



Trabajo Fin de Grado

Análisis de las motivaciones y frenos que llevan a la contratación de planes de salud para mascotas en Zaragoza.

Autor/es

Paola Millastre Valencia

Director/es

Ana Garrido Rubio

Facultad de Economía y Empresa / Marketing e Investigación de Mercados
2019/2020

INFORMACIÓN

Autora: Paola Millastre Valencia

Directora: Ana Garrido Rubio

Título del trabajo: Análisis de las motivaciones y frenos que llevan a la contratación de planes de salud para perros en Zaragoza.

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

La situación actual de la salud de las mascotas en España tiene mucho que mejorar. Es cierto que abundan las personas y entidades que se esfuerzan día a día en no dejar a ningún animal sin la atención que merece. Sin embargo, la mayor carencia del sector es la ausencia de coordinación y organización de esfuerzos.

Este trabajo se ha centrado en el análisis de las motivaciones y frenos que llevan a la contratación de planes de salud para mascotas en Zaragoza. Para ello, se estudia la tendencia¹ en los propietarios, la situación económica de las clínicas veterinarias y el mercado de los planes de salud y de los seguros. Posteriormente, se realiza un estudio de carácter exploratorio mediante encuestas online. Los resultados muestran una escaso conocimiento y aceptación sobre este tipo de servicios. Se da fin con la exposición de conclusiones y reflexiones.

ABSTRACT

The current situation of pet health in Spain has much to improve. It is true that there are many people and entities that strive every day to leave no animal without the attention it deserves. However, the biggest lack of the sector is the absence of coordination and organization of efforts.

This work has focused on the analysis of the motivations and brakes that lead to the hiring of health plans for dogs in Zaragoza. For this, the trend in the owners, the economic

¹ Centrada principalmente en la humanización de las mascotas, lo que conlleva a abastecerles de toda clase de accesorios y productos, además de una mayor exigencia de calidad en todos ellos.

Mainly focused on the humanization of pets, which leads to supplying them with all kinds of accessories and products, in addition to a greater demand for quality in all of them.

situation of the veterinary clinics and the market of health plans and insurance are studied. Subsequently, an exploratory study is carried out through online surveys. The results show a low knowledge and acceptance about this type of services. It ends with the presentation of conclusions and reflections.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA.....	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.3 TRASCENDENCIA	10
1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 TENDENCIAS EN LOS PROPIETARIOS DE ANIMALES DE COMPAÑÍA.....	12
2.2 MOTIVACIONES Y FRENSOS QUE LLEVAN A LOS PROPIETARIOS A CONTRATAR PLANES DE SALUD	13
CAPÍTULO III. CONTEXTUALIZACIÓN	16
3.1 SITUACIÓN ECONÓMICA DE LAS CLÍNICAS VETERINARIAS	16
3.2 MERCADOS DE PLANES DE SALUD PARA PERROS	17
3.3 PLANES DE SALUD PARA MASCOTAS.....	19
3.4 SEGUROS PARA MASCOTAS	20
CAPÍTULO IV. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	22
4.1 METODOLOGÍA.....	22
4.1.1 <i>Diseño y técnica de obtención de información</i>	22
4.1.2 <i>Elección de público objeto de estudio</i>	23
4.1.3 <i>Diseño y realización del cuestionario</i>	23
4.2 PRESENTACIÓN DE LA MUESTRA	24
4.3 RESULTADOS.....	25
4.3.1 <i>Percepción y cuidados de los propietarios hacia sus mascotas</i>	25
4.3.2 <i>Conocimiento y opinión sobre los planes de salud para mascotas</i>	28
4.3.3 <i>Conocimiento y opinión sobre los seguros de mascotas</i>	34
4.3.4 <i>Comparativa del perfil de propietario según el tipo de servicio</i>	38
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	41
5.1 CONCLUSIONES.....	41
5.1.1 <i>Planes de salud para mascotas</i>	41
5.1.2 <i>Seguros para mascotas</i>	41
5.1.3 <i>Motivaciones y frenos de los propietarios de mascotas</i>	42
5.2 LIMITACIONES	42
5.3 RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	43
BIBLIOGRAFÍA	44
ANEXO I. SERVICIOS INCLUIDOS EN LOS PLANES DE SALUD PARA MASCOTAS	45
ANEXO II. SERVICIOS INCLUIDOS EN LOS SEGUROS PARA MASCOTAS	46
ANEXO III. PERFILES DE CLIENTES IDENTIFICADOS POR CONET MASCOTAS.....	47
ANEXO IV. FRENSOS Y MOTIVACIONES QUE LLEVAN A LOS CLIENTES A CONTRATAR PLANES DE SALUD PARA MASCOTAS.....	49
ANEXO V. COMPETIDORES CLAVE EN PLANES DE SALUD PARA MASCOTAS	50
ANEXO VI. JUSTIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN ESCOGIDOS	52
ANEXO VII. CUESTIONARIO Y CODIFICACIÓN	54
ANEXO VIII. RESULTADOS	62
ANEXO 8.1: PERCEPCIÓN Y CUIDADOS DE LOS PROPIETARIOS HACIA SUS MASCOTAS.....	62
ANEXO 8.2: CONOCIMIENTO Y OPINIÓN SOBRE LOS PLANES DE SALUD PARA MASCOTAS.....	64
Anexo 8.2.1 <i>Propietarios que desconocen los planes de salud para mascotas</i>	65
ANEXO 8.3: CONOCIMIENTO Y OPINIÓN SOBRE LOS SEGUROS PARA MASCOTAS	69
Anexo 8.3.1 <i>Propietarios que conocen los seguros para mascotas</i>	69

<i>Anexo 8.3.2 Propietarios que desconocen los seguros para mascotas</i>	72
ANEXO 8.4: COMPARATIVA DEL PERFIL DE LOS PROPIETARIOS SEGÚN LOS SERVICIOS	75
<i>Anexo 8.4.1: Relación entre contratar un plan de salud y variables de clasificación</i>	75
<i>Anexo 8.4.2: Relación entre la decisión de contratar un seguro de mascotas y variables de clasificación.....</i>	78
<i>Anexo 8.4.3: Relación entre la preferencia por una determinada comunicación y las variables de clasificación edad y tipo de hogar</i>	80

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipo de mascota que posee el propietario	25
Gráfico 2: Significado sentimental de la mascota	26
Gráfico 3: Frecuencia con la que acuden al veterinario.....	27
Gráfico 4: Servicios veterinarias más utilizados	27
Gráfico 5: Motivos por lo que acuden a un determinado veterinario	28
Gráfico 6: Conocimiento acerca de los planes de salud según la edad.....	29
Gráfico 7: Principales motivos de contratación de un plan.....	30
Gráfico 8: Servicios que desearían que estuvieran incluidos	30
Gráfico 9: Relación entre la decisión de contratar un plan y la edad	31
Gráfico 10: Relación entre la decisión de contratar un plan y el tipo de mascota.....	31
Gráfico 11: Rango de precios que estarían dispuestos a pagar por un plan de salud para mascotas	32
Gráfico 12: Medios a través de los cuales conocieron los planes de salud para mascotas	33
Gráfico 13: Servicios incluidos en el plan de salud para mascotas	33
Gráfico 14: Servicios incluidos en un seguro para mascotas	35
Gráfico 15: Medios por los que conocieron los seguros para mascotas	35
Gráfico 16: Tipo de seguro para mascotas contratado	36
Gráfico 17: Motivos por los que contrataron el seguro para mascotas.....	36
Gráfico 18: Motivos por los que contratarían un seguro para mascotas	37
Gráfico 19: Relación entre la contratación de un seguro y el tipo de mascota	38
Gráfico 20: Elección del tipo de servicio que contratarían	39
Gráfico 21: Medios utilizados para recabar información sobre temas relacionados con sus mascotas	39
Gráfico 22: Tipo de comunicación más apropiada para temas relacionados con sus mascotas	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Criterios de segmentación</i>	23
Tabla 2: Servicios ofrecidos en los planes de salud.....	45
Tabla 3: Relación variables frecuencia veterinaria y significado sentimental	62
Tabla 4: Agrupación en variables “una vez al año o con menor frecuencia” y “cada vez que el animal lo necesita”.....	63
Tabla 5: Eliminación de las variables “mascota” y “otro” dentro de significado sentimental.....	64
Tabla 6: Porcentaje de propietarios que conocen y desconocen los planes de salud para mascotas	64
Tabla 7: Relación variables conocimiento de los planes de salud para mascotas y edad	65
Tabla 8: Porcentaje de propietarios que contratarían o no un plan de salud para mascotas	65
Tabla 9: Relación variables contratar un plan de salud para mascotas y la edad (propietarios que desconocían el servicio)	66
Tabla 10: Relación variables contratar un plan de salud para mascotas y el tipo de mascota (propietarios que desconocían el servicio)	67
Tabla 11: Contratación de un plan de salud para mascotas en relación con el tipo de mascota eliminando la variable “otro”	67
Tabla 12: Relación variables contratar un plan de salud para mascotas y el tipo de hogar (propietarios que desconocían el servicio)	68
Tabla 13: Contratación de un plan de salud para mascotas en relación con la tipo de hogar agrupando en la variable “otros”.....	69
Tabla 14: Porcentaje de propietarios que conocen o desconocen los seguros para mascotas	69
Tabla 15: Relación variables conocimiento de los seguros para mascotas y la edad (propietarios que lo conocen)	70
Tabla 16: Relación variable conocimiento de los seguros para mascotas y tipo de hogar (propietarios que lo conocen)	70
Tabla 17: Relación variable conocimiento de los seguros para mascotas y tipo de mascota (propietarios que lo conocen).....	71
Tabla 18: Porcentaje de propietarios que contratarían los seguros para mascotas	72
Tabla 19: Relación variable contratación de un seguros para mascotas y edad (propietarios que lo desconocen)	72
Tabla 20: Relación variable contratación de un seguros para mascotas y tipo de hogar (propietarios que lo desconocen)	73
Tabla 21: Relación variable contratación de un seguro y tipo de mascota (propietarios que lo conocen).....	74
Tabla 22: Eliminación variable “otros” en tipo de mascota (propietarios que lo desconocen)	75
Tabla 23: Relación entre la decisión de contratar un plan de salud y edad	76
Tabla 24: Relación entre la decisión de contratar un plan de salud y tipo de hogar	76
Tabla 25: Relación entre la decisión de contratar un plan de salud y tipo de mascota...	77
Tabla 26: Relación entre la decisión de contratar un seguro de mascotas y edad.....	78
Tabla 27: Relación entre la decisión de contratar un seguro de mascotas y tipo de hogar	79
Tabla 28: Relación entre la decisión de contratar un seguro y tipo de mascotas	79
Tabla 29: Relación variables comunicación masiva y edad.....	80
Tabla 30: Relación variables comunicación masiva y tipo de hogar.....	81

Tabla 31: Relación variables comunicación personalizada y edad	82
Tabla 32: Relación variables comunicación personalizada y tipo de hogar	83

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo se presentará el tema elegido para desarrollar la investigación de mercados, los objetivos que se persiguen con esta, su trascendencia y por último, su estructura.

1.1 Presentación del tema

La situación actual de la salud de las mascotas en España tiene mucho que mejorar. Es cierto, que abundan las personas y entidades que se esfuerzan día a día en no dejar a ningún animal sin la atención que merece, sin embargo, la mayor carencia del sector es la ausencia de coordinación y organización de esfuerzos.

Esta investigación se va a realizar con el fin de poder ayudar a la empresa Conet Mascotas, a conocer cuáles son las motivaciones y frenos que llevan a la contratación de planes de salud para perros en Zaragoza.

La empresa nace con el objetivo fundamental de mejorar la calidad de vida de las personas y de sus mascotas. Dada la formación y el amor por los animales del equipo decidieron embarcarse en este proyecto, con el fin de dotar de eficacia el sistema de estructuración de la salud de las mascotas, aportando centralidad y haciendo todo el proceso mucho más fácil.

Conet ofrece planes de salud personalizados y dinámicos para perros, definiendo todas las actuaciones veterinarias que un perro necesita a lo largo de un año y poniendo en contacto al cliente con profesionales que puedan ejecutarlas, a un precio muy competitivo. El enfoque tradicional de la medicina en pequeños animales es muy sencillo: cada vez que le sucede algo a la mascota, se va al veterinario. Sin embargo, se ha demostrado que, si se realiza un análisis de riesgos y se fija un plan de salud adaptado a cada animal en concreto, la vida se puede prolongar hasta un 25% (Conet Mascotas, 2019).

El principal problema con el que se encuentran es que sus planes compiten con los actuales planes de salud paquetizados que ofrecen algunas clínicas veterinarias y los seguros de mascotas. Es por ello, que a través de esta investigación se espera conocer qué es lo que busca y espera el cliente en este tipo de planes, para así poder llevarlo a cabo y que la empresa Conet Mascotas pueda seguir desarrollándose con éxito.

1.2 Objetivos

El **objetivo principal** de este trabajo es analizar las motivaciones y frenos que llevan a la contratación de planes de salud para perros, conociendo así, si este modelo negocio es viable en una ciudad como Zaragoza.

Para la consecución de este objetivo, se han establecido una serie de **objetivos específicos**:

1. Investigar sobre el mercado español de pequeños animales en comparación con los mercados europeos, comparando cómo se han comportado otros mercados con empresas parecidas a la nuestra y en qué punto está nuestro país.
2. Indagar acerca del conocimiento que existe en la sociedad zaragozana, sobre los planes de salud para mascotas.
3. Analizar qué es lo que más valora una persona con mascota del centro veterinario al que acude, centrándonos en qué es lo que esperan de ese servicio, para así poder adaptarlos a los planes de salud que la empresa ofrece.
4. Conocer qué valoran más positivamente las personas con mascota, si los planes de salud o los seguros.
5. Estudiar qué aspectos diferencian una persona que contrata planes de salud o seguros respecto a una que no, para poder establecer una serie de indicadores que permitan captar a clientes más fácilmente.

1.3 Trascendencia

En primer lugar, el desarrollo de este trabajo surge principalmente por motivos personales. Como gran amante de los animales, soy propietaria de un labrador de 6 años. A día de hoy, ha pasado por tres operaciones, además de todas las veces en las que ha tenido que estar en tratamiento desde que era un cachorro. Sumado a todo ello, siempre he dicho sí a todo tipo de medicina preventiva que ayudase a que mi perro estuviese sano y viviese feliz el mayor número de años posibles, ya que para mí eso uno más de mi familia.

Por otro lado, cuando conocí a Héctor y a Javier, propietarios de la empresa Conet Mascotas y me comentaron su modelo negocio y los problemas con los que se estaban

encontrado por la falta de información, supe que era una gran oportunidad para llevar a cabo una investigación de mercados que les ayudase.

Finalmente, la realización de este trabajo me va a permitir integrar los conocimientos y competencias adquiridos en numerosas asignaturas estudiadas a lo largo de la titulación, pero, además, espero poder cubrir esa falta de información y dar respuesta a las grandes preguntas de por qué el negocio no consigue asentarse.

1.4 Estructura del trabajo

El trabajo se distribuye principalmente en cinco bloques. El primero de ellos es el **Capítulo I**, el cual está compuesto por la introducción. Tal y como indica el propio nombre, se trata de una breve presentación de la investigación que se va a llevar a cabo y de la empresa para la que se hace, Conet Mascotas. Además, se especifican los objetivos que se persiguen y la trascendencia tanto académica como personal.

Posteriormente se presenta el **Capítulo II**, el cual muestra el marco teórico de la investigación. Para ello, se realiza una búsqueda sobre la información existente. En concreto, se profundiza sobre las tendencias en los propietarios de animales de compañía y cuáles son las motivaciones y frenos que llevan a contratar o no este tipo de planes. Todo ello, con el objetivo de poder conocer la situación de este tipo de planes y su viabilidad.

En cuanto al **Capítulo III**, se trata de una contextualización en la que se habla de la situación económica de las clínicas veterinarias y del mercado de los planes de salud para perros en España y Europa, además de en qué consisten y qué los diferencia de los seguros existentes para ese tipo de animales.

El **Capítulo IV**, se encuentra subdividido en dos apartados. Por un lado, se detalla toda la metodología que se ha seguido para el desarrollo de la investigación y la consecución de los objetivos planteados y, por otro lado, se incluyen los resultados obtenidos.

Por último, en el **Capítulo V** se recogen las conclusiones obtenidas, las limitaciones, las recomendaciones y las futuras líneas de investigación y actuación que se podrían llevar a cabo en base a la información recopilada.

A continuación, se desarrollará el segundo capítulo del trabajo donde se establece todo el marco teórico sobre el que se sustentará la investigación de mercados sobre las motivaciones y frenos de los propietarios de mascotas en Zaragoza.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se analizarán las tendencias actuales en los propietarios de animales de compañía, además de las motivaciones y frenos que los llevan a contratar planes de salud específicos para mascotas.

