingreso mensual) y por último conocer los ingresos familiares y personas mayores y menores de edad (niños) que habitan en ese hogar. Se encontró que las variables que afectan el consumo de servicios veterinarios fueron el grado de estudio del propietario, el ingreso familiar, la raza del perro y el origen del perro (comprado, regalado, adoptado). Los resultados permiten iniciar la comprensión de las características de los propietarios y de las mascotas que influyen en la compra de servicios veterinarios, lo cual es útil para orientar de manera más efectiva las estrategias de publicidad y promoción de los dueños de clínicas veterinarias.

INTRODUCCIÓN

El perro es una especie animal que ha acompañado y servido al hombre durante miles de años. Se sabe que la domesticación del perro ocurrió hace aproximadamente 12,000 años; durante este tiempo el hombre ha adquirido la capacidad de control sobre la crianza, entrenamiento, e incluso recientemente, sobre la manipulación genética de esta especie. ⁽⁶⁾

En algunos documentos históricos acerca de familias y estructuras sociales se hablan de las relaciones que han tenido los hombres y los animales que viven a su alrededor, tal es el caso de la sociedad egipcia con los gatos, a los cuales rendían ritos y ofrendas. ⁽⁶⁾

Desde tiempos inmemorables el perro siempre ha prestado gran ayuda hacia el hombre y por este motivo, el hombre ha adquirido valores de utilidad, pertenencia y, sobre todo, sentimentales hacia los perros. ^(1, 2, 6)

En las sociedades modernas el papel de los perros, y en general de los animales de compañía, es cada vez más importante. Además de las funciones de trabajo que realizan, estas especies también brindan compañía y afecto a sus dueños. Los vínculos emocionales que se establecen entre los dueños y sus mascotas llegan a ser tan fuertes en algunas familias que las mascotas se convierten prácticamente en un miembro más de éstas. ⁽⁶⁾

Es esto y el riesgo siempre latente de transmisión de enfermedades de la mascota a los dueños son las principales razones de ser de la actividad del Médico Veterinario Zootecnista Especialista en Perros y Gatos. Por lo tanto, algunas de las funciones de éste, es la de cuidar la salud de los animales y evitar la transmisión de enfermedades de éstos hacia sus dueños.

En México la atención médica a las mascotas está mayormente a cargo de pequeños consultorios veterinarios. Estos lugares además de brindar cuidados médicos a las

mascotas ofrecen una gran variedad de servicios, entre ellos los servicios de estética, venta de mascotas, accesorios y alimentos. Algunas clínicas ofrecen servicios más especializados tales como pensión, hospitalización, entrenamiento, registro de mascotas e incluso servicios de cremación. (1, 2, 5)

Dada la magnitud del mercado de mascotas, que en el Distrito Federal es de aproximadamente de 2'000.000 de perros, contando tanto a perros de raza pura como a los criollos, (2) las clínicas veterinarias representan una fuente importante de empleo para los Médicos Veterinarios. Este hecho se ha acrecentado a causa de la continua y casi permanente crisis del campo nacional, la cual provoca que haya pocas oportunidades de empleo en otras áreas de competencia de los veterinarios y que, como consecuencia, cada vez más Médicos Veterinarios Zootecnistas vean como mejor opción la atención de mascotas. (10)

Sin embargo, este mismo hecho provoca el surgimiento de gran cantidad de clínicas veterinarias sobre todo en áreas urbanas como es el caso de la Ciudad de México. Así, pese a la amplitud del mercado, la competencia entre consultorios veterinarios se incrementa y con ello la necesidad por parte de los Médicos Veterinarios Especialistas en Perros y Gatos de desarrollar estrategias que les permitan enfrentar mejor la competencia que las clínicas veterinarias vecinas les representan.

Las clínicas veterinarias dependen para sobrevivir de la existencia de mascotas, pero también de que los propietarios de mascotas estén dispuestos y en capacidad de pagar por los servicios veterinarios. (4)

El factor económico es determinante. Los precios de los servicios de los Médicos Veterinarios Zootecnistas Especialistas en Perros y Gatos, aunque varían, suelen ser

considerables. La aplicación de una vacuna, por ejemplo, cuesta el equivalente de entre dos y cuatro salarios mínimos. A este respecto cabe mencionar que estudios realizados en Estados Unidos, indican que los ingresos familiares medios de los clientes de hospitales veterinarios, son de 54.400 dólares anuales. ⁽⁷⁾ En México no existen estudios de este tipo.