2.1 Tendencias en los propietarios de animales de compañía

Según un reciente informe sectorial de la AMVAC² (2019) los propietarios de animales de compañía se caracterizan por: un aumento en la tenencia, en la humanización y una mayor exigencia en la salud y en la alimentación, que lleva a que vivan más.

No obstante, según los resultados del último estudio realizado por una fundación de animales (Fundacion Affinity, 2018) a pesar de que desde el 2008 se ha apreciado un descenso notable en el número de perros abandonados, el año pasado fueron recogidos más de 138.000, una cifra bastante preocupante. Este estudio establece cinco principales razones *-declaradas por los propietarios-* con las que tratan de justificar el abandono de los animales: las camadas no deseadas (15%), el fin de la temporada de caza (12%), factores económicos (12%), problemas de comportamiento (11%) y pérdida de interés por un animal (10%).

Volviendo a las principales tendencias, en cuanto a la primera, hoy en día está demostrado que cada vez son más las familias que poseen mascotas por sus beneficios psicológicos y fisiológicos, además de que cada vez es mayor el porcentaje de estas que proviene de la adopción frente a la compra.

En cuanto a la segunda tendencia, hay una humanización en el trato de los animales de compañía lo que conlleva a abastecerles de toda clase de accesorios, productos de belleza e higiene y también una mayor exigencia en artículos de mayor calidad. A todo ello, se suma el reciente movimiento “*Pet Friendly*” que permite la entrada de perros a sitios

² Asociación Madrileña de Veterinarios de Animales de Compañía.

públicos. Un ejemplo de ello es el aumento del número de playas públicas habilitadas para los perros, sumando un total de alrededor de 300, la posibilidad de poder viajar en metro y autobús (aunque con restricciones), el acceso a centros comerciales, tiendas, restaurantes, bibliotecas, museos...

Por último, una serie de factores sociales, además de las campañas llevadas a cabo por el Gobierno, los colegios profesionales y las asociaciones nacionales y entidades de protección animal, han contribuido a la idea de que tener una mascota es un asunto serio y que son un miembro más de la familia. Como consecuencia, existe una mayor conciencia en la prevención de la salud de los animales de compañía. De igual forma, también se le da mayor importancia a la alimentación, ya que repercute de manera directa en la calidad de vida de las mascotas e impulsa una mayor demanda de opciones³ más saludables.

Sin embargo, el campo de los planes de salud para mascotas es todavía desconocido, tema que abordaremos en mayor profundidad en el siguiente capítulo.

2.2 Motivaciones y frenos que llevan a los propietarios a contratar planes de salud

Desde un primer momento, era evidente la existencia de varios perfiles de propietarios de animales, los cuales tendrían diferentes necesidades que satisfacer. Es por ello, que para conocer cuáles son las motivaciones y frenos que llevan a los propietarios a contratar planes de salud⁴, decidimos basarnos en un estudio realizado sobre el tema por Conet Mascotas (Anexo III).

En él, los resultados muestran que en el mercado de mascotas, se pueden diferenciar claramente dos tipos de clientes. En primer lugar, encontramos lo que ellos definen como cliente tipo “**preocupado**”, es decir, aquel que quiere ofrecer el mejor servicio a sus mascotas y se preocupa en gran medida por su bienestar. A su vez, dentro de este segmento, se diferencian dos grupos: el cliente “*premium*” de mediana edad, para el cual su animal está entre los elementos más importantes de su vida y siempre prioriza su

³ Como por ejemplo, piensos de mayor calidad, veganos, compuestos por ingredientes de primera calidad, chuches para el cuidado dental hechas con ingredientes naturales...

⁴ Un plan de salud es un paquete de servicios veterinarios que incluye aquellos que se sabe que la mascota va a tener que realizar ese año, como vacunas, revisiones o desparasitaciones entre otros, tal y como se explica con mayor profundidad en el siguiente capítulo.

bienestar. Por otro lado, está el cliente “*novato*”, alguien joven que acaba de comprar o adoptar a su primera mascota y busca tenerla lo mejor atendida posible.

Por otro lado, nos encontraríamos con el cliente tipo “**experimentado**”, una persona acostumbrada a vivir con animales y que quiere que estén bien cuidados, pero mira más por el precio que los otros arquetipos de consumidores.

A las personas que formaron parte del estudio se les preguntó si estarían interesados en contratar planes de salud, encontrando diferencias en ambos grupos (cliente preocupado vs. experimentado). Para completar esta visión se analizaron algunas de las páginas web de las principales empresas veterinarias que ofrecen este tipo de servicio.

Sin embargo, independientemente de los diferentes perfiles de clientes que existen, y tras una periodo de observación de los apartados de “*preguntas frecuentes*”⁵ de todas las veterinarias de referencia, así como de la propia experiencia de los chicos de Conet Mascotas y de los resultados obtenidos en el informe COLMAD (2010) ampliado en el Anexo IV, consideramos que la **principal motivación** a la hora de contratar o plantearse contratar un plan de salud, es evidente: con un plan de salud el precio de las actuaciones veterinarias es menor a su precio habitual.

Recurriendo una vez más a él, según el informe sectorial de la AMVAC (2019), actualmente el modelo de negocio que predomina en España es la clínica de pequeño tamaño, con uno o dos veterinarios. Esta situación da lugar a un mercado con alto nivel de autoempleo y con rentabilidad ajustada, debido a la competencia en precio, teniendo en cuenta que están sujetos a la libre competencia y cada veterinario decide sus propios precios. Además, la subida del IVA del 8% al 21% en 2012 provocó que los precios en sanidad animal se disparasen.

Por contraposición, los **principales frenos** a la hora de contratar un plan de salud nacen de la poca información que existe todavía sobre ellos, principalmente, del desconocimiento sobre los servicios que se incluyen en los planes, sus precios, la permanencia o duración, con qué clínicas veterinarias trabajan (ya que algunos clientes, pueden desear contratarlos pero atendiéndoles en su veterinaria actual) y lo más

⁵ Todas las webs ofrecen un apartado llamado “*preguntas frecuentes*” donde responden a las dudas más comunes entre sus clientes, las cuales a su vez, reflejan cuales son los miedos que estos tienen a la hora de contratar un plan de salud para sus mascotas.

importante, su grado de utilidad, basándose en si estos cubren las urgencias veterinarias o no, que es dónde mayor cantidad de dinero y de forma inesperada, se gasta.

Por último, es importante aclarar que no existe ningún estudio sobre ello, por lo que será necesario valerse de esta investigación para conocer las verdaderas motivaciones y frenos que llevan o no, a la contratación de planes de salud.

A continuación, se desarrollará el tercer capítulo del trabajo que se corresponde con la contextualización, es decir, situar el tema a tratar en el momento actual.

CAPÍTULO III. CONTEXTUALIZACIÓN

En este capítulo se analizará la situación económica en la que se encuentran las clínicas veterinarias, además del mercado español y europeo de los planes de salud para mascotas, profundizando en qué consisten estos y sus principales diferencias respecto a los seguros para animales.

3.1 Situación económica de las clínicas veterinarias

Según el VMS (2019) la facturación de las clínicas veterinarias españolas ha consolidado su crecimiento durante los últimos años. En 2018 se observó un incremento en el número de pacientes activos en los centros veterinarios, liderado por los perros y gatos, tanto adultos como senior. Todo indica, que nos encontramos en un momento de cambio en el sector de las clínicas veterinarias de pequeños animales en España.

Algunos de los datos proporcionados por la AMVAC, muestran que en los últimos meses del 2019, diferentes fondos de inversión han entrado en el mercado veterinario adquiriendo, tanto porcentajes de hospitales de referencia, como clínicas de tamaño medio. Otros fondos también han apostado por el sector a través de grandes superficies de tiendas especializadas que han cambiado su modelo de negocio, incorporando en muchas de ellas en sus clínicas veterinarias.

Por otro lado, las corporaciones veterinarias europeas también han mostrado interés por el mercado, estando en negociación con distintos centros para incorporarlos en su red, aportando prácticas de gestión empresarial, marketing y elevados estándares de calidad. Ante esta competencia, los centros independientes deben mejorar su imagen, gestión del negocio y propuesta de valor, es decir, la respuesta que dan a las necesidades o problemas de los clientes.

Frente a la atención exclusiva de la mascota en clínicas veterinarias, encontramos los planes de salud. A continuación, mostraremos en qué situación se encuentra el mercado español y el europeo en todo lo referente a este tema.

3.2 Mercados de planes de salud para perros

En primer lugar, los planes de salud para mascotas son algo relativamente nuevo, concretamente, se introdujeron desde el mundo anglosajón hace aproximadamente 5 años. El mercado está creciendo y cada vez más clínicas buscan ofertar planes, por lo que se podría decir que se encuentra en una etapa de crecimiento.

3.2.1 Mercado europeo

Según un artículo publicado por VIN noticias (2019) el mercado europeo es el más maduro y longevo de los “seguros para mascotas” veterinarios con Reino Unido y Suecia a la cabeza, seguidos de países como Francia, Alemania, Países Bajos y Noruega, que a pesar de tener un porcentaje de mascotas aseguradas menor, su volumen de primas es destacable, dejando en última posición a España e Italia.

Tal y como se ha mencionado, a la cabeza se encuentra Reino Unido y es que, se trata de uno de los dos países donde el porcentaje de mascotas aseguradas es más alto, con un 25%. La compañía que lidera el país es *PetPlan*, la primera y mayor aseguradora para perros que permite además realizar todos los trámites online.

Tras una exhaustiva búsqueda de información, se podría decir que es sin duda alguna es la empresa que mayores servicios ofrece: cubre enfermedades inesperadas, accidentes y lesiones, sus planes brindan cobertura para afecciones hereditarias, congénitas y crónicas, que incluyen cáncer, pruebas de diagnóstico, medicamentos recetados, tratamientos dentales no rutinarios, resonancia magnética, tomografía computarizada y ecografía como estándar...

Por otro lado, está Suecia, que a pesar de estar por detrás de Reino Unido al no ser la pionera, el 90% de los perros y 50% de los gatos están asegurados. El principal líder del mercado es la empresa Agria. Sin duda alguna, no cubre ni la mitad de los servicios que ofrece PetPlan, ya que es más una aseguradora, que ofrece servicios de atención veterinaria (en caso de enfermedad, lesión o realización de un examen o tratamiento) y un seguro de vida.

3.2.2 Mercado español

Según la ANFAAC⁶ (2019) los españoles dedican hasta un 25% de su dinero en gastos veterinarios, sin embargo, el porcentaje de mascotas aseguradas en el país no asciende ni al 1%, ocupando las últimas posiciones a nivel europeo.

Por otro lado, el sector veterinario es un mercado con un alto grado de competencia formado por gran cantidad de clínicas veterinarias. Sin embargo, se pueden identificar diferencias entre los distintos tipos de empresas que ofrecen servicios veterinarios. Apoyándonos en la investigación que Conet Mascotas realizó a la hora de elaborar su plan de negocio, junto con los datos recogidos en un estudio cuantitativo sobre clínicas veterinarias de pequeño animal (informe COLMAD, 2010), se pueden identificar cuatro tipos de clínicas veterinarias:

1. **Líderes del mercado:** Clínicas u hospitales altamente diferenciados por la gran amplitud de servicios veterinarios ofertados. Poseen una cartera de clientes muy fidelizados, fijando precios superiores a los de la competencia.
2. **Clínicas intermedias:** Clínicas de barrio con un tamaño de uno a tres veterinarios que no poseen tanto poder de mercado como el primer grupo, sin embargo, tienen una buena cartera de clientes, aunque son mucho más sensibles a la competencia de los grupos tercero y cuarto.
3. **Clínicas diferenciadoras en precios:** Clínicas que responden al alto grado de competencia diferenciándose en precios, son clínicas pequeñas en las que el servicio no es de alta calidad.
4. **Franquicias y grandes empresas:** Empresas como *Kiwoko*⁷ que penetran fuertemente en el mercado y pueden ser altamente competitivas ya que generan economía de escala en costes debido a su tamaño.

Normalmente son las clínicas intermedias las que ofertan los planes de salud paquetizados como un intento de diferenciación, grandes corporaciones como *Kiwoko* y empresas como *Optimus veterinaria* (ampliación Anexo V) mientras que las pequeñas clínicas veterinarias se limitan a la atención exclusiva o la elaboración de pequeños y personalizados planes de salud, que no acaban siendo rentables.

⁶ Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía.

⁷ Tienda de animales líder en España.

Tras este análisis de mercado se concluyó que este está en crecimiento, y por tanto, hay suficientes potenciales clientes para sustentar este modelo de negocio basado en los planes de salud para mascotas.

3.3 Planes de salud para mascotas

Según un reciente artículo publicado (Bono, 2019) en el último lustro ha habido un aumento del 40% del número de animales de compañía en España, registrándose el año pasado 13 millones de mascotas, de las cuales un 93% eran perros.

En primer lugar, es importante aclarar qué es un plan de salud. De forma general, y sin entrar en aspectos técnicos, se podría definir como la utilización de medicina preventiva con un objetivo muy claro: alargar y mejorar la calidad de vida de las mascotas.

Tras una larga búsqueda comparativa⁸, hemos podido observar como todas las veterinarias que ofrecen planes de salud, los dividen atendiendo a dos características: la etapa de vida en la que se encuentra el animal y el nivel de atención sanitaria que se le dará.

Comenzando con la distinción que se hace en los planes de salud según *la etapa de vida* en la que se encuentra el animal, la mayoría se subdivide en planes para cachorros (entre 0 y 6-12 meses) y adulto (1,5 a 7 años), aunque también algunos de ellos, añaden una tercera categoría para los perros senior (7 años en adelante).

Las principales diferencias se encuentran entre los perros cachorros y los adultos-senior, ya que a los primeros de ellos se les cubren servicios que son obligatorios y que se realizan al adquirir el animal, como el chip, el alta en el registro, la expedición del pasaporte o el registro del ADN. Por otro lado, a los perros senior se les suele incluir servicios adicionales como analíticas completas de orina, de sangre, coprológicas y alguna ecografía o radiografía que no suelen cubrirse en los otros dos planes, debido a la fragilidad de su salud por el paso de los años. Salvo estos pequeños detalles, los planes de salud según la edad del perro no varían mucho en cuanto a servicios ofrecidos o necesidades cubiertas.

⁸ Para llegar a tal conclusión, fue necesario llevar a cabo un trabajo de observación de los planes de salud de varias clínicas, mencionadas de manera más concreta en los siguientes apartados.

Sin embargo, sí que existe gran diferencia tanto en servicios ofrecidos como en precio, en función del **nivel de atención sanitaria** que se le ofrece al animal. La mayoría de los planes de salud de dividen en Básico y Completo (o lo que es lo mismo planes de Prevención y de Bienestar) y algunas veterinarias, añaden una tercera categoría Premium. Adjunto en el Anexo I, se muestra a través de una tabla, los servicios que diferencian a unos planes de otros, mostrando cuales se cubren con cada uno de ellos⁹.

Por último, es importante explicar la **diferencia de precios** en los planes de salud, ya que este será un aspecto clave a tener en cuenta a lo largo de la investigación.

Durante la búsqueda, nos encontramos con que, debido a que los planes de salud son algo relativamente novedoso, sólo las empresas que los ofrecen paquetizados¹⁰, es decir, establecidos como los que he agrupado anteriormente -por edad o servicios- y no adaptados a las necesidades del perro que se va a tratar, muestran sus precios. Además, al tratarse de un mercado todavía no muy competitivo, existen grandes diferencias de precios según la empresa que lo ofrece. Para el paquete básico encontramos un rango que oscila entre los 10-20 euros, del completo desde los 13-31 euros y el Premium desde los 33-46 euros.

Por el contrario, en el resto de las páginas web (incluido Conet Mascotas) es necesario realizar un test sobre la mascota, para así calcular qué servicios deberían incluirse en el plan de salud y posteriormente, enviarte por correo electrónico, los diferentes planes que te recomiendan contratar, con sus respectivos precios.

Una vez vistos los planes de salud para mascotas, en el siguiente apartado hablaremos de los seguros, ya que a pesar de no ser lo mismo, cada vez se asemejan más, llegando algunos a cubrir las mismas necesidades.

3.4 Seguros para mascotas

En primer lugar, es importante aclarar que un plan de salud no es lo mismo que un seguro, ya que este último, solo se utiliza cuando hay un accidente o una enfermedad, y además

⁹ Para realizar la tabla, se ha realizado una comparativa de las principales empresas en España que están desarrollando planes de salud, las cuales se analizaran con más detalle posteriormente.

¹⁰ De nuevo, se han usado para ello las principales empresas españolas que están ganando terreno en este mercado como: Kivet, Optimus Veterinaria, Vetersalud...

hay cláusulas de exclusión para que los animales que no son rentables para el seguro no sean cubiertos.