De esta manera, la calidad y frecuencia de la atención médica que reciben las mascotas está fuertemente influenciada por el ingreso de su propietario. Sin embargo, este factor no es el único. Las características sociales y culturales también intervienen; el grado de educación, el sexo, la edad, la presencia de niños, etc., son variables igualmente importantes. ^(3, 4, 7, 8)

En Estados Unidos por ejemplo, la edad promedio de los propietarios de mascotas es de 46 años, de los cuales el 81% son mujeres: mientras que la frecuencia de niños en los hogares con mascotas es del 35%. ⁽⁷⁾

La información referente a las características de los propietarios de mascotas y cómo influyen éstas en el comportamiento de compra de servicios veterinarios es muy útil para el diseño de estrategias mercadotécnicas y la elaboración de escenarios ante cambios económicos y sociales. ^(4, 9)

Para obtener esta información la mercadotecnia ofrece distintas técnicas y teorías que pueden ser utilizadas para aumentar el número de clientes, lo cual se traducirá en mayores ingresos y utilidades para el negocio. El conocimiento del cliente es una de estas técnicas y en principio es la base de cualquier negocio. ^(4, 8, 9)

En todo tipo de negocios existe un cliente que recibe los beneficios del producto, del servicio o de ambos. Por lo tanto el cliente es el factor externo más importante para las empresas; ningún negocio existe por sí solo, esto sin importar que se trate de una empresa

chica o grande, manufacturera o de servicio, local o nacional, todas existen únicamente para servir al cliente. ⁽³⁾

Dada la importancia que tiene conocer las características de los clientes de clínicas veterinarias de perros y gatos, ya que no existe información publicada al respecto, el presente trabajo investigará cuáles son y cómo influyen las variables económicas, sociales y culturales de los propietarios de perros en el Distrito Federal en las decisiones de compra de servicios veterinarios.

OBJETIVO

General:

Realizar un estudio exploratorio sobre las características de los propietarios de perros y su relación con la decisión de compra de servicios veterinarios en el Distrito Federal.

Particular:

Identificar algunas variables económicas y sociales de los dueños de perros del Distrito Federal, que influyen sobre las decisiones de compra de servicios veterinarios.

Específico:

Evaluar la influencia de las siguientes variables sobre las decisiones de compra de servicios veterinarios:

- Ingresos de la familia.
- Grado de estudio de los jefes de familia.
- Edad y sexo del propietario de la mascota.
- Estado civil y ocupación del propietario de la mascota.
- Presencia de niños en la familia.

HIPÓTESIS

General:

Las decisiones de compra de servicios veterinarios por parte de los propietarios de perros está influenciada por variables económicas y sociales.

Particulares:

- A mayor grado de estudio, mayor compra de servicios veterinarios.
- A mayor ingreso económico, mayor compra de servicios veterinarios.
- La presencia de niños en la familia favorece la compra de servicios veterinarios.
- Las mujeres tienden a comprar más servicios veterinarios que los hombres.
- Las personas mayores compran más servicios veterinarios que las jóvenes.

MATERIAL Y MÉTODOS.

Para verificar la validez de las hipótesis planteadas se aplicaron 209 cuestionarios al mismo número de propietarios de perros del Distrito Federal. Para el levantamiento de la información se solicitó la colaboración de alumnos de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la UNAM. Se pidió a los alumnos que entregaran el cuestionario a la primera familia a la derecha de su casa; si ésta no poseía un perro, el alumno debería recurrir a la siguiente casa hasta que encontrara la primera que poseyera un perro y quisiera participar. Se especifico que, en caso de que el perro de esta familia fuera atendida por el alumno, se omitiera y se entrevistara a la siguiente. Esto con la intención de no sesgar la información en el caso de que por estar atendido por el alumno recibiera mayor atención (o menor) que el promedio.

Los cuestionarios se asignaron proporcionalmente entre las delegaciones políticas con base en el número de viviendas particulares habitadas, según el conteo nacional de población y vivienda 1995.⁽¹¹⁾

El número de cuestionarios asignados por cada delegación se muestra en el cuadro no. 1.

Cuadro no. 1

Distribución de cuestionarios en el Distrito Federal.

Delegación Política	No. de cuestionarios.	No. De Viviendas
Alvaro Obregón.	16	156,914
Iztapalapa	37	370,504
Gustavo A. Madero	28	287,996
Coyoacán	16	160,567
Cuauhtémoc	14	149,904
Tlalpan	12	129,606
Venustiano Carranza	11	118,363
Benito Juárez	11	113,017
Azcapotzalco	10	107,414
Iztacalco	10	96,046
Miguel Hidalgo	9	95,602
Xochimilco	7	73,290
Tláhuac	5	55,901
Magdalena Contreras	4	48,708
Cuajimalpa	2	29,670
Milpa Alta	17	17,327

El cuestionario aplicado se encuentra en el anexo 1. En este se midieron, por un lado, las siguientes variables de los propietarios de perros: ingresos familiares, grado de estudio, edad, sexo, estado civil, ocupación y la presencia de niños en las familias. Por el otro lado se midió la cantidad de servicios veterinarios que consume el propietario. Para cuantificar esto último se utilizó un índice en el cual se consideran los siguientes aspectos: compra de accesorios y alimentos, medicina preventiva que recibe la mascota y propensión para atender médicamente su mascota en distintos escenarios de enfermedad. Con este índice, que se denominó Índice de Consumo de Servicios Veterinarios (ICSV) se calificó a los propietarios de acuerdo a su calidad como clientes para las clínicas. El índice se elaboró con el auxilio de jueces que fueron Médicos Veterinarios Zootecnistas dedicados a la

práctica de la medicina en perros y gatos en el Distrito Federal. La función de los jueces fue la de asignar una calificación a cada rubro contenido en el cuestionario. En el anexo 2 se especifica la forma en que se asignaron los puntos.