Tal y como mencionábamos al principio de este capítulo, el aumento constante del número de animales de compañía ha provocado que no haya un único tipo de póliza para mascotas, sino que existan diferentes formatos y alternativas que van, al igual que en el caso de los seguros de hogar, desde las pólizas más básicas hasta las más completas. A grandes rasgos, podríamos diferenciar entre:

- A. **Seguro básico:** La responsabilidad civil es la primera y única cobertura que incluyen. En el caso de las mascotas, cubre económicamente los daños que puede ocasionar esta a terceros –otros animales, personas o cosas–.
- B. **Seguro básico con extras:** Además de la responsabilidad civil, ofrece ofertas con defensa jurídica y orientación veterinaria¹¹ para completar la protección.
- C. **Seguro completo con daños propios:** Son las pólizas más completas que incluyen gastos en caso de sacrificio, incineración, asistencia veterinaria por un accidente, gastos derivados del extravío de la mascota e indemnización por robo.
- D. **Seguro integral con atención veterinaria por enfermedad:** Aquí se incluyen también la asistencia veterinaria para la mascota en caso de enfermedad y también, cuando se trata de un accidente. Este sería el seguro más próximo al concepto de plan de salud.

A pesar de la gran variedad de seguros y de pólizas ofrecidas por multitud de grandes y pequeñas compañías, la mayoría de las personas coinciden en que actualmente las mejores pólizas las ofrecen: *Adeslas, Segurvet, Mapfre, Caser y Santa Lucía (Anexo II)*¹².

Una vez desarrollado el marco teórico y la contextualización, con el objetivo de entender y profundizar acerca de los planes de salud para mascotas, se va a desarrollar a continuación la etapa de investigación.

¹¹ Entendiendo como tal, el asesoramiento médico que un veterinario realiza, sobre las necesidades y cuidados que se han de prestar a una mascota en concreto.

¹² En dicho Anexo, se amplia de manera breve qué caracteriza a cada una de las aseguradoras.

CAPÍTULO IV. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo desarrollaremos la fase de investigación, donde se explicará la metodología, es decir, las técnicas de obtención de información utilizadas, la selección del público objetivo y el diseño y elaboración del cuestionario. Posteriormente, se mostrarán los resultados obtenidos.

4.1 Metodología

En este punto, una vez establecidos los objetivos que se persiguen con dicha investigación, vamos a determinar algunos aspectos de gran relevancia, como la técnica seleccionada para la obtención de información, el muestreo realizado, cómo se ha llevado a cabo la recogida de datos y cuáles son las características principales de la muestra que hemos escogido.

4.1.1 Diseño y técnica de obtención de información

En este trabajo se estudia cuáles son las motivaciones y frenos que llevan a los propietarios de mascotas a contratar planes de salud. Dicha investigación se clasifica como cuantitativa, descriptiva¹³ y transversal.

En cuanto a la técnica elegida, la idea inicial era llevar a cabo dos grupos de discusión, pero debido a la inminente crisis sanitaria causada por el COVID-19, no ha sido posible. Ante tal situación, se ha procedido a realizar un cuestionario online¹⁴ a través de la plataforma de *Google Forms*.

Por último, se ha llevado a cabo un muestreo no probabilístico, por bola de nieve, es decir, se seleccionó a un grupo de personas de forma aleatoria que cumplieran con la característica de interés a analizar y se les pidió que identificaran a otras personas con la misma característica. El motivo de esta elección se debe a que nos dirigimos a una población reducida y muy especializada.

¹³ Esto es así debido al COVID-19, ya que inicialmente su naturaleza iba a ser cualitativa y exploratoria. Finalmente se realizaron varias preguntas abiertas con el fin de profundizar más en el tema.

¹⁴ La aplicación de dicha técnica supone algunas desventajas como la falta de control de los perfiles, la exclusión de personas sin acceso a internet o respuestas mucho más ambiguas. A pesar de ello, algunas preguntas abiertas nos permitieron profundizar más acerca del tema.

4.1.2 Elección de público objeto de estudio

En primer lugar, la población objetivo para la cumplimentación del cuestionario son los propietarios de mascotas que pueden tener contratado o no planes de salud para estas.

4.1.2.1 Criterios de segmentación

La población se segmentó en función de los criterios de clasificación de **edad, tipo de hogar** y **relación dueño-mascota**, los cuales resultarían determinantes en el tipo de atención y por tanto los servicios veterinarios, que los propietarios otorgan a sus mascotas (Anexo VI). A pesar de no ser uno de los criterios de segmentación, a la hora de analizar los resultados también se tuvo en cuenta el tipo de mascota que el encuestado poseía (principalmente perro o gato).

Tabla 1: Criterios de segmentación

Edad	Tipo de Hogar	Relación dueño-mascota
Menos de 30 años	Parejas que conviven	Familia
Entre 30 y 60 años	Familias con hijos	Compañero
Más de 61 años	Viven solos	Mascota
	Otros	Otro

4.1.3 Diseño y realización del cuestionario

El cuestionario utilizado, que se puede consultar en el Anexo VII, está formado por siete partes cada una de ellas con diferentes secciones.

En primer lugar, encontramos una pregunta de filtro para poder seleccionar la muestra: si tienen mascota o no. La siguiente parte del cuestionario está dedicada a conocer tipo de mascota que los encuestados tienen. La tercera parte, trata de seguir introduciendo al encuestado y tiene preguntas de mero acercamiento al contenido que se tratará en los siguientes bloques. La cuarta, indaga acerca del conocimiento, desconocimiento y opinión sobre de los planes de salud para mascotas. La quinta de la misma manera investiga sobre los seguros para mascotas. Finalmente, la sexta profundiza sobre las preferencias de los encuestados acerca de temas relacionados con la salud de sus animales y por último, aparece un apartado con preguntas de clasificación que servirá para poder realizar un análisis más completo de la muestra, tal y como se mostrará a continuación.

Como se ha mencionado anteriormente, la técnica ideal para recabar la información necesaria era un grupo de discusión, es por ello, que para tratar de conseguir el mismo

tipo de información, se han utilizado en su gran mayoría preguntas de respuesta abierta y en algunos casos, cerradas de respuesta única y múltiple.

El cuestionario ha sido difundido por WhatsApp y LinkedIn desde el 23 de marzo hasta el 8 de abril de 2020, obteniendo un total de 120¹⁵ respuestas que componen la muestra del estudio.

Una vez conocida la metodología, se va a analizar la composición de la muestra utilizada para el desarrollo de la investigación de mercados y por tanto, la obtención de resultados que den respuesta a los objetivos planteados.

4.2 Presentación de la muestra

A continuación, se muestra cuál es el perfil de aquellas personas que respondieron la encuesta. En cuanto a la edad, nos encontramos con encuestados jóvenes, ya que las respuestas de gente de 30 años suponen el 52,5%, seguidos por el grupo de entre 30 y 60 años con un 37,5% y por último, un 10% de personas mayores de 61 años, posiblemente influenciado por el medio elegido para la realización de la encuesta.

Por otro lado, en cuanto al tipo de hogar, la mayoría de la muestra, un 58,3%, son familias con hijos, seguidos por un 22,5% de parejas que conviven. Minoritariamente, un 10,8% de los encuestados viven solos y el 8,3% restante pertenecen a otro tipo de hogar.

Dada la muestra obtenida, la cual se concentra en un perfil mucho más joven que el que muestra el INE en su censo para la ciudad de Zaragoza, se trató de realizar una doble ponderación de la base de datos en función de la edad y tipo de hogar, para lograr la representatividad de los resultados. Sin embargo, tal y como se explica más adelante en el apartado de limitaciones, no resultó posible. En cuanto al tipo de mascota, debido a la ausencia de registros¹⁶ no se han podido obtener sus cuantías, pero sí que esta está formada por el doble de propietarios de perros que de gatos, coincidiendo con las cifras nacionales que se conocen.

Una vez presentada la muestra, se van a analizar los resultados obtenidos tras el envío y posterior cumplimentación de la encuesta online.

¹⁵ Se recogieron 129 respuestas, pero 9 de ellas tuvieron que eliminarse al no poseer mascota.

¹⁶ Último censo publicado por el Gobierno en 2013: No se indican los registrados en Aragón, pero a nivel nacional hay 6,3 millones de perros y 3,1 millones de gatos registrados.

4.3 Resultados

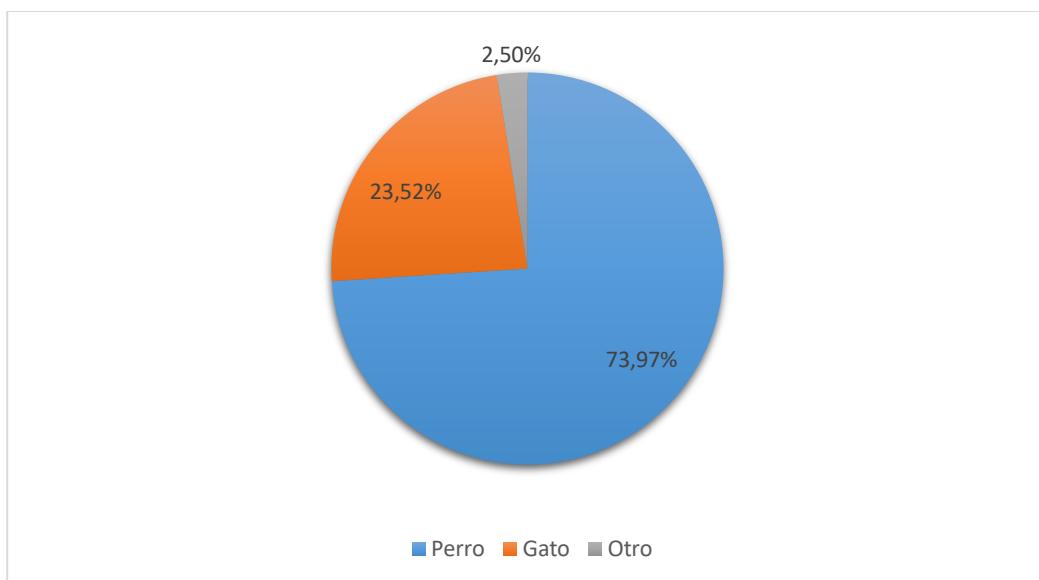
En este apartado se van a desarrollar todos aquellos resultados que nos han servido para poder dar respuesta a los objetivos planteados. Esta sección estará dividida en cuatro grandes bloques, cada uno de ellos centrado en un aspecto diferente del estudio. En concreto se tratará la percepción y cuidados de los propietarios hacia sus mascotas, el conocimiento y opinión acerca de los planes de salud y seguros y la comparativa de los diferentes perfiles según el tipo de servicio escogido.

4.3.1 Percepción y cuidados de los propietarios hacia sus mascotas

El primer bloque de la investigación se divide en dos grandes grupos: por un lado, se trata de conocer qué tipo de mascotas poseen los encuestados y qué significan para ellos, para posteriormente, analizar los servicios que utilizan, más concretamente, qué es lo que más valoran y esperan del centro veterinario al que acuden.

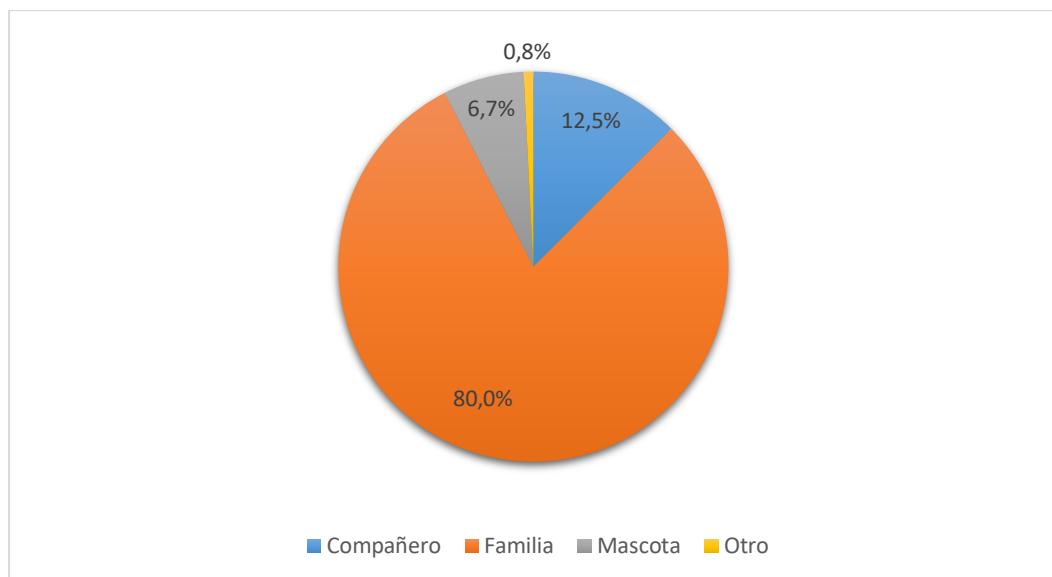
En el gráfico 1 podemos observar cómo la gran mayoría de los encuestados, el 73,9% son propietarios de perros, seguido de un 23,5% que lo son de gatos y un 2,5% de otro tipo de mascotas como conejos, tortugas y un caballo. Esto resulta destacable ya que como se mostrará más adelante, la asistencia veterinaria es diferente según el tipo de mascota.

Gráfico 1: Tipo de mascota que posee el propietario



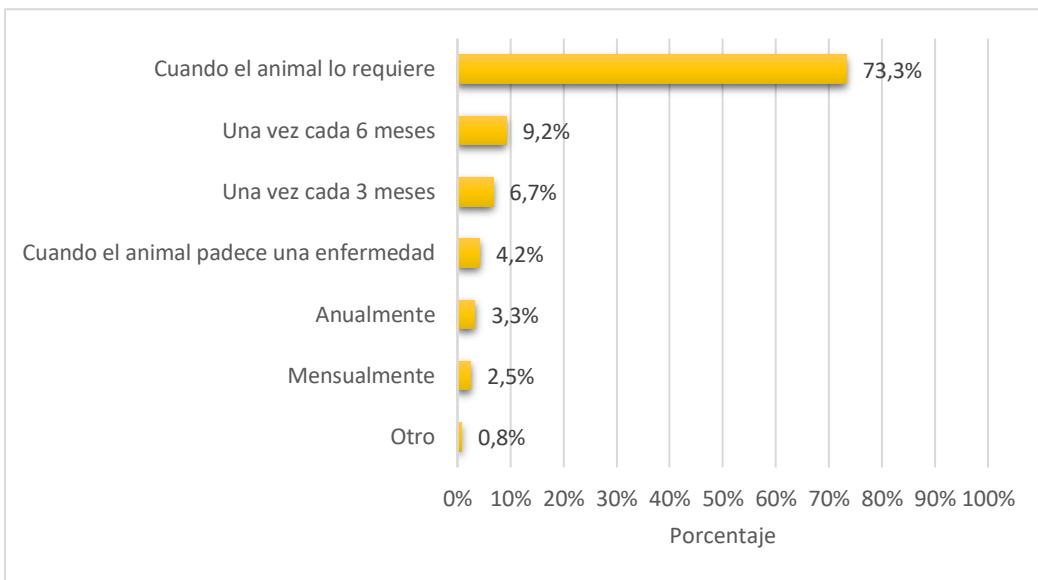
Por otro lado, en el gráfico 2 podemos observar cómo el 80% de los encuestados considera a su mascota un miembro más de la familia mientras que tan sólo un 12,5% lo ve como un compañero y un 6,7% como una mascota. Esto refuerza los resultados del informe sectorial del AMVAC (2019), de que hoy en día hay una humanización en el trato de los animales de compañía lo que conlleva a abastecerles de toda clase de accesorios, productos y servicios. Concretamente, la idea generalizada que existe en la sociedad de que tener una mascota es un asunto serio y por tanto, para la mayoría de los propietarios, sus mascotas así como las necesidades de éstas, son una prioridad.

Gráfico 2: Significado sentimental de la mascota



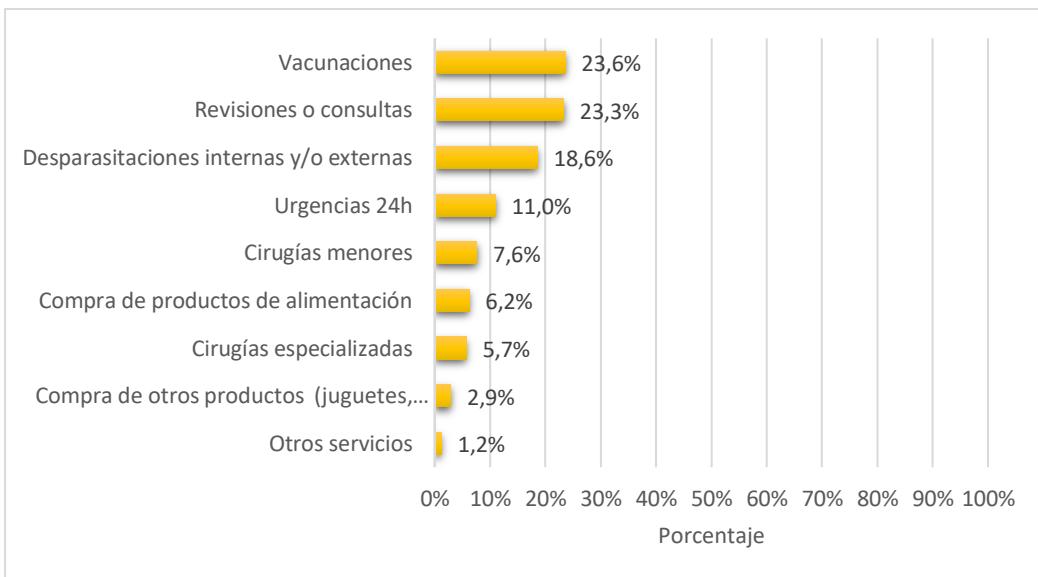
De acuerdo con los objetivos del trabajo, se ha analizado qué es lo que más valora una persona con mascota del centro veterinario al que acude. Concretamente, nos interesaba conocer la frecuencia con la que iban y para qué tipo de servicios. En el gráfico 3 se muestra cómo el 73,3% de los propietarios afirmaron que acuden al veterinario cuando su mascota lo requiere independientemente de la gravedad del asunto. Haciendo referencia al mismo estudio llevado a cabo por la AMVAC (2019), se corrobora la existencia de una mayor conciencia en la prevención de la salud de los animales de compañía en los últimos años.