Para analizar los resultados se utilizó el programa de cómputo SPSS[®] Versión 10.5.

RESULTADOS

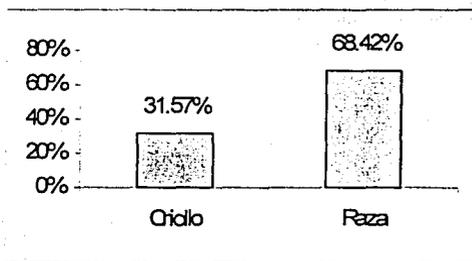
A continuación se presentan los resultados del trabajo en el siguiente orden: en primer lugar se reportan estadísticas descriptivas de los perros, los propietarios, las personas que pagan los gastos del perro y de las familias. En segundo lugar se describen las pruebas estadísticas realizadas para verificar las hipótesis planteadas.

Datos de los perros

Se encontró que en promedio cada familia entrevistada posee 1.72 perros. Cuando la familia poseía más de un perro, se solicitaban los datos de uno sólo de ellos. Todos los datos en adelante se refieren a los perros sobre los que se recabó la información, esto es, sólo un perro por familia. La decisión sobre cual perro se proporcionaba la información era decisión del propietario.

En total se recabaron los datos de 209 perros, de los cuales 66 (31.57%) eran perros criollos y 143 (68.42%) de raza (gráfica no. 1 y 1A).

Gráfica no. 1
Porcentaje de perros en la muestra según raza



Razas de perros
Cocker
Schnauzer gigante y estándar
American pitt
Poodle
Viejo pastor ingles
Rottweiler
Pastor Aleman
Gran danes
Akita
Shar pei
Boxer
Doberman
Golden ret.
Mastin napolitano
Bull terrier
Airadaie
Chihuahua
Labrador
Pastor belga malinoa
Siberian
Bovier
Afgano
Alaska malamute
Chow chow
Samoyedo.

La proporción de hembras y machos fue muy parecida, aunque se registró un mayor número de las primeras (51.20% y 48.80% respectivamente), sin embargo una prueba de bondad de ajuste indicó que la distribución de la variable es uniforme, por lo que estadísticamente las proporciones de hembras y machos no son diferentes. Más de la mitad de los perros (52.14%) fueron menores de tres años de edad y sólo 23% fueron mayores a cinco años de edad.

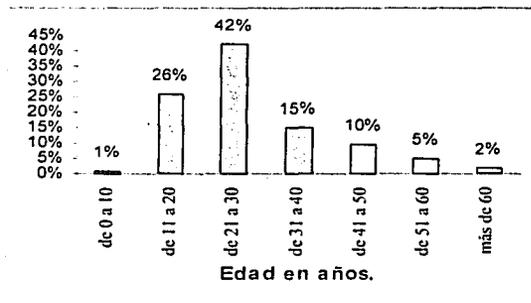
Datos de los propietarios

Con respecto a los propietarios de las mascotas, se encontró que la proporción de hombres es mayor al de mujeres, (52.63% y 47.36%). Una prueba de bondad de ajuste reveló que

los datos no se ajustan a una distribución uniforme, por lo que se puede afirmar que hay más propietarios hombres que mujeres.

La mayoría de los propietarios se encuentra en el rango de edad que va de los 11 a los 30 años (68.9%), mientras que 24.4% se ubica entre los 31 y 40 años. Sólo 6.7% de los propietarios son mayores de 50 años y apenas el 1% menores de 10. Las frecuencias completas por grupos de 10 años se presentan en la gráfica no. 2.

Gráfica no. 2
Porcentaje de edades de los propietarios de mascotas



Con relación al estado civil de los propietarios, más de dos terceras partes (68.9%) son solteros y el resto (31.1%) casados. Cabe aclarar que dentro de los solteros se suman las personas divorciadas y viudas (11 casos).

En el siguiente cuadro se resumen los datos sobre la escolaridad de los propietarios.

Cuadro 2

Nivel de estudios de los propietarios

Nivel de estudios	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Sin estudios	0%	0%
Primaria incompleta	1.91%	1.91%
Primaria completa	2.39%	4.30%
Secundaria incompleta	2.87%	7.17%
Secundaria completa	9.56%	16.73%
Preparatoria incompleta	12.91%	29.64%
Preparatoria completa	14.36%	44.00%
Carrera comercial o tecnica	9.56%	53.56%
Licenciatura incompleta	23.44%	77.00%
Licenciatura completa	21.53%	98.53%
Maestría o doctorado	1.43%	99.96%

Los resultados obtenidos sobre los propietarios de las mascotas, contrastan con los encontrados en un estudio realizado en el Reino Unido por Ledger,⁽¹²⁾ 1998, quien menciona que el 70% de los propietarios del perro eran mujeres, la edad fluctuaba entre los 21 y más de 70 años de edad: el grupo de edad más extenso estaba comprendido entre los 31 y 40 años, mientras que en el grupo de edad menos extenso, las personas tenían más de 71 años.