Gráfico 3: Frecuencia con la que acuden al veterinario



Por otro lado, se analizó si existía relación entre la frecuencia con la que llevaban a su mascota al veterinario y el sentimiento de un miembro más familia que tienen por ésta. Sin embargo, tal y como se puede observar en el [Anexo 8.1](#), no fue posible contrastar la hipótesis debido a la falta de datos¹⁷.

Gráfico 4: Servicios veterinarias más utilizados



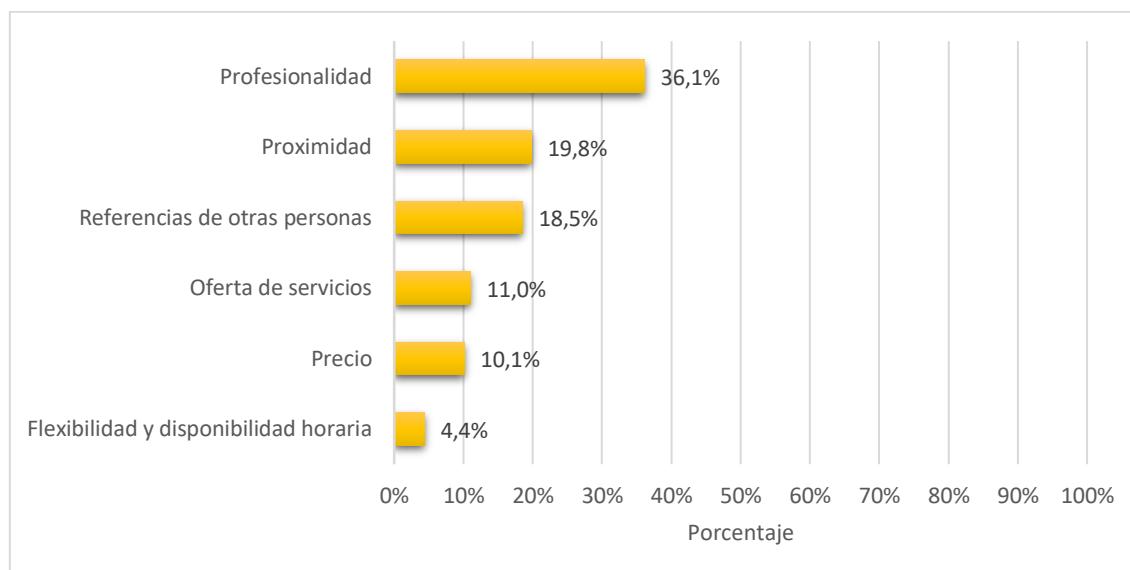
En el gráfico 4 se puede observar cómo los servicios más utilizados y por tanto, los más valorados de cara a la contratación de un plan de salud o seguro para mascotas son: la

¹⁷ Como se explica en el apartado de limitaciones, contamos con una muestra reducida por lo que esta falta de datos dificulta poder establecer relaciones entre las variables y contrastarlas. A pesar de ello, se pueden obtener resultados robustos gracias al apoyo y complementación con otros estudios externos ya existentes.

vacunación (23,6%), las revisiones o consultas (23,3%) y la desparasitación de la mascota (18,06%). Por otro lado, el menos valorados son los productos de alimentación (6,2%).

En relación a la atención veterinaria, un 97,5% afirmaba acudir siempre al mismo veterinario sin además, encontrar diferencias según el tipo de mascota que poseen. En el gráfico 5 se puede observar cómo las razones de dicha decisión son principalmente por la profesionalidad (36,1%), la proximidad (19,8%) y por tener buenas referencias de otras personas (18,5%).

Gráfico 5: Motivos por lo que acuden a un determinado veterinario



Por último, al 2,5% restante de los propietarios les resultaba indiferente acudir a un centro veterinario que a otro, ya que su decisión depende de los motivos por los que acude.

4.3.2 Conocimiento y opinión sobre los planes de salud para mascotas

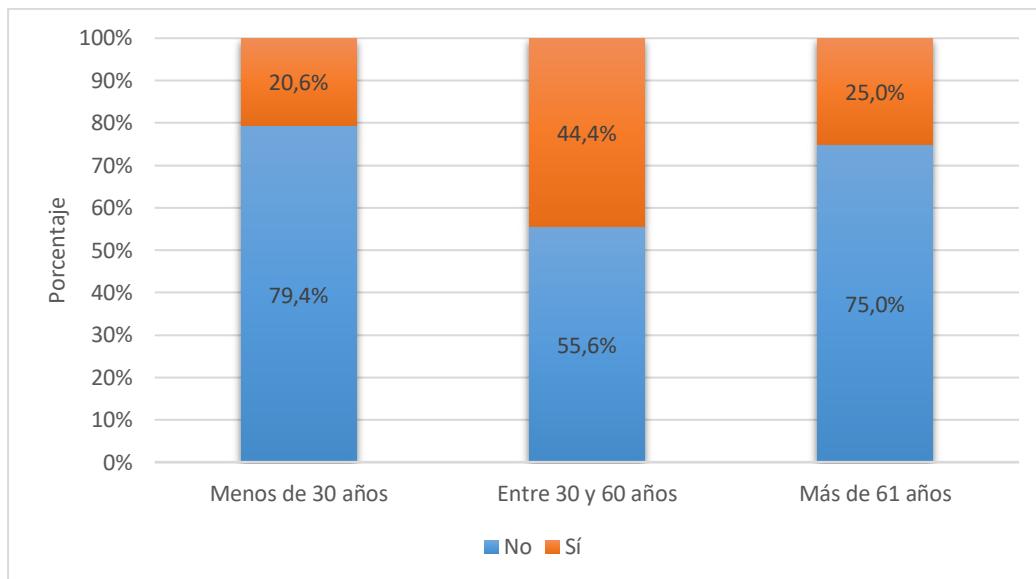
La finalidad del segundo bloque de la investigación consistía en indagar acerca del conocimiento que existe en la sociedad zaragozana sobre los planes de salud para mascotas así como su opinión al respecto.

Uno de los resultados más determinantes de esta investigación es el gran desconocimiento que existe sobre este tipo de servicios: el 70% de los encuestados afirmaba no haber oído hablar nunca de los planes de salud para mascotas, frente a un 30% que sí, aunque la mayoría de ellos desconocía en qué consistían exactamente.

De acuerdo con los objetivos del trabajo, se ha analizado si existe relación entre el conocimiento de dichos planes de salud y la edad de los encuestados y se ha comprado que éstas son estadísticamente significativas (Anexo 8.2, tabla 6). En el gráfico 6 se puede

observar cómo los encuestados entre los 30 y 60 años son los que más conocen acerca del tema (44,40%) mientras que son los menores de 30 años los que menos los conocen (79,4%).

Gráfico 6: Conocimiento acerca de los planes de salud según la edad



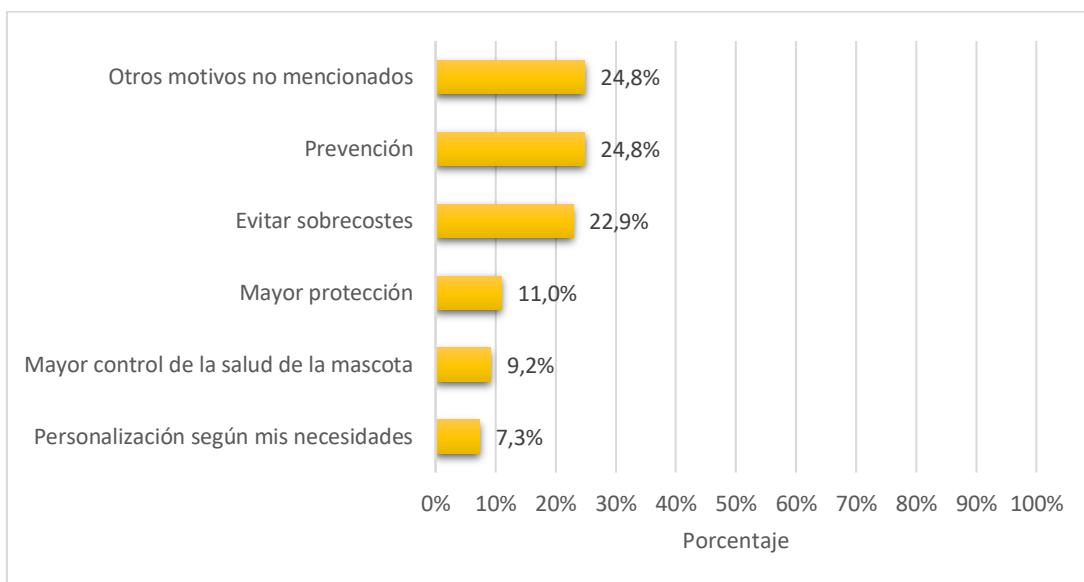
A continuación, y de la misma manera que se hizo en el cuestionario, dividiremos el análisis de dichos resultados entre aquellos encuestados que desconocían los planes de salud para mascotas de los que no.

4.3.2.1 Propietarios que desconocen los planes de salud para mascotas

Como se ha indicado anteriormente, son un 70% de la muestra los propietarios que desconocen los planes de salud para mascotas. Una vez aclarado el término, se les preguntó si estarían interesados o no en contratar este tipo de servicio y por qué. El 62,8% de los encuestados respondió afirmativamente y tal y como puede observarse en el gráfico 7, sus principales razones eran por prevención (24,8%) y por evitar sobrecostes (22,9%).

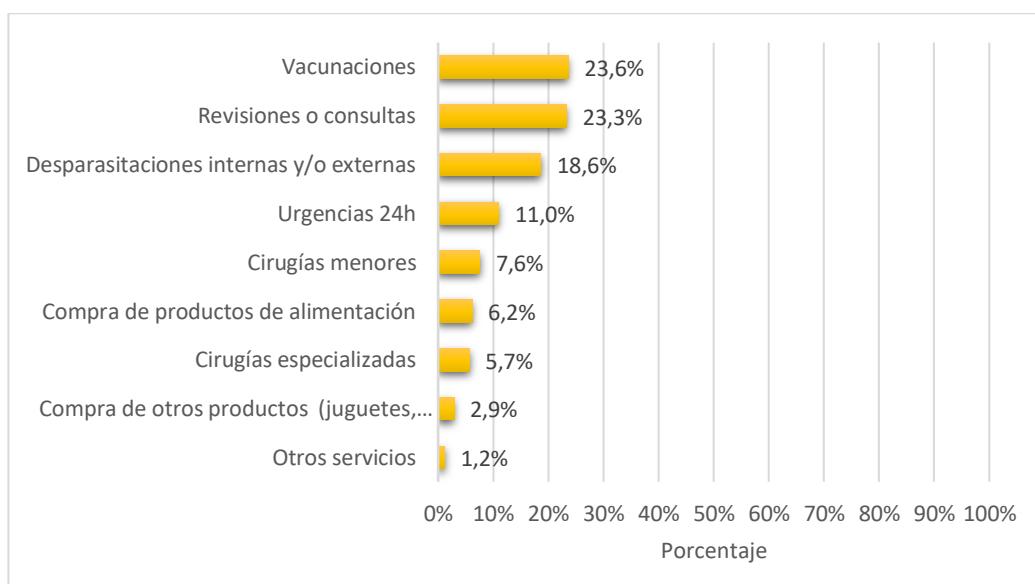
Esta idea contrasta con los datos recabados por la ANFAAC que muestran cómo el porcentaje de mascotas aseguradas en España no asciende ni al 1%. Al mismo tiempo, refuerza el argumento de que hay un aumento de la calidad de vida de las mascotas, debido a la mayor prevención sanitaria que se está dando en los últimos años, tal y como muestran los resultados del informe COLMAD (2010).

Gráfico 7: Principales motivos de contratación de un plan



Por otro lado, en el gráfico 8 se puede observar cómo entre los servicios que desearían que estuvieran incluidos en dichos planes se encuentran: vacunas (23,6%), consultas generales (23,3%) y desparasitaciones (18,6%), dejando en un segundo plano pero siendo relevante, las urgencias 24h (11%). Las menos relevantes son los descuentos en accesorios para la mascota. Es importante destacar que cuando se les preguntó cuáles de los anteriores les resultarían esenciales a la hora de tomar la decisión, las respuestas fueron las mismas.

Gráfico 8: Servicios que desearían que estuvieran incluidos



Posteriormente, se ha analizado si existen diferencias entre la decisión de contratar dicho servicio y ciertas características de los individuos como la edad, el tipo de mascota y tipo

de hogar. Se ha comprobado que solo las dos primeras son estadísticamente significativas (Anexo 8.2.1, tabla 8 y 9).

En los gráficos 9 y 10 se puede observar cómo la contratación de un plan de salud para mascotas sería más habitual en gente joven menor de 30 años mientras que los que tienen entre 30 y 60 años no lo contratarían. En cuanto al tipo de mascotas, los propietarios de perros son más propensos a contratarlos, y no lo harían aquellos que tienen como mascota un gato. Sin embargo, tal y como se puede observar en el mismo anexo, no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas respecto al tipo de hogar, por lo que no se podría concluir que este sea determinante en tal decisión.