Datos de los responsables de los gastos de los perros

Además de los datos del propietario, se recabaron los de la persona que se encarga de pagar los gastos del perro, ya que este es el verdadero cliente potencial para las clínicas de pequeñas especies. En los casos en los que el propietario se hace cargo de los gastos, se tomaron los datos de éste. En adelante nos referiremos a la persona que paga los gastos como el responsable de los gastos (RG).

En este caso, el porcentaje de hombres es mucho mayor al de mujeres (57.2% y 42.8% respectivamente). Por otra parte, se encontró que las edades de los RG son mayores a las de

los propietarios. El cuadro no. 3 muestra las edades por grupos de 10 años y la gráfica no.

3 muestra la comparación de edades entre los propietarios y los RG.

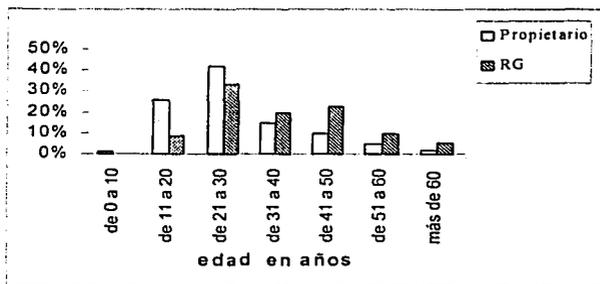
Cuadro no. 3

Porcentaje de edad de los Responsables de gastos.

Edad en años	Porcentaje
de 0 a 10	0.0%
de 11 a 20	8.6%
de 21 a 30	33.5%
de 31 a 40	19.6%
de 41 a 50	23.0%
de 51 a 60	10.0%
más de 60	5.3%

Gráfica no. 3

Comparación de edad entre los propietarios y los responsables de gastos

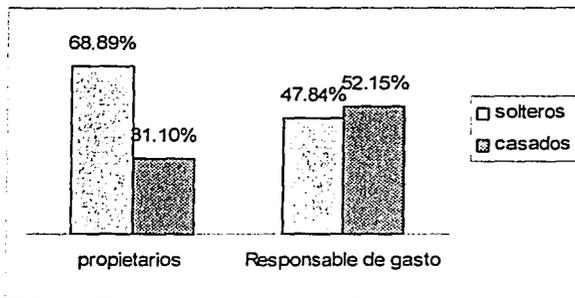


Con relación al estado civil de los RG, 47.83% son solteros y el resto, 52.17% son casados.

En la gráfica no. 4 se muestra la comparación entre el estado civil de los propietarios y de los RG, en donde se observa que el porcentaje de personas casadas es mayor para estos últimos.

Gráfica no. 4

Comparación del estado civil de los propietarios y los responsables de gastos.



A continuación se resumen los datos sobre la escolaridad de los RG.

Nivel de estudios	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Sin estudios	0%	0
Primaria incompleta	0.96%	1%
Primaria completa	3.35%	4.29%
Secundaria incompleta	2.88%	7.16%
Secundaria completa	15.32%	22.47%
Preparatoria incompleta	5.30%	27.73%
Preparatoria completa	14.35%	41.07%
Carrera comercial o tecnica	12.45%	54.48%
Licenciatura incompleta	12.92%	67.42%
Licenciatura completa	30.15%	97.56%
Maestria o doctorado	1.92%	100%

Se encontró que el promedio de ingresos del RG es de \$7,750.00 mensuales y el gasto promedio de la mascota al mes de \$366.98, lo que equivale al 4.73% del ingreso mensual promedio.

Datos de las familias entrevistadas

De las 209 familias a las que se les aplicó el cuestionario se encontró que en total la población fue de 990 personas y existen 4.73 personas por familia, de estas, 111 familias no cuentan con niños (53.11%) y 98 familias si tienen niños (46.88%). Para efectos de este trabajo se consideraron niños a aquellas personas menores de 15 años de edad.

El promedio de personas mayores de 15 años por hogar fue de 3.91; 35% de los hogares tenían de una a tres personas mayores de esta edad, 49% de 3 a 4 personas y sólo el 13.4% más de 5.

Ledger⁽¹²⁾ reporta para los Estados Unidos que en 67% de los hogares residían dos adultos y en el 50%, por lo menos un niño de edad inferior a los 15 años.

El ingreso familiar promedio fue de \$ 10,281.81., en comparación la revista Veterinary Economics,⁽⁷⁾ reporta para el Reino Unido, un ingreso familiar es de 54,400 dólares anuales (4,533.33 dólares mensuales, lo que equivale a \$43,000 pesos aproximadamente mensuales)

En el siguiente cuadro se muestra el porcentaje del ingreso familiar promedio mensual.

Porcentaje de ingreso familiar

\$ 0 a \$ 3,999.99	17.22%
\$4,000.00 a \$ 7,999.99	42.58%
\$8,000.00 a \$ 11,999.99	12.91%
\$12,000.00 a \$15,999.99	8.61%
\$16,000.00 a \$19,999.99	2.87%
\$20,000.00 en adelante	15.78

PRUEBAS ESTADÍSTICAS

El objetivo de este trabajo es el de determinar cuales de las variables de estudio están relacionadas con la compra de servicios veterinarios. A continuación se retoman las hipótesis planteadas y se comenta el resultado de la prueba estadística aplicada.