Gráfico 9: Relación entre la decisión de contratar un plan y la edad

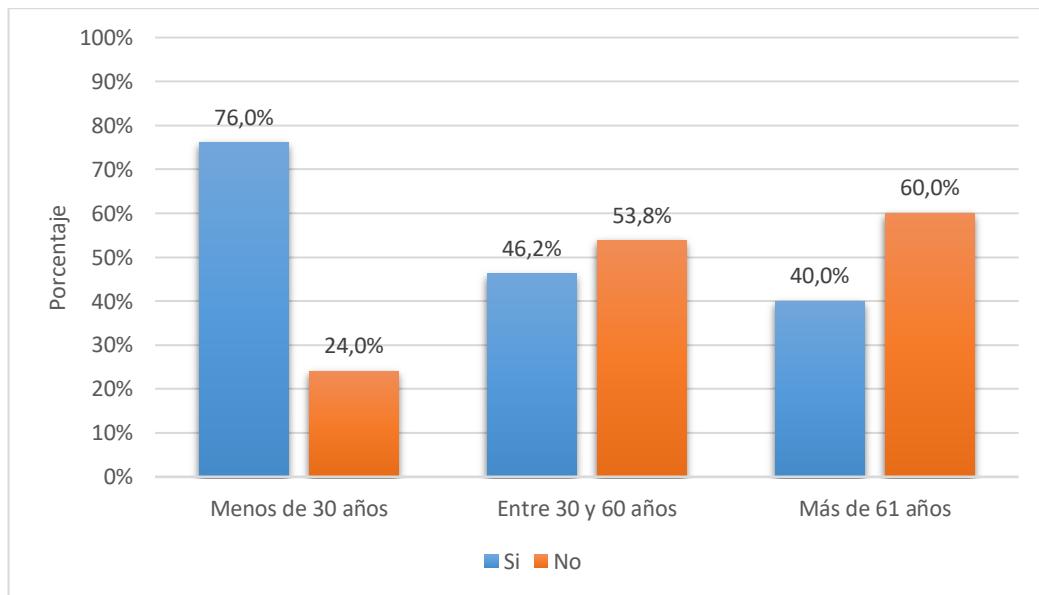
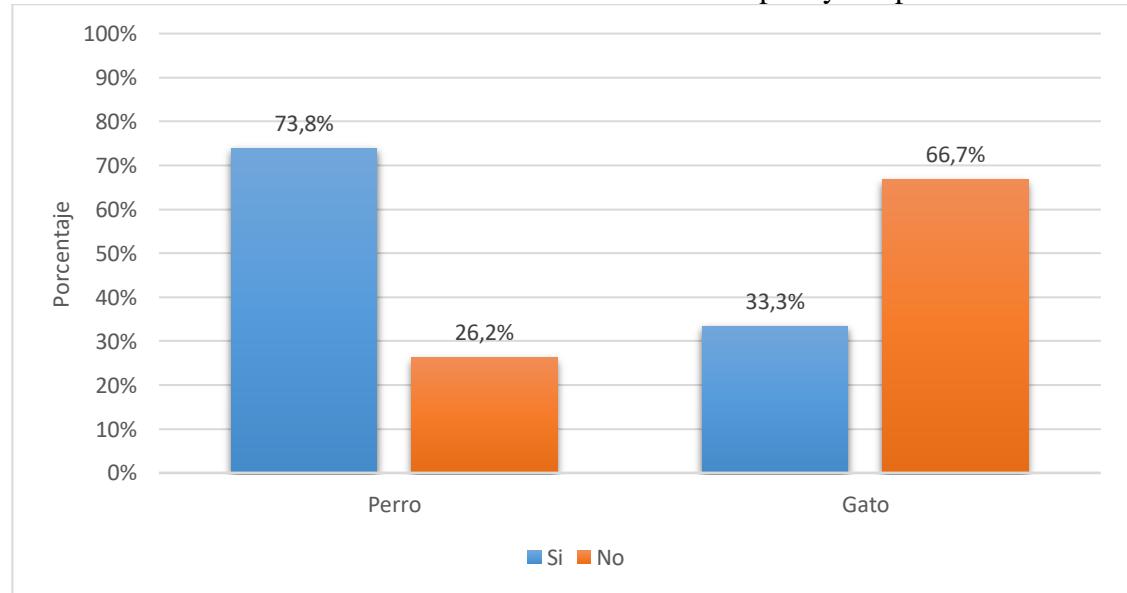
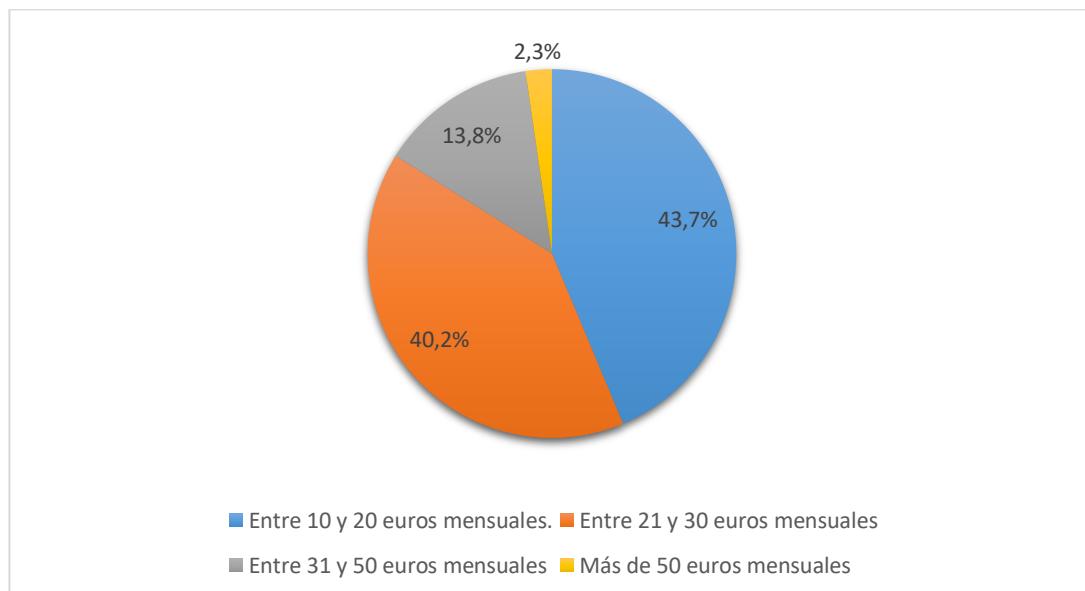


Gráfico 10: Relación entre la decisión de contratar un plan y el tipo de mascota



En relación al precio que estarían dispuestos a pagar por ello, nos encontramos con que un 43,7% de los encuestados que desconocen los planes de salud para mascotas pagaría entre 10 y 20 euros mensuales, muy seguido del otro 40,2% restante que pagaría entre 21 y 30 euros mensuales.

Gráfico 11: Rango de precios que estarían dispuestos a pagar por un plan de salud para mascotas

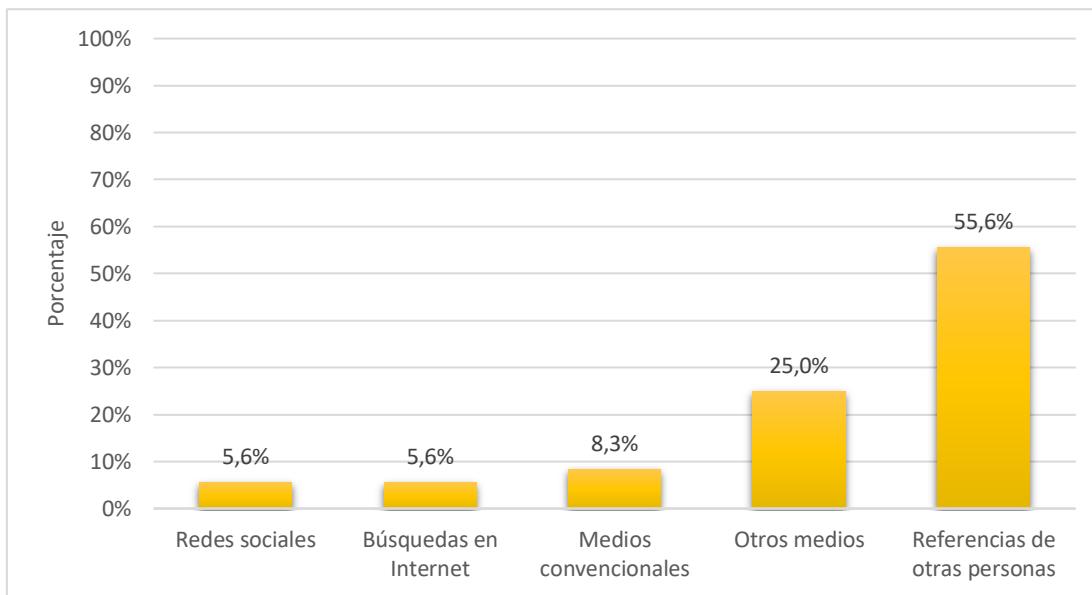


Por último, tal y como hemos mencionado antes, un 68,2% de los encuestados que desconocían este tipo de servicio, afirmó estar interesado en contratarlo, por lo que el 37,2% restante de la muestra no lo contrataría. Entre sus principales razones nos encontramos con el coste adicional que ello supondría y porque no veían diferencia respecto al servicio que ya les está proporcionando su veterinario.

4.3.2.2 Propietarios que conocen los planes de salud para mascotas

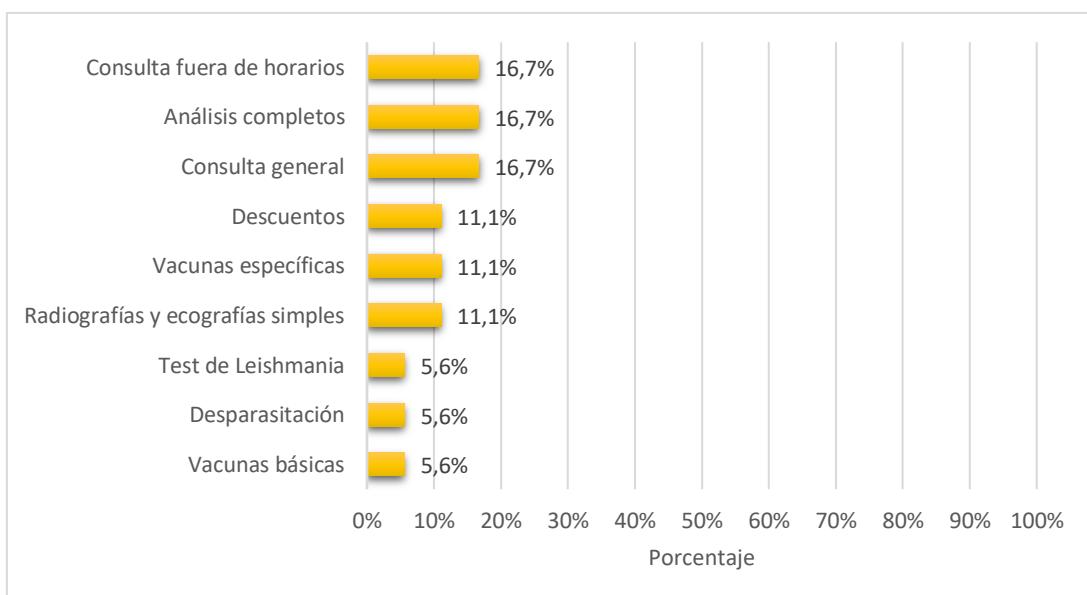
En primer lugar, en el gráfico 12 podemos observar cómo del reducido número de encuestados que afirmó conocerlos (30% de la muestra), el 55,6% lo hizo a través de referencias de otras personas. Otras formas, aunque mucho menos usuales, fueron los medios convencionales como la TV o la radio. El 25% restante de los encuestados afirmaron conocerlos a través de otros medios pero sin embargo, todo ellos hacían referencia a que fue a través de su veterinario (similar a “referencias de otras personas”).

Gráfico 12: Medios a través de los cuales conocieron los planes de salud para mascotas



Por otro lado, en relación a si alguno de ellos (de ese 30% que conocen los planes de mascotas) tenía contratado un plan de salud, el 91,4% afirmó que no. El 8,6% restante de los encuestados que afirmaba tener uno contratado, entre los servicios que están incluidos en éste encontramos: consulta general, vacunas básicas y Test de Leishmania (en un 16,7% de los casos). En menor proporción, incluyen desparasitaciones internas y externas, análisis y descuentos (en un 11,1% de los casos). Por último, en cuanto al precio, el 66,7% de los que conocían los planes de salud de mascotas paga entre 10 y 20 euros mensuales por dicho plan, mientras que el 33,3% restante más de 50 euros mensuales.

Gráfico 13: Servicios incluidos en el plan de salud para mascotas



4.3.3 Conocimiento y opinión sobre los seguros de mascotas

El tercer bloque y de manera similar al anterior, trataba de indagar acerca del conocimiento en la población zaragozana sobre los seguros para mascotas, así como su opinión al respecto.

En primer lugar, un 55% de los encuestados afirmaban no conocer los seguros para mascotas frente al 45% restante que sí. De acuerdo con los objetivos del trabajo, se ha analizado si existe relación entre el conocimiento de dichos seguros y variables como la edad, el tipo de hogar y de mascota de los encuestados y se ha comprado que las dos primeras no son estadísticamente significativas, es decir, no guardan relación entre ellas ([Anexo 8.3, tabla 14 y 15](#)) y por otro lado, no es posible contrastar la última variable (tabla 16) por falta de datos.

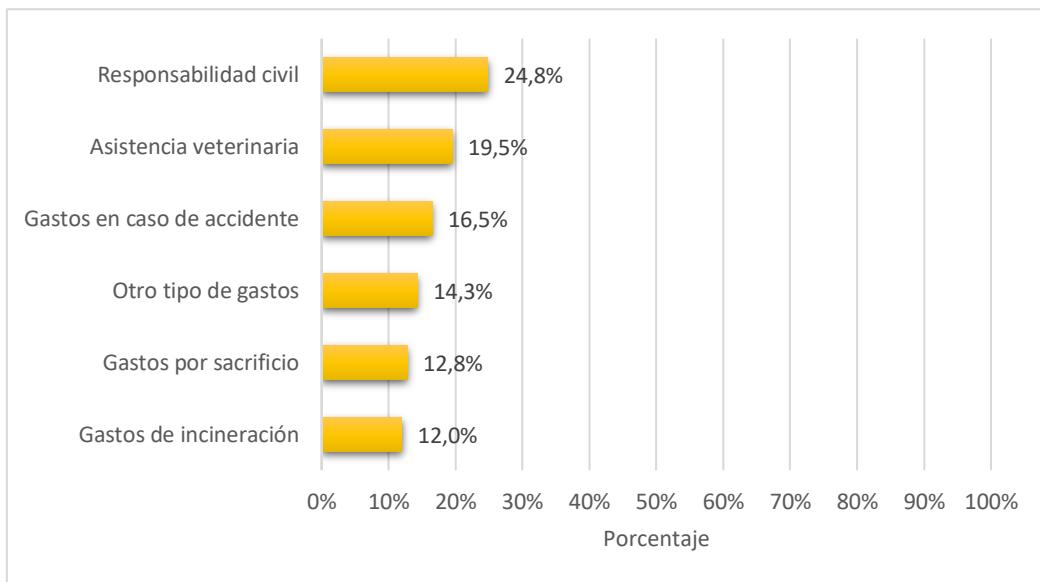
A continuación, dividiremos el análisis de dichos resultados entre las personas que los desconocen de las que no.

4.3.3.1 Propietarios que conocen los seguros para mascotas

En relación a los propietarios de mascotas que sí conocían este tipo de seguros (44, 2% de la muestra que representan), se les preguntó acerca de que servicios creían que estos incluían. En el gráfico 14 puede observarse cómo la mayoría de ellos coincidió en responsabilidad civil, asistencia veterinaria y gastos en caso de accidente (24,8%, 19,5% y 16,5% respectivamente). Otros servicios mencionados, aunque en una menor proporción son gastos en caso de sacrificio o incineración.

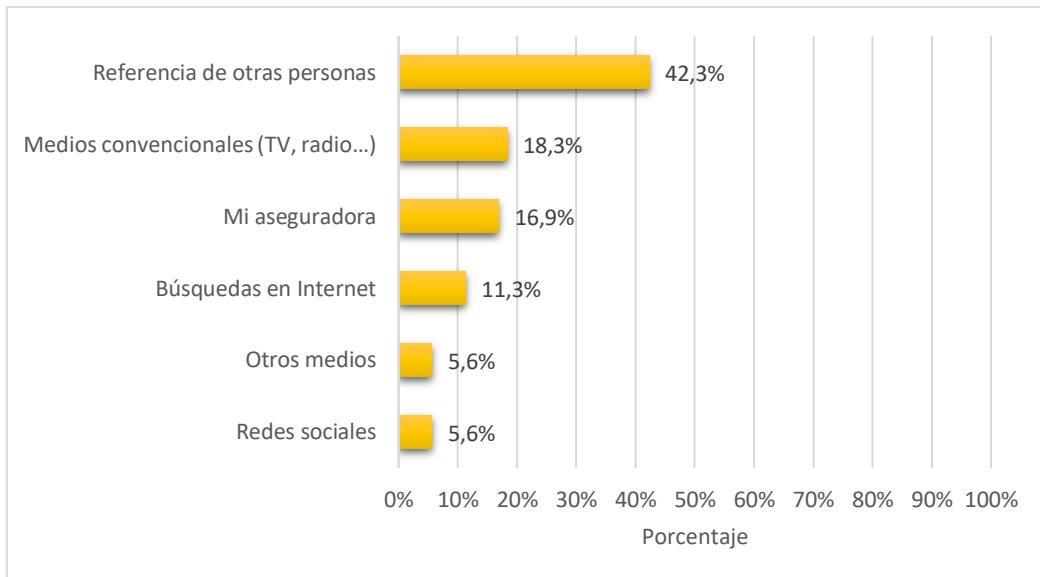
Tal y como se comenta en los apartados anteriores, los seguros para mascotas son un servicio mucho más conocido y estandarizado en España respecto a los planes de salud, siendo un mercado altamente competitivo. Es por ello, que la mayoría de los encuestados eran conocedores de los principales servicios que estos cubren.

Gráfico 14: Servicios incluidos en un seguro para mascotas



Por otro lado, de los que sí conocían este tipo de seguros, en el gráfico 15 se observa cómo el 42,3% de los encuestados explicó que supo de este tipo de seguros por referencias de otras personas, seguido de medios convencionales como la TV o la radio (18,3%) y por sugerencias de su propia aseguradora (16,9%).

Gráfico 15: Medios por los que conocieron los seguros para mascotas



A pesar de que casi la mitad de los encuestados sí los conocía, tan sólo el 10,8% tenía uno contratado lo que tan solo representa un 6,02% sobre la muestra total. En cuanto al tipo de seguro o lo que es lo mismo, lo que este le cubre, tal y como se muestra en los

gráficos 16 y 17, la gran mayoría de ellos tiene uno básico (53,8%) y los motivos que le llevaron a contratarlo fueron por prevención principalmente y en menor medida, porque su mascota estuviese más protegida frente a posibles incidentes (55% y 35% respectivamente).

Gráfico 16: Tipo de seguro para mascotas contratado

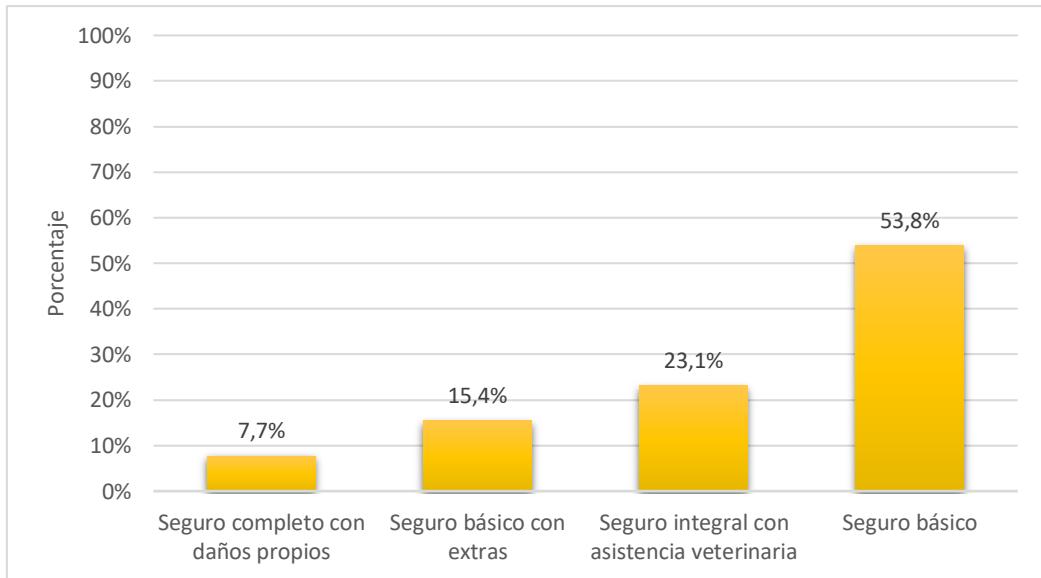
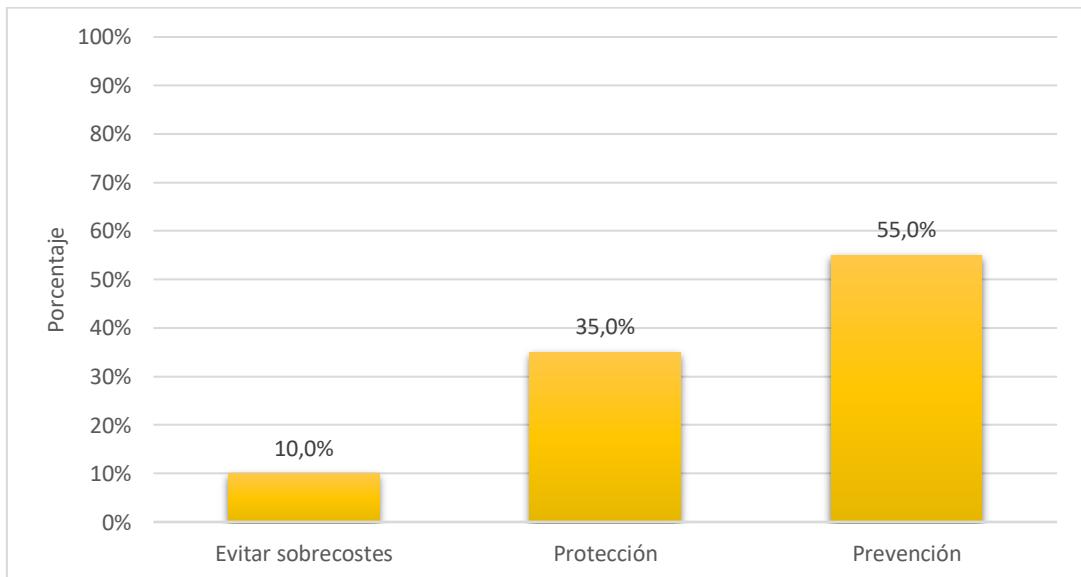


Gráfico 17: Motivos por los que contrataron el seguro para mascotas



4.3.3.2 Propietarios que desconocen los seguros para mascotas

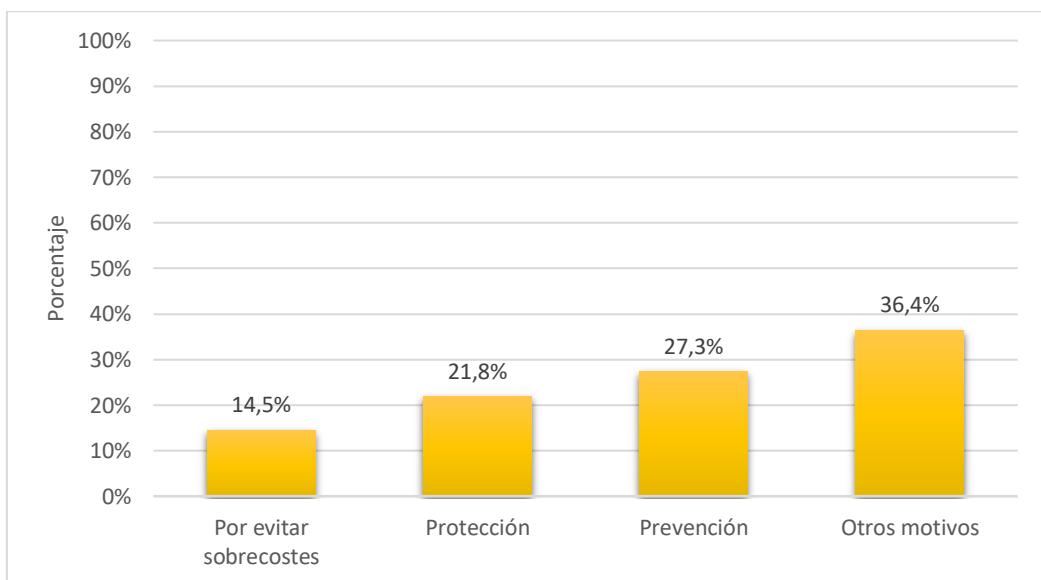
Continuando con aquellos que desconocían este tipo de servicio (55% de la muestra), se les preguntó si estarían dispuestos a contratarlo ahora que conocen en qué consiste y el

75,9% de los encuestados respondió que no. Esto concuerda los datos obtenidos del informe ANFAAAC, tan solo el 1% de animales de compañía están asegurados en España.

En el gráfico 18 se puede observar cómo del 24,1% restante de los encuestados que respondió afirmativamente, los principales motivos por los que lo contratarían son por prevención y protección (27,3% y 21,8% respectivamente), que coinciden con los mismos motivos por los que contratarían los planes de salud.

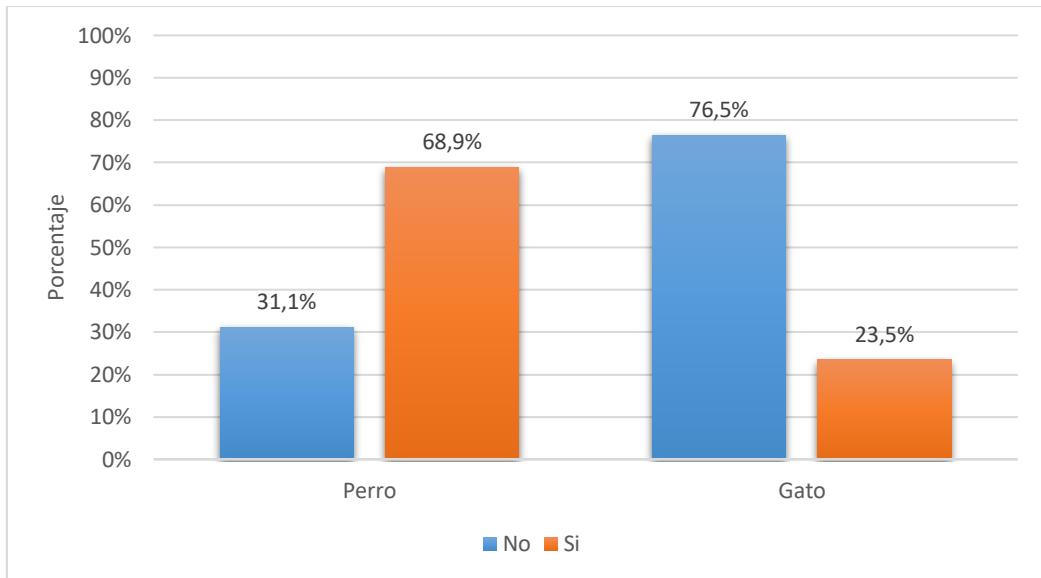
En contraposición, los gastos innecesarios que ello supondría son el principal motivo por el que un 44,4% de los encuestados no lo contrataría.

Gráfico 18: Motivos por los que contratarían un seguro para mascotas



Para comprender mejor estas respuestas, se analizó si existía relación entre la decisión de contratar dicho servicio y ciertas características de los individuos como la edad, el tipo de hogar o la mascota que poseen. Se ha podido comprobar que la primera no es estadísticamente significativa ([Anexo 8.3.2, tabla 18](#)), mientras que las otras dos variables (tabla 19 y 21) no se pueden contrastar por la falta de datos. El gráfico 19 muestra cómo los propietarios de perros están más dispuestos a contratar un seguro de este tipo que los de gatos.

Gráfico 19: Relación entre la contratación de un seguro y el tipo de mascota



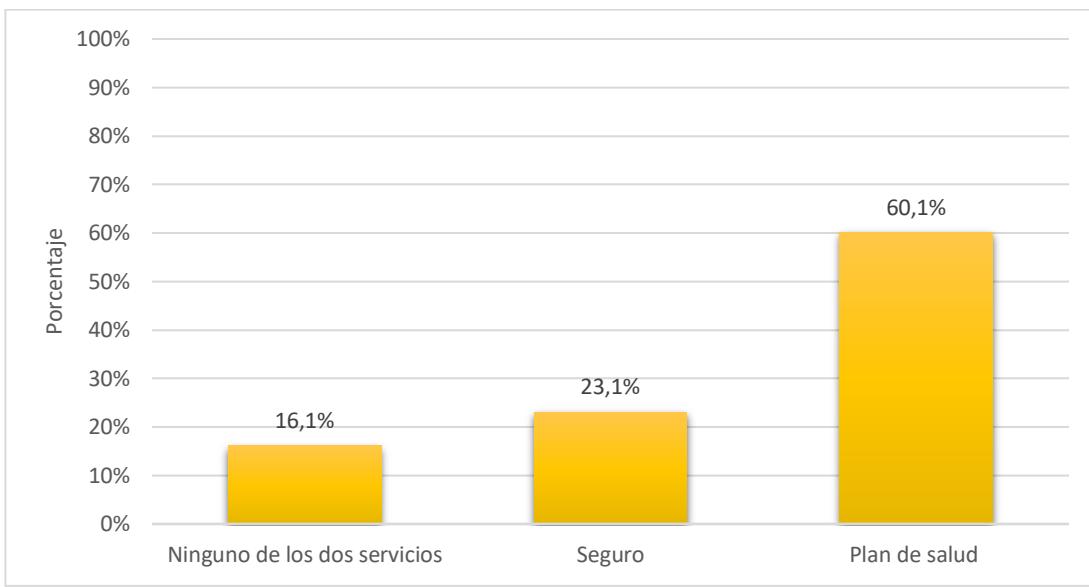
4.3.4 Comparativa del perfil de propietario según el tipo de servicio

Este último bloque de la investigación se centra en estudiar qué aspectos diferencian una persona que contrata planes de salud de una que contrata seguros o de aquella que no está interesada en ninguno de los dos servicios, para poder establecer una serie de indicadores que permitan captar a clientes más fácilmente.

Entre los dos servicios presentados, es decir, los planes de salud y los seguros de mascotas, un 60,5% de los encuestados escogería los primeros, un 23,5% los segundos y un 16,8% ninguno de ellos (ver gráfico 20).

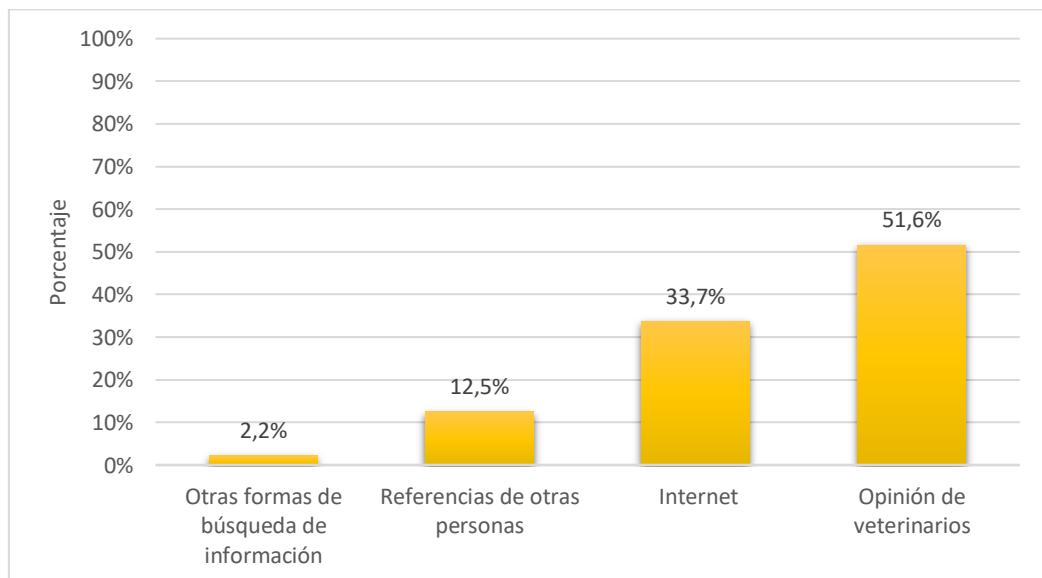
De acuerdo con uno de los principales objetivos del trabajo, se ha analizado si existe relación entre esta elección y ciertas características de los individuos como la edad, el tipo de hogar o de mascota. En todos los casos salvo en uno en el que no fue posible realizar el contraste, se ha comprado que las variables no son estadísticamente significativas ([Anexos 8.4.1 y 8.4.2](#)). Tal y como se menciona en el apartado de limitaciones, esto seguramente sea así debido a la reducida muestra.

Gráfico 20: Elección del tipo de servicio que contratarían



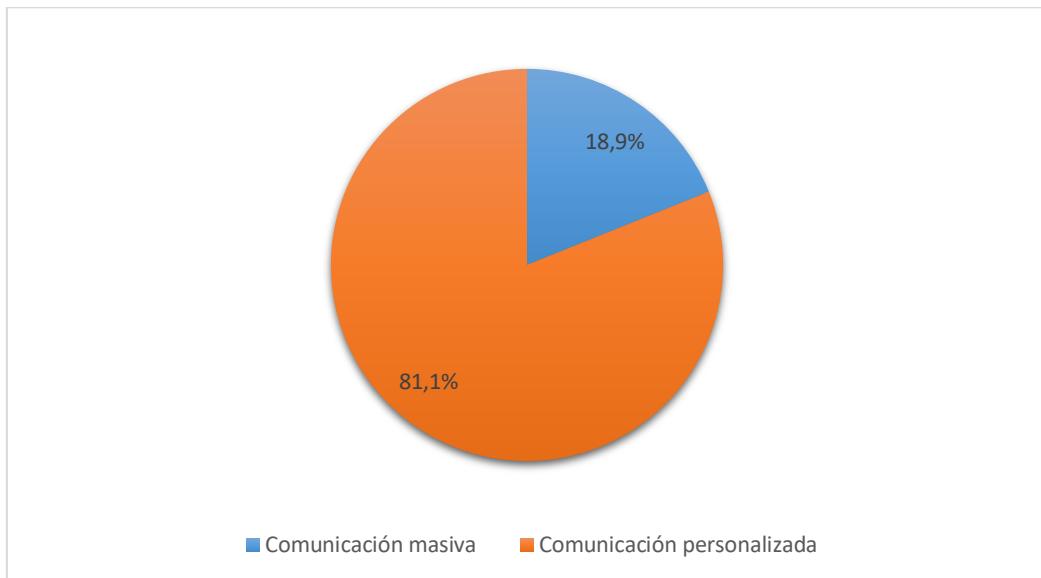
Por otro lado, se les preguntó acerca de qué medios utilizan cuando requieren de información sobre temas relacionados con su mascota. En el gráfico 21 se muestra cómo la mayoría coincidió en que el primer paso es consultar a sus veterinarios ya que son los verdaderos profesionales acerca del tema (51,6%). Una vez conocida sus opiniones, el segundo paso suele ser consultar en Internet para conocer las opiniones y experiencias de otras personas, así como poder realizar comparaciones (33,7%).

Gráfico 21: Medios utilizados para recabar información sobre temas relacionados con sus mascotas



Además, todos ellos coinciden (81,1% de los encuestados) en que en estos casos la comunicación personalizada es la mejor manera de dar a conocer este tipo de servicios ya que tal y como hemos mencionado anteriormente, se trata de la salud de sus mascotas, quienes recordemos que son considerados como un miembro más de la familia.