1. A mayor grado de estudio, mayor compra de servicios veterinarios.

Para verificar esta hipótesis se calculó el coeficiente de correlación de Pearson y se aplicó después una prueba T para determinar si la correlación encontrada era significativa. Se encontró que existe correlación estadísticamente significativa ($p < 0.01$) entre la puntuación (ICSV) y el nivel de estudios de las personas que pagan los gastos del perro.

2. A mayor ingreso económico, mayor compra de servicios veterinarios.

Para esta hipótesis se siguió el mismo procedimiento que en la anterior, y se encontró que no existe correlación significativa ($P > 0.05$) entre el ingreso del RG y el ICSV.

3. La presencia de niños en la familia favorece la compra de servicios veterinarios

En este caso se dividieron las observaciones en dos grupos. El grupo A se integra por las familias en las que existen personas menores de 15 años (niños), y el grupo B lo integran las familias que en las que no hay niños. Se calcularon las medias del ICSV para cada grupo y se compararon las medias del ICSV con una prueba T. No se encontró diferencia estadística ($P > 0.05$) entre las medias.

Cabe aclarar que antes de correr la prueba de T, se aplicó una prueba de bondad de ajuste a la distribución del ICSV, la cual indicó que dicha variable se ajusta a una distribución normal.

4. Las mujeres tienden a comprar más servicios veterinarios que los hombres.

Para esta hipótesis se siguió el mismo procedimiento que en la anterior; en este caso se formaron dos grupos, el primero integrado por los RG masculinos y el segundo por los femeninos. No se encontró diferencia estadística ($P > 0.05$) entre las medias del ICSV.

5. Las personas mayores compran más servicios veterinarios que las jóvenes.

En esta hipótesis se calculó el coeficiente de correlación de Pearson entre la edad del RG y el ICSV; posteriormente se corrió una prueba T para determinar la existencia de correlación estadística. No se encontró correlación significativa ($P > 0.05$).

DISCUSIÓN

Debido a que al inicio del trabajo no se conocían los parámetros de las variables a estudiar, se planteó este como un estudio exploratorio que sirviera para conocer valores de referencia para dichas variables, con los cuales se pudiera después realizar otros trabajos. De esta manera se decidió arbitrariamente aplicar 200 cuestionarios. (finalmente fueron 209).

Una vez que se obtuvieron los datos y las varianzas de las variables más importantes, se pudieron utilizar estos para conocer el error que corresponde a un tamaño de muestra de 209.

Despejando la fórmula que sirve para calcular el tamaño de muestra para estimar la media poblacional, se estimó el error para una muestra de 209 y una población de 2.5 millones de hogares para las siguientes variables: número de perros por familia, puntos del ICSV, edad del responsable de gastos (RG) e ingreso familiar.

$$n = \frac{N\sigma^2}{(N-1)D + \sigma^2}$$

Donde:

$$D = \frac{B^2}{4}$$

Se determinó que el error que se obtiene al estimar la media poblacional del número de perros por familia con un tamaño de muestra de 209, es de 0.006 perros; para la media del

total de puntos de ICSV de 0.72 puntos; para la edad del responsable de gastos, de 2.16 años; y para el ingreso de las familias, de 1411 pesos.

Así, la muestra de 209 es una muestra adecuada estadísticamente para estimar las medias de las primeras tres variables, ya que el error en estos casos es mínimo. Con respecto al ingreso de las familias, el error aceptado es mayor pero no excesivo. Esto último puede deberse a que por el método de muestreo aplicado, se eligieron familias con ingresos superiores a la media, ya que al ser los seleccionados vecinos de estudiantes universitarios, se puede inferir que estos pertenezcan a niveles socioeconómicos de medios a altos. Sin embargo, al realizar una prueba de t para comparar los datos encontrados con la media de del ingreso de los hogares reportada por el INEGI, no se determinó que ambas medias fueran estadísticamente diferentes, lo que indica que las inferencias del presente trabajo tienen validez estadística.

De las variables estudiadas, sólo el grado de estudio del RG mostró ser una variable que influye sobre las decisiones de compra de servicios veterinarios. Esto significa que las personas con mayor grado de estudio tienden a comprar más servicios veterinarios. Resultó interesante que el mayor nivel de ingresos de los RG no influyera en el valor del ICSV, con lo que se puede afirmar que la educación de los RG influye más que su nivel económico en el cuidado que le otorgan a los perros. Por otra parte, se encontró que si existe correlación estadística ($P < 0.01$) entre el ingreso total de la familia y el ICSV. Esto puede deberse a que los gastos del perro se reparten entre más de un integrante de la familia, como podría ocurrir en donde ambos cónyuges u otro integrante de la familia aportan dinero al gasto familiar.

Con respecto a la presencia de niños, la hipótesis presumía que esta característica debería influir en que los perros recibieran mayor atención, suponiendo que los propietarios estarían más interesados en el cuidado de los perros para proteger indirectamente la salud de los niños. Sin embargo, no se encontró diferencia estadística entre la media del ICSV de las familias que tienen niños y las que no. Pese a este hallazgo, con la misma premisa se realizaron pruebas para asociar la presencia de niños con mayor frecuencia de vacunación, desparasitación y baño. Para ninguna de estas variables se encontró asociación estadística ($P > 0.05$), es decir, la presencia de niños no influye en que los propietarios desparasiten, vacunen o bañen más frecuentemente a sus perros.

La cuarta hipótesis suponía que las mujeres, por ciertas características de género (instinto materno, propensión a gastar más, etc.) estarían dispuestas a comprar más servicios veterinarios, sin embargo, tampoco en este caso se encontró asociación estadística. Así, los resultados indican que las mujeres no son mejores clientes para las clínicas veterinarias que los hombres.

La hipótesis final pretendía probar que las personas mayores representaban mejores clientes para las clínicas veterinarias. Sin embargo, no se encontró correlación significativa entre la edad del RG y el ICSV. Insistiendo en la premisa de esta hipótesis se clasificaron los RG en dos grupos: el grupo A integrado por personas de 55 años y más ($n = 18$) y el grupo B por los RG menores de 55 años ($n = 191$). Se compararon las medias de ICSV de ambos grupos y no se encontró diferencia entre ellas ($P > 0.05$).

Adicional a las cinco hipótesis planteadas originalmente, se formularon nuevas con la intención de identificar otras características que pudieran tener influencia sobre las decisiones de compra de servicios veterinarios.

Con la suposición de que las personas solteras, por no tener obligaciones con dependientes económicos, compran mayor cantidad de servicios veterinarios, se comparó la media del ICSV de los RG solteros y casados; no encontrándose diferencia significativa entre las medias ($P>0.05$).

Una vez agotadas las características de las personas, se analizaron las características del perro en busca de que estas influyeran en el ICSV. Se hicieron grupos por sexo del perro, raza (perros de raza pura y criollos) y forma de adquisición (regalo, comprado o adoptado). Se aplicaron pruebas T para las dos primeras variables y un análisis de varianza y uno de comparación múltiple de Tukey para la tercera. Un valor mayor de ICSV indica, en este caso, que los perros reciben mayores cuidados.

Se encontró que los machos no reciben mayores cuidados que las hembras ($P>.05$), y que, por el contrario, los perros de raza pura sí reciben mayores cuidados que los criollos ($P<0.01$).

En cuanto a la forma de adquisición, quedo de manifiesto que los perros comprados, reciben mayores cuidados que los regalados y los adoptados ($P<0.01$); mientras que no se encontró diferencia entre los perros regalados y adoptados ($P>0.05$). Este hallazgo coincide la creencia popular de que "cuando un perro cuesta, se cuida más."

Se agruparon los perros por edades, separando en un grupo a los menores de un año (cachorros) y en otro a los mayores. Se pudo observar que en total, los cachorros no reciben mayores cuidados que los adultos ($P>0.05$), sin embargo, si son desparasitados con mayor frecuencia ($P<0.01$). Curiosamente los resultados no demuestran que los cachorros sean vacunados más frecuentemente que los adultos.

CONCLUSIONES

El objetivo general del presente trabajo fue el de realizar un estudio explorativo de las características de los propietarios de perros y su relación con la compra de servicios veterinarios, con el fin de aportar a los Médicos Veterinarios Zootecnistas dedicados a la practica de pequeñas especies, una herramienta que les ayude a la mejor identificación de los clientes con mayor potencial de compra, y en consecuencia, les permita orientar de manera más efectiva sus estrategias de publicidad y promoción.⁽¹³⁾

En el presente estudio se encontró que las características que más influyen en la compra de servicios veterinarios son: el nivel de estudios del responsable de los gastos del perro, el ingreso total de la familia, la característica del perro de ser de raza pura y el hecho de que el perro haya sido comprado, sobre si fue adoptado o se recibió como regalo.

Por otra parte, el hecho de que las familias que poseen niños no desparasiten ni vacunen con mayor frecuencia a sus perros, puede deberse a la falta de difusión de los riesgos que las parasitosis implican, lo que abre la posibilidad de aumentar la venta de este servicio mediante una estrategia de difusión sobre este tema. Por ejemplo más de 15 millones de personas en Estados Unidos están infectadas por larvas de Toxocara de perros y gatos, al año, 10,000 niños son infectados por ascaridos transmitidos por perros y gatos; de estos, 750 pierden la vista por consecuencia de la infección.⁽¹⁴⁾