Gráfico 22: Tipo de comunicación más apropiada para temas relacionados con sus mascotas



Por último, se ha analizado si existe relación entre estas opiniones acerca la mejor vía de comunicación y ciertas características de los individuos como la edad y el tipo de hogar. En los dos primeros casos, se ha comprado que no son estadísticamente significativas (Anexo 8.4, tablas 28 y 29) mientras que en el último, la variable edad no es estadísticamente significativa y el resto no es posible contrastar dichas hipótesis debido a la falta de datos (tablas 30 y 31).

A continuación, tras el análisis de todos los resultados recabados, se desarrollará el último capítulo que compone el trabajo. En él se hablará de las conclusiones a las que se han llegado tras la investigación, así como otros aspectos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo, tal y como se ha mencionado anteriormente, se recogerán las conclusiones, las limitaciones encontradas a lo largo de la investigación, las recomendaciones y por último, las futuras líneas de investigación y actuación que se podrían llevar a cabo en base a la información recopilada.

5.1 Conclusiones

Esta sección alberga una serie de aspectos a destacar considerados como los más relevantes del proceso de investigación que, siguiendo la estructura del trabajo, serán divididos en: planes de salud, seguros y motivaciones y frenos de los propietarios de mascotas.

En primer lugar, los animales domésticos más habituales entre la población son el perro y el gato. Ambos son vistos por sus propietarios como un miembro más de la familia, por lo que sus cuidados, así como la atención sanitaria y los profesionales en los que confían, son una cuestión a la que darle prioridad y prestarle especial atención.

5.1.1 Planes de salud para mascotas

Los planes de salud para mascotas son desconocidos para una gran parte de población lo que lleva a una escasa aceptación de estos. La tendencia a prestar cada vez más atención a los animales de compañía crea una necesidad de prevención y protección mucho mayor, lo que unido a los altos precios de la asistencia veterinaria, abre una posibilidad de éxito futuro. En este sentido, la mayoría de los propietarios manifiestan que estarían interesados en la posibilidad de reunir todos los servicios que ya usan en su veterinario habitual, en uno sólo y a través del pago de una cuota mensual no superior a los 30 euros.

5.1.2 Seguros para mascotas

Los seguros de mascotas sin embargo, son más conocidos entre la población. A pesar del gran avance que ha habido en este tipo de servicios, la mayoría de los encuestados lo ven como un simple seguro más que les ofrece responsabilidad civil frente a cualquier incidente. Esto explica porque los propietarios que tenían uno contratado, tan sólo hayan

escogido los servicios básicos y no otros más adaptados a sus necesidades actuales, como la atención veterinaria. De nuevo, sus principales motivaciones son la protección de sus mascotas y la prevención tanto de riesgos como de costes.

5.1.3 Motivaciones y frenos de los propietarios de mascotas

Tras conocer la opinión de los encuestados acerca de este tipo de servicios, se pudo concluir que la principal motivación de los propietarios es el cuidado estricto y regular de sus mascotas. Esto supone que depositan toda su confianza en profesionales formados acerca del tema y que sepan adaptarse a las necesidades específicas de sus animales. Sin embargo, esto da lugar a uno de los principales frenos de cara a la contratación de servicios como los planes de salud o seguros para mascotas. Como clientes exigentes, buscan un servicio personalizado y adaptado a sus propias necesidades, en manos de un profesional de confianza y con buenas referencias y que además, no suponga un sobrecoste o un precio demasiado elevado.

A pesar de haber podido dar respuesta a los objetivos planteados, las numerosas limitaciones que se han ido dando a lo largo de la investigación, no han permitido que éstos se ajusten del todo a la realidad.

5.2 Limitaciones

En este apartado hablaremos de las limitaciones que se han ido dando a lo largo de la investigación, principalmente debido a la crisis sanitaria vivida y que se han de resaltar:

- La primera limitación que se ha afrontado ha sido la no representatividad de la muestra, pues su distribución, sobre todo en cuanto a la edad y al tipo de hogar, era muy dispar respecto a la que se mostraba en las cifras oficiales del INE. Además, al no conocer el sexo de los encuestados no fue posible ponderar la base de datos para superar este obstáculo ya que no se podían cruzar los datos. Esto supone por tanto, que no se han podido sacar un gran número de conclusiones del a través de los resultados obtenidos.
- Por otro lado, el gran desconocimiento que existe sobre del tema elegido es otro pequeño hándicap, ya que a pesar de haber utilizado un muestreo por bola de nieve, apenas se encontraron encuestados que tuviesen contratados servicios de este tipo.

- Al hilo de esto último, el método para realizar la investigación, una encuesta online, hace que no se pueda profundizar en las motivaciones del encuestado, aunque sí en conocer sus opiniones generales sobre el tema.

Por último, teniendo en cuenta los resultados obtenidos tras la investigación además de las limitaciones con las que nos hemos encontrado, a continuación se sugieren una serie de recomendaciones y futuras líneas de investigación.

5.3 Recomendaciones y futuras líneas de investigación

Como recomendación, profundizaría en el estudio de las motivaciones que llevan a los propietarios a contratar determinados servicios asociados a salud de sus mascotas, ya que como se ha podido confirmar a lo largo de la investigación, la humanización de las mascotas es cada vez mayor y en consecuencia, el interés y gasto en cuidados sanitarios. Esto por tanto, podría ser una oportunidad para relanzar servicios como los planes de salud para mascotas, estandarizarlos y generalizarlos dentro del mercado.

Por último, de cara a futuras investigaciones, la utilización en la metodología de grupos de discusión o entrevistas personales permitiría ahondar en aquellos conceptos cualitativos que responderían a nuestro objetivo general. En una situación de mayor normalidad, la posibilidad de realizar dicho estudio a diferentes tipos de públicos (perspectivas de veterinarios, propietarios de mascotas, aseguradoras...), ofrecería unos resultados mucho más ceñidos a la realidad y la posibilidad de conocer todos los puntos de vista de los agentes implicados.

Bibliografía

- Agria.* (7 de Enero de 2020). Obtenido de Aseguradora de mascotas sueca:
<https://www.agria.no/english/>
- Ánalisis e Investigación* (Estudios de Mercado, M. y. (Abril de 2010). *Diagnóstico estratégico de la clínica de pequeños animales*. Madrid.
- Armas Guerrero, L. (2011). *Estudio sobre el comportamiento del consumidor propietario de mascotas*. Tesis del grado , Repositorio Digital UTE, Ingeniería del Marketing, Quito. Obtenido de
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8882/1/44916_1.pdf
- Bono, F. (17 de 5 de 2019). *Más perros que menores de 15 años*. Recuperado el 15 de 1 de 2020, de EL PAÍS:
https://elpais.com/politica/2019/05/16/actualidad/1558033959_289970.html
- Castro Pinto, M., Collazos Rincon, R., Izquierdo Arca, P., & Laura Morales, P. (2019). *Plan de negocio para determinar la viabilidad de una escuela y guardería para mascotas, Pata Club*. Tesis para obtener el grado de maestro en Marketing, Esan Business, Programa de la Maestría en Marketing, Lima.
- Compañía, A. M. (2019). *Informe Sectorial* . Madrid.
- Conet Mascotas. (2019). *Plan de Negocio de Conet Mascotas*. Zaragoza.
- Davila Lara, C. (2015). *Diseño de un plan de marketing para la venta de planes de asistencia médica y accidental para mascotas (perros y gatos), en el sector norte del D. M. Quito*. Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador, Quito.
- Fundacion Affinity. (26 de Junio de 2018). Recuperado el Enero de 2020, de
<https://www.fundacion-affinity.org/blog/resultados-del-estudio-del-abandono-en-espana-2018>
- Kivet* . (3 de Enero de 2020). Obtenido de Clínicas Veterinarias:
<https://www.kivet.com/planes-de-salud/>
- Nexo*. (3 de Enero de 2020). Obtenido de Centros Veterinarios:
<https://www.nexoveterinarios.es/es/info/planes-de-salud-veterinarios>
- Optimus*. (4 de Enero de 2020). Obtenido de Planes de salud para perros:
<https://optimusveterinaria.com/plan-pricing/perros/>
- PAÍS, E. (2019). *EL PAÍS*. Obtenido de
https://elpais.com/politica/2019/05/16/actualidad/1558033959_289970.html
- PetPlan*. (7 de Enero de 2020). Obtenido de Aseguradora de mascotas inglesa:
<https://petplan.es>
- Seguro veterinario*. (2019). Obtenido de WIKIPEDIA:
https://es.wikipedia.org/wiki/Seguro_veterinario
- VetPlan*. (4 de Enero de 2020). Obtenido de Planes de salud para mascotas:
<http://www.vetplan.es>

ANEXO I. Servicios incluidos en los planes de salud para mascotas

En este anexo, se muestra una tabla con toda la información recopilada de las principales empresas que ofrecen planes de salud paquetizados (a 3 de enero de 2020). Para su elaboración, se realizó un trabajo de observación y se agruparon todos los servicios que se cubren, diferenciándolos por cantidad de productos ofrecidos o atención sanitaria.

Tabla 2: Servicios ofrecidos en los planes de salud

<u>SERVICIOS</u>	BÁSICO	COMPLETO	PREMIUM
Consulta generalista ¹⁸	Hasta 5	Ilimitados	Ilimitados
Consulta fuera de horario (domingos, festivos)	Descuento del 20%	Descuento del 50%	Descuento del 50%
Vacuna polivalente	X	X	X
Vacuna rabia	X	X	X
Vacuna tos de la perrera		Descuento (10%)	Descuento (10%)
Vacuna Leishmania		Descuento (5- 10%)	Descuento (5- 10%)
Desparasitación interna	X	X	X
Desparasitación externa		Descuento (5%)	Descuento (5%)
Test de Leishmania o Filaria		Una vez	X
Análisis coprológico		Una vez	X
Análisis de orina			X
Test sanguíneo		X	X
Hemograma Sanguíneo			X
Radiografías simple y ecografías abdominales simple			X
Exploraciones			X

¹⁸ Las consultas no siempre están incluidas dentro de los planes de salud, pero aún así, considero que se ha de tener en cuenta su inclusión a la hora de contratar un plan, ya que es algo básico y dónde se va gran parte del dinero.

ANEXO II. Servicios incluidos en los seguros para mascotas

A continuación, en este anexo se ampliará de manera breve que es lo que hace que algunos seguros de mascotas sean más recomendados que otros, basándonos en el ranking de los 5 mejores¹⁹ según varias páginas webs (a 3 de Enero de 2020).

- A. **Adeslas:** La póliza básica incluye la responsabilidad civil, la cobertura de robo, fallecimiento por accidente y asistencia veterinaria, pero además da la posibilidad de contratar una tarifa plana. Algunas de las principales ventajas es que no hace distinción por razas ni por edades de los perros, ni tampoco exige llenar un cuestionario médico previo.
- B. **Segurvet:** Es una compañía especializada en seguros veterinarios para perros y gatos. Oferta dos tipos de pólizas una más básica y la versión maxi con todas las coberturas habituales en las pólizas para perros. Además, el precio es altamente competitivo y cuenta con la posibilidad de jugar con una franquicia lo que permite ajustar aún más la prima.
- C. **Mapfre:** Todo el mundo coincide en que esta compañía oferta uno de los catálogos de seguros para animales más completo y variado del sector. La flexibilidad en la contratación permite diseñar la póliza a la medida de tus necesidades y las de tu mascota. Otra de las principales ventajas, es que la cantidad asegurada por responsabilidad civil hasta los gastos veterinarios pueden ajustarse dentro de una gran horquilla de cantidades que van desde los 60.000 hasta los 300.000 euros.
- D. **Caser:** Se diferencian por ofrecer asesoramiento veterinario telefónico para realizar de forma gratuita las consultas que sean necesarias, precios especiales en las clínicas concertadas y todo ello sin exclusiones de ningún tipo. Además, ofrecen servicios que no suelen entrar dentro de las pólizas como la vacuna anual de la rabia, gratis.
- E. **Santa Lucía:** En la línea de las grandes aseguradoras ofrece asegurar a perros y gatos con una póliza básica o una más completa y con garantías opcionales.

¹⁹ Destacar, que se trata de un blog especializado y con autoridad en la temática, además de que la información que proporciona coincide con muchas otras fuentes consultadas (<https://www.sectoraseguradores.es/mejores-seguros-perros-ranking/>).

ANEXO III. Perfiles de clientes identificados por Conet Mascotas

En este anexo, ampliaremos la información que Conet Mascotas obtuvo a través de su estudio realizado en su plan de negocio (2019)²⁰ sobre los diferentes perfiles de clientes y sus necesidades.

El estudio fue realizado por los integrantes de la empresa, tratando de obtener los datos lo menos sesgados posibles. En ella, se les preguntaba por su mascota y el tipo de servicios veterinarios que usaban. Por último, se les informa del funcionamiento de un plan de salud para animales y se les preguntaba si estarían interesados en contratar uno.

La siguiente clasificación está basada en pruebas realizadas por Conet Mascotas para testear sus propias hipótesis sobre los diferentes tipos de segmentos de potenciales clientes. El testeo se realizó a través de encuestas en los parques a gente con mascotas, y dos focus group, a una muestra total de 204 personas. Se divide en dos categorías:

A. Cliente tipo “preocupado”

Son aquellos que quieren ofrecer el mejor servicio a sus mascotas y se preocupan en gran medida por su bienestar, llegando a consumir menos en otros ámbitos de su vida para poder darle lo mejor a sus mascotas. Sin embargo, dentro de este hay dos perfiles diferentes por lo que los abordaremos de manera distinta:

I. Cliente tipo “*Premium*”: Persona, normalmente de unos 40-60 años, para la que su perro está entre los elementos más importantes de su vida. No tiene por qué tener un alto poder adquisitivo, pero sí que prioriza el bienestar de su mascota. Este tipo de cliente quiere estar tranquilo en todo momento por lo que le interesa un servicio de planes de salud para mascotas que le permita un mayor control. El gasto anual en este es de 800 a 1000 euros de media, incluyendo servicios veterinarios, pienso, accesorios, peluquería etc.... Este tipo de cliente quizá se plantee contratar un seguro para su perro.

II. Cliente tipo “*Novato*”: Pareja sentimental, normalmente entre 30-35 años, que compran o adoptan su primer perro con un nivel socio económico medio. No saben muy bien cómo cuidarlo y buscan consejo en internet por lo que también están interesados en una consultoría veterinaria online para resolver cualquiera de sus dudas, además de un plan de salud para mascotas, que les permita organizar y tener controlado la salud de esta. Se gasta unos 800 euros de media en su mascota al año.

²⁰ Esta información es de carácter confidencial por lo que únicamente se destacan algunos rasgos.

B. Cliente tipo “experimentado”:

Es una persona acostumbrada a vivir con perros y quiere que estén bien cuidados, pero mira más por el precio que los otros arquetipos de cliente. A su vez, le molesta pagar por cosas que no va a utilizar.

Normalmente esta persona es cabeza de familia y se preocupa por la economía familiar por lo que contrata los mínimos servicios posibles. Está interesado en los planes de salud para mascotas, ya que a través de estos, puede escoger solo los servicios que necesita. De media se gasta entre 500 a 700 euros al año.

Finalmente, basándonos en este estudio de mercado, la conclusión es que se espera que existan más clientes experimentados que preocupados.

ANEXO IV. Frenos y motivaciones que llevan a los clientes a contratar planes de salud para mascotas

En este anexo, recopilaré algunos de los resultados obtenidos en el informe COLMAD (2010)²¹ ya que considero que son relevantes a la hora de haber establecido cuales son los frenos y motivaciones que llevan a los clientes a contratar o no, planes de salud para sus mascotas:

“Entre las afirmaciones planteadas a los propietarios de clínicas, dos son compartidas de forma muy mayoritaria: los clientes demandan centros polivalentes, capaces de atender a todas las necesidades de los clientes y los veterinarios deberían cooperar entre sí en mayor medida.

Una amplia mayoría de los veterinarios que dirigen centros consideran que la acreditación de la calidad de los servicios es necesaria para el adecuado desarrollo de la profesión en los próximos años, dato estrechamente vinculado con la tercera tendencia de los propietarios de animales (una mayor exigencia en cuanto a calidad, el perro es un miembro más de la familia).

El problema más frecuentemente aludido, el exceso de centros, supone el origen de otros problemas como: una competencia excesivamente enfocada en los precios (20,6%) y la falta de especialización (18,1%) que agrava este problema, ya que muchos de los centros compiten por satisfacer, de forma más o menos acertada, las necesidades de todos los clientes que pueden llegar a atender.

Las propuestas de los dueños de centros veterinarios para la mejora de la situación del sector se apoyan en apostar por un modelo de alto valor añadido, frente a actuaciones más cortoplacistas centradas en el precio cuyo objetivo es, muchas veces, únicamente garantizar la supervivencia de la empresa.

En esta apuesta por el valor tienen cabida una política de precios más adecuada (27,7% de las menciones), mejoras en la calidad de los servicios ofrecidos (12,8%) y el establecimiento de esquemas de garantía y certificación de calidad (12,1%), unidas en todo caso a una comunicación a la sociedad del impacto positivo que tienen sobre esta las actuaciones de los veterinarios (19,9%).”