REFERENCIAS

1. Payró J.L.: El Perro y su Mundo: Tratado de Zootécnia Canina. Loera Chávez Hnos. México, D.F., 1981.
2. Payró J.L.; Zootécnia Canina, en: Diplomado a distancia en Medicina, Cirugía y Zootécnia en Perros y Gatos. módulo 10. Segunda edición. Editorial Graphics, México D.F., 1998.
3. Castillo H, y Castillo S.: . Administración y Código de ética, en: Diplomado a distancia en Medicina, Cirugía y Zootécnia en Perros y Gatos. Modulo 11. Segunda edición. Editorial Graphics, México D.F., 1998.
4. De la Fuente J.: Mercadotecnia de Servicios Profesionales. Revista AMMVEPE 8:(3)107-109, 1997.
5. Blank, I.J: El Maravilloso Mundo de los Perros. 2ª edición, Trillas. México. D.F. 1994.
6. Stern, M. and Cropper S.: Loving and losing a pet. Jason Arosón, New Jersey. 1998.
7. Johnson A.: Who's your target client?. Veterinary Economics, 40:(2)62-66, 1999.
8. Cravens,W.: Planeación en Mercadotecnia. CECSA, México D.F. 1985.
9. Kotler,P.: Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª edición, Prenctice Hall, México, D.F. 1997.
10. González P. E.: Retos y perspectivas del médico veterinario zootecnista de cara al año 2000. Gaceta MVZ, 2ª época (1): 14-17, 2000
11. INEGI; Distrito Federal. Censo de Población y vivienda 1995, Perfil Sociodemográfico. INEGI, México, D.F., 1997.

12. Leger, R.A.: Características de propietarios y perros: sus efectos sobre el éxito de la relación propietario – perro. 1ª parte: apego del propietario y éxito en la propiedad. Revista Veterinary International 12:(1) 8-17, 2000.
13. Alarcón A. L.; La misión empresarial del Médico Veterinario. Visión, misión y filosofía empresarial. Revista Bayvet 5:(6),45-48, 2002.
14. Departamento técnico animal de Bayer de México S.A. de C.V., División Sanidad Animal; Desparasitar frecuentemente a las mascotas previene riesgos de salud en la familia. Revista Bayvet 5:(4), 27-31,2001.

ANEXO 1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA A PROPIETARIOS DE PERROS DEL DISTRITO FEDERAL

La siguiente encuesta pertenece a un estudio explorativo sobre las características de los propietarios de perros en el Distrito Federal y su relación con las decisiones de compra de Servicios Veterinarios.

Con las respuestas que Usted proporcione a continuación, se podrán identificar algunas variables socio económicas y culturales de los propietarios de perros en el Distrito Federal.

De antemano GRACIAS por su colaboración para este estudio.

Dirección: Calle y número _____ Colonia _____

Delegación _____ C.P. _____

Nombre de la mascota _____ Raza _____ Edad _____

Sexo Hembra () Macho ()

Forma de adquisición Regalo () Compra () Adopción ()

¿Cuántas veces ha llevado a desparasitar a su mascota con el veterinario en este año? _____

¿Qué vacunas le ha aplicado a su mascota este año? Rabia () Moquillo () Parvovirus ()

No lo sé () Otra _____

¿Por cuáles de los siguientes signos llevaría su mascota al veterinario? (puede marcar más de una opción)

- El perro no ha comido en todo el día, pero su carácter esta igual ()
- El perro vomitó dos veces en el día sin motivo aparente ()
- El perro amaneció con lagañas y se nota un poco triste ()
- El perro se cayó de una altura de dos metros y cojea de una pata ()
- El perro tuvo diarrea todo el día, pero come bien ()
- El perro esta echado por mucho tiempo y se queja continuamente ()

¿Cuáles de los siguientes accesorios tiene su perro?

- Carda o cepillo para el pelo ()
- Plato especial ()
- Shampoo o jabón para perro ()
- Desodorante ()
- Ropa para el frío ()
- Placa de identificación ()
- Collar ()

- Correa ()
- Juguetes ()
- Casa ()
- Tapete ()

¿Con qué frecuencia acostumbra bañar a su perro? _____

¿Quién realiza esta labor?

- El dueño del perro ()
- Otro miembro de la familia ()
- Lo lleva a la veterinaria ()

¿Ha pagado a alguien por entrenar a su perro? Si () No ()

¿Qué le da de comer a su perro? Croquetas o alimento en lata () Comida casera ()

En caso de que alimente a su mascota con croquetas o alimento en lata, ¿en donde compra este alimento?

- Supermercado () Clínica veterinaria () Otro lugar ()

¿Quién cuida a su perro cuando sale de vacaciones?

- Un familiar ()
- Un amigo o vecino ()
- Paga pensión ()
- Se queda solo ()

Por favor proporcione los siguientes datos con respecto al propietario de la mascota

Sexo M () F () Edad _____

Estado civil Soltero(a) _____ Casado(a) _____ Divorciado(a) _____ Viudo(a) _____

Grado máximo de estudio _____

Ingresos mensuales _____

¿Cuánto gasta aproximadamente en su mascota al mes? \$ _____

Por favor proporcione los siguientes datos con respecto a la persona que paga los gastos de la mascota (en caso de que esta persona sea la misma que el propietario, omita esta parte)

Sexo M () F () Edad _____

Estado civil Soltero(a) _____ Casado(a) _____ Divorciado(a) _____ Viudo(a) _____

Grado máximo de estudio _____

Ingresos mensuales _____

Relación que tiene esta persona con el propietario de la mascota

Padre () Madre () Tio/a () Abuelo/a () Hijo/a () Otro _____

¿Cuántas mujeres menores de 15 años habitan en su hogar? _____

¿Cuántas mujeres mayores de 15 años habitan en su hogar? _____

¿Cuántos hombres menores de 15 años habitan en su hogar? _____

¿Cuántos hombres mayores de 15 años habitan en su hogar? _____

¿Cuántos metros dispone de patio o jardín en su casa? _____

¿A cuánto asciende el ingreso mensual de su hogar? \$ _____

GRACIAS

ANEXO 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA A PROPIETARIOS DE PERROS DEL DISTRITO FEDERAL

La siguiente encuesta pertenece a un estudio explorativo sobre las características de los propietarios de perros en el Distrito Federal y su relación con las decisiones de compra de Servicios Veterinarios.

Con las respuestas que Usted proporcione a continuación, se podrán identificar algunas variables socio económicas y culturales de los propietarios de perros en el Distrito Federal.

De antemano GRACIAS por su colaboración para este estudio.

Dirección: Calle y número _____ Colonia _____

Delegación _____ C.P. _____

Nombre de la mascota _____ Raza _____ Edad _____

Sexo Hembra () Macho ()

Forma de adquisición Regalo () Compra () Adopción ()

¿Cuántas veces ha llevado a desparasitar a su mascota con el veterinario en este año? _____ 0.7 puntos

¿Qué vacunas le ha aplicado a su mascota este año?

Rabia () 1 punto.

Moquillo () 1 punto.

Parvovirus () 1 punto.

No lo sé () 1 punto

Otra _____ 1 punto.

¿Por cuáles de los siguientes signos llevaría su mascota al veterinario? (puede marcar más de una opción)

- El perro no ha comido en todo el día, pero su carácter esta igual () 3 puntos.
- El perro vomitó dos veces en el día sin motivo aparente () 2 puntos.
- El perro amaneció con lagañas y se nota un poco triste () 2 puntos.
- El perro se cayó de una altura de dos metros y cojea de una pata () 1 punto.
- El perro tuvo diarrea todo el día, pero come bien () 1 punto.
- El perro esta echado por mucho tiempo y se queja continuamente () 1 punto.

¿Cuáles de los siguientes accesorios tiene su perro?

- Carda o cepillo para el pelo () 1 punto.
- Plato especial () 0.5 puntos.

- Shampoo o jabón para perro () 1.5 puntos.
- Desodorante () 1 punto.
- Ropa para el frío () 2 puntos.
- Placa de identificación () 0.5 puntos.
- Collar () 0.5 puntos.
- Correa () 0.5 puntos.
- Juguetes () 1 punto.
- Casa () 2 puntos.
- Tapete () 0.5 puntos.

¿Con qué frecuencia acostumbra bañar a su perro? Cada 15 días:3 puntos,

de 15 días a 3 meses:

2 puntos, más de tres meses 1 punto.

¿Quién realiza esta labor?

- El dueño del perro () 0 puntos.
- Otro miembro de la familia () 0 puntos.
- Lo lleva a la veterinaria () 1 punto.

¿Ha pagado a alguien por entrenar a su perro? Si () No () 3 puntos.

¿Qué le da de comer a su perro? Croquetas o alimento en lata () 3 puntos

Comida casera () 0 puntos.

En caso de que alimente a su mascota con croquetas o alimento en lata, ¿en donde compra este alimento?

- Supermercado () 0 puntos.
- Clínica veterinaria () 2 puntos.
- Otro lugar () 0 puntos.

¿Quién cuida a su perro cuando sale de vacaciones?

- Un familiar () 0 puntos.
- Un amigo o vecino () 0 puntos.
- Paga pensión () 2 puntos.
- Se queda solo () 0 puntos.

Por favor proporcione los siguientes datos con respecto al propietario de la mascota

Sexo M () F () Edad _____

Estado civil Soltero(a) _____ Casado(a) _____ Divorciado(a) _____ Viudo(a) _____

Grado máximo de estudio _____

Ingresos mensuales _____

¿Cuánto gasta aproximadamente en su mascota al mes? \$ _____

Por favor proporcione los siguientes datos con respecto a la persona que paga los gastos de la mascota (en caso de que esta persona sea la misma que el propietario, omita esta parte)

Sexo M () F () Edad _____

Estado civil Soltero(a) _____ Casado(a) _____ Divorciado(a) _____ Viudo(a) _____

Grado máximo de estudio _____

Ingresos mensuales _____

Relación que tiene esta persona con el propietario de la mascota

Padre () Madre () Tio/a () Abuelo/a () Hijo/a () Otro _____

¿Cuántas mujeres menores de 15 años habitan en su hogar? _____

¿Cuántas mujeres mayores de 15 años habitan en su hogar? _____

¿Cuántos hombres menores de 15 años habitan en su hogar? _____

¿Cuántos hombres mayores de 15 años habitan en su hogar? _____

¿Cuántos metros dispone de patio o jardín en su casa? _____

¿A cuánto asciende el ingreso mensual de su hogar? \$ _____

GRACIAS.