²¹ Se trata de un estudio realizado en la Comunidad de Madrid a clínicas veterinarias de pequeño animal, concretamente con una muestra de 267 casos, a través de una encuesta suministrado vía web.

ANEXO V. Competidores clave en planes de salud para mascotas

En este anexo, tal y como he mencionado antes, normalmente son las clínicas intermedias las que ofertan los planes de salud paquetizados.

A pesar de que este tipo de servicio es relativamente nuevo, basándome en el plan de negocio de la empresa, decidí centrarme en sus competidores²² clave: empresas que ofrecen planes de salud paquetizados como Nexo, Optimus veterinaria, Vetersalud, Kiwoko y clínicas particulares que ya ofrecen planes de salud estándares.

- **Nexo:** Nexo es una franquicia de clínicas que ofrecen planes de salud propios, tienen 17 clínicas repartidas por todo el territorio español, pero no se han introducido en el mercado aragonés. Son clínicas orientadas a la diferenciación en precio por lo que su servicio no es de alta calidad. Su plan de salud tiene un precio de 24€ al mes.
- **Optimus veterinaria:** Empresa online que ofrece planes de salud paquetizados en diferentes gamas para ejecutar en sus centros asociados. Sus paquetes van de los 21€ mes a 55,45€, su oferta es bastante competitiva ya que ofrecen buenos precios y descuentos en servicios externos al plan.
- **Vetersalud:** Empresa online que ofrece una combinación de plan de salud y seguro. Su precio es de 46€ incluyendo descuentos en diferentes cirugías. Su servicio es de calidad, pero han orientado su producto más a un seguro que a un plan de salud. Su mayor concentración de clínicas asociadas está en Andalucía con 10 clínicas asociadas. En todo el mercado español tienen 20 clínicas asociadas.
- **Kiwoko:** Gran superficie que ofrece productos y servicios para todo tipo de mascotas. Está orientada a una clara diferenciación por precio y es un competidor muy potente. Sus planes de salud cuestan entre 9,9 € y 12,5€ al mes. Son muy básicos y la calidad del servicio es cuestionable, pero los ofrecen en 8 Comunidades Autónomas.
- **Algunas clínicas independientes:** ofrecen planes de salud a sus clientes habituales. No se han considerado un competidor relevante debido a que la elaboración de planes no es su actividad principal y son minoritarias. Además, se

²² Información recopilada a 3 de enero de 2020.

podría considerar a las clínicas independientes como futuros asociados ya que ya están evangelizados.

Ilustración 1: Empresas que ofrecen planes paquetizados según Conet Mascotas



Fuente: *Conet Mascotas a 3 de mayo de 2018*

ANEXO VI. Justificación de los criterios de segmentación escogidos

A continuación, justificaremos el porqué de los criterios de segmentación establecidos para determinar la población objeto de estudio.

Según los resultados obtenidos por un estudio realizado a propietarios de mascotas (Castro Pinto, Collazos Rincon, Izquierdo Arca, & Laura Morales, 2019) tanto la **edad** como el **tipo de hogar** -entendiendo este como el número de personas y la relación de los que lo conforman- junto con la **relación dueño-mascota**, están estrechamente vinculados con el tipo de atención y por tanto los servicios veterinarios, que le otorgan a sus animales de compañía.

Concretamente, establecen tres grandes grupos de propietarios a los cuales llaman: “*pareja que tiene perrihijo*”, “*soltero/a que vive independiente con su mascota*” y, “*familia preocupada por la economía familiar*”.

En primer lugar, en cuanto al grupo “*pareja que tiene perrihijo*”, son parejas jóvenes de entre 30 y 40 años que viven juntos y optan por tener una mascota. Este tipo de pareja ha pensado en tener un hijo, pero saben que la inversión y responsabilidad que ello supone es mucho mayor a la de poseer una mascota, por lo que es una forma de empezar. Casi siempre ambos trabajan y viven en pisos pequeños. Es una pareja que ama a los animales y tratan a su perro como si fuera su hijo. Cuenta con poder adquisitivo suficiente para poder dar a su mascota el cuidado que cree que merece.

En segundo lugar, encontramos “*soltero/a que vive independiente con su mascota*”. Este público tiene entre 30 y 40 años. Son hombres y mujeres que viven solos. Tienen un vínculo muy cercano con sus mascotas a las cuales ven con como sus fieles compañeras, quienes nunca les fallarán. Les dan todos los cuidados necesarios. Este tipo de persona trabaja y no tiene mucho tiempo durante el día para dedicárselo a su mascota.

Por último, encontramos a la “*familia preocupada por la economía familiar*”. Este tipo de familia ha tenido mascotas durante muchos años, pero por temas de tiempo y su propia situación personal, ya no tiene el tiempo necesario que la mascota necesita. Es una persona que quiere que sus animales estén bien cuidados, pero mira más por el precio y a su vez, le molesta pagar por cosas que no va a utilizar. Lo que más valoran de un servicio para sus perros es la confianza que pueden tener en la empresa.

Por otro lado, son numerosas las investigaciones que refuerzan este tipo de criterios de segmentación como, por ejemplo, el estudio realizado sobre el comportamiento del consumidor propietario de mascotas (Armas Guerrero, 2011) dónde explica:

“Para adquirir una mascota hay ciertos parámetros que se debe seguir, por ejemplo: saber qué animal se quiere comprar, averiguar los cuidados que requiere el animal, la dieta, el espacio físico que necesita, los rasgos de su biología (cuánto vive, cómo y en qué tiempo se reproduce), prevención sanitaria (las enfermedades que puede contraer y a su vez contagiar a sus propietarios); también es importante tomar en cuenta el tipo de vida que se tiene para según eso adaptar al animal al espacio físico en el que se vive.”

Por último, según los resultados obtenidos para el diseño de un plan de marketing para la venta de planes de asistencia médica para mascotas (Davila Lara, 2015) para determinar el público objetivo de dichos planes, se realizó una categorización en base a las características de las familias divididas en seis dimensiones: **Vivienda**, Educación, **Economía**, Bienes, Tecnológica, **Hábitos de consumo**.

ANEXO VII. Cuestionario y codificación

En el siguiente anexo se mostrará el cuestionario que fue realizado a los encuestados, así como su correspondiente codificación²³.

Buenos días/tardes. Soy una estudiante de 4º curso del grado de Marketing e Investigación de Mercados y estoy realizando una investigación sobre planes de salud para mascotas. Me gustaría que participase en la cumplimentación de este cuestionario, ya que la información que usted me proporcione será de gran ayuda. Le agradezco de antemano su participación. Las respuestas serán totalmente anónimas, y utilizadas exclusivamente para este estudio. Tan sólo le llevará 5 minutos. ¡Muchas gracias!

SECCIÓN 1: Qué tipo de mascota tiene.

Numerosos estudios afirman que para muchos propietarios, sus mascotas son un miembro más de la familia, incluso se ha demostrado que aportan salud, compañía, ayudan a expresar sentimientos y en general, contribuyen al bienestar del hogar.

¿Tiene usted mascota? P0_Mascota

Sí (1)

No (ir a la despedida del cuestionario) (0)

¿Cómo es su mascota? Descríbala brevemente (raza, edad, peso, tamaño...).

P1_TipoDeMascota (Perro (0) No (1) Sí y Gato (0) No (1) Sí

¿Qué significa para usted su mascota? Un miembro más de la familia, un compañero, una mascota, etc. P2_SignificadoMascota (Familia (0) No (1) Sí, Compañero (0) No (1) Sí, Mascota (0) No (1) Sí, Otro (0) No (1) Sí).

SECCIÓN 2: Servicios y cuidados

Continuando con su mascota y los cuidados que le da, me gustaría saber ¿cada cuento tiempo lleva usted a su mascota al veterinario?²⁴ P3_FrecuenciaVeterinario

Mensualmente (0) No (1) Sí

Una vez cada 3 meses (0) No (1) Sí

²³ Aclarar que no ha habido datos missing (999) porque las preguntas eran obligatorias y tan sólo ha habido datos que no procedía preguntar (888) cuando les dirigía a diferentes secciones.

²⁴ Justificación de las respuestas: <https://www.tiendanimal.es/articulos/por-que-es-tan-importante-acudir-al-veterinario/> y https://www.colvema.org/listado-noticia-detalle.asp?cod_noticia=11062

Una vez cada 6 meses (0) No (1) Sí

Anualmente (0) No (1) Sí

Cuando el animal lo requiere (vacunación, desparasitación...) (0) No (1) Sí

Cuando el animal parece tener una enfermedad (0) No (1) Sí

¿Para qué tipo de servicios suele llevarle al veterinario?²⁵ P4_ServiciosUtilizados

Revisiones rutinarias / Consultas (0) No (1) Sí

Vacunación (0) No (1) Sí

Desparasitación (0) No (1) Sí

Cirugía menor (0) No (1) Sí

Cirugías especializadas (0) No (1) Sí

Urgencias (24h) (0) No (1) Sí

Venta de productos de alimentación animal (0) No (1) Sí

Venta de otros productos (collares, juguetes...) (0) No (1) Sí

Otros: (0) No (1) Sí

¿Suele frecuentar siempre el mismo veterinario? ¿Por qué? Precio, oferta de servicios, proximidad, flexibilidad y disponibilidad de horarios, profesionalidad del personal, referencias de otras personas, etc. Por favor, indique todos aquellos motivos que le hacen tomar dicha decisión. P5_MismoVeterinario (0) No (1) Sí / Motivos_Precio (0) No (1) Sí / Motivos_Servicios (0) No (1) Sí / Motivos_Proximidad (0) No (1) Sí / Motivos_Horarios (0) No (1) Sí / Motivos_Profesionalidad (0) No (1) Sí / Motivos_Referencias (0) No (1) Sí / Motivos_Otros (0) No (1) Sí

SECCIÓN 3: Planes de salud para mascotas.

Tal y como he mencionado al principio, este estudio trata sobre los planes de salud para mascotas. Quizá para muchos este concepto es algo nuevo, por lo que a continuación se muestra una breve definición de lo que es: “*De forma general, y sin entrar en aspectos técnicos, se podría definir como la utilización de medicina preventiva con un objetivo muy claro: alargar y mejorar la calidad de vida de las mascotas.*”

²⁵ Justificación de las respuestas: Informe COLMAD

Esto es así, a través del pago de una cuota mensual que simplifica y facilita tanto el pago, como la gestión de la red de necesidades sanitarias de las mascotas.

¿Había oido hablar antes de este tipo de planes? P6_ConocimientoPlanes

Sí (ir a la sección “SÍ conozco los planes de salud para mascotas...”) (1)

No (ir a la sección “NO conozco los planes de salud para mascotas...”) (0)

— Sí conozco los planes de salud para mascotas...

¿Cómo conoció este tipo de servicio? P7_ConocimientoPor

Referencias de otras personas (familia, amigos o conocidos) (0) No (1) Sí

A través de medios convencionales (TV, radio, prensa...) (0) No (1) Sí

A través de redes sociales (Instagram, Facebook...) (0) No (1) Sí

A través de una búsqueda en Internet (páginas web, reviews...) (0) No (1) Sí

Otro: (0) No (1) Sí

En caso de haber marcado la casilla "Otro" en la pregunta anterior, por favor indique cómo conoció este tipo de servicio.

¿Tiene contratado un plan de salud para su mascota? P8_ContrataciónPlan

Sí (ir a la sección “Si tengo un plan contratado...”) (1)

No (ir a la pregunta “¿contrataría este tipo de servicio?”) (0)

— Si tengo un plan contratado...

¿Qué tipos de servicios están incluidos en el mismo? P9_ServiciosIncluidosPlan

Consulta general (0) No (1) Sí

Consulta fuera de horarios (domingos, festivos...) (0) No (1) Sí

Vacunas básicas (polivalente, rabia) (0) No (1) Sí

Vacunas más específicas (tos de la perrera, Leishmania...) (0) No (1) Sí

Desparasitación interna y/o externa (0) No (1) Sí

Test de Leishmania o Filaria (0) No (1) Sí

Ánalisis (orina, sanguíneo, coprológico) (0) No (1) Sí

Radiografías y ecografías simples (0) No (1) Sí

Descuentos (alimentación, complementos, juguetes...) (0) No (1) Sí

Otros (0) No (1) Sí

¿Hay algún otro tipo de servicio que tenga incluido en su plan de salud y no hemos comentado en la pregunta anterior? Si es así, por favor indíquelo comentando todo aquello que considere importante sobre el mismo.

¿Qué servicios le parecieron determinantes a la hora de contratar el plan? ¿Por qué?

P10_ServiciosDeterminantesPlan (0) No (1) Sí

¿En qué rango de precios se encuentra en plan que tiene contratado?

P11_RangoPreciosPlan

Entre 10 y 20 euros mensuales (1)

Entre 21 y 30 euros mensuales (2)

Entre 31 y 50 euros mensuales (3)

Más de 50 euros mensuales (4)

— No conozco los planes de salud para mascotas...

Ahora que conoce el término, ¿contrataría este tipo de servicio? ¿Por qué SÍ o por qué NO? Por prevención, personalización según las necesidades de mi mascota, evitar sobrecostes asociados a su salud, mayor control sobre el gasto y calendario de mi mascota, etc. Por favor, indique todos aquellos motivos que le harían tomar dicha decisión. P12_DecisiónPlan (0) No (1) Sí / Prevención_Motivos (0) No (1) Sí / Personalización_Motivos (0) No (1) Sí / Sobrecostes_Motivos (0) No (1) Sí / Control_Motivos (0) No (1) Sí / Otros_Motivos (0) No (1) Sí

¿Qué tipos de servicios le gustaría que integrasen dichos planes?

P13_ServiciosDeseoIncluidos (0) No (1) Sí

Consulta general (0) No (1) Sí

Consulta fuera de horarios (domingos, festivos...) (0) No (1) Sí

Vacunas básicas (polivalente, rabia) (0) No (1) Sí

Vacunas más específicas (tos de la perrera, Leishmania...) (0) No (1) Sí

Desparasitación interna y/o externa (0) No (1) Sí

Test de Leishmania o Filaria (0) No (1) Sí

Análisis (orina, sanguíneo, coprológico) (0) No (1) Sí

Radiografías y ecografías simples (0) No (1) Sí

Descuentos (alimentación, complementos, juguetes...) (0) No (1) Sí

De los servicios mencionados en la pregunta anterior que le gustaría que estuviesen incluidos en el plan de salud de su mascota ¿cuáles considera esenciales?

P14_ServiciosDeterminantes

Consulta general (0) No (1) Sí

Consulta fuera de horarios (domingos, festivos...) (0) No (1) Sí

Vacunas básicas (polivalente, rabia) (0) No (1) Sí

Vacunas más específicas (tos de la perrera, Leishmania...) (0) No (1) Sí

Desparasitación interna y/o externa (0) No (1) Sí

Test de Leishmania o Filaria (0) No (1) Sí

Análisis (orina, sanguíneo, coprológico) (0) No (1) Sí

Radiografías y ecografías simples (0) No (1) Sí

Descuentos (alimentación, complementos, juguetes...) (0) No (1) Sí

¿Hay algún otro tipo de servicio que no hemos comentado en la pregunta anterior y le gustaría que integrasen dichos planes? Si es así, por favor indíquelo comentando todo aquello que considere importante sobre el mismo.

¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por dicho plan?

P15_RengoPreciosPlan2

Entre 10 y 20 euros mensuales (1)

Entre 21 y 30 euros mensuales (2)

Entre 31 y 50 euros mensuales (3)

Más de 50 euros mensuales (4)

SECCIÓN 4: Seguros para mascotas.

Siguiendo con los diferentes servicios que existen para nuestras mascotas, dichos planes a menudo suelen confundirse con los seguros para mascotas, pero la verdad es que no son

lo mismo, ya que estos últimos, solo se utilizan cuando hay un accidente o una enfermedad, y además hay cláusulas de exclusión para según que tipo de animales.

¿Conocía este tipo de seguros? P16_ConocimientoSeguros

Sí (ir a la sección “Sí conozco los seguros de mascotas...”) (1)

No (ir a la sección “No conozco los seguros de mascotas...”) (0)

— Sí conozco los seguros para mascotas...

¿Sabe qué servicios suelen cubrir y cuáles no? Responsabilidad civil, defensa jurídica, gastos en caso de accidente, sacrificio, incineración, asistencia veterinaria, etc. Por favor, indique cuales. P17_ServiciosSeguro / Cubre_ResponsabilidadCivil (0)

No (1) Sí / Cubre_Gastos (0) No (1) Sí / Cubre_AsistenciaSanitaria (0) No (1) Sí / Cubre_GastoSacrificio (0) No (1) Sí / Cubre_GastoIncineración (0) No (1) Sí / Cubre_OtrosGastos (0) No (1) Sí /

¿Cómo conoció este tipo de seguro? P18_ConocimientoSeguro

Referencias de otras personas (familia, amigos o conocidos) (0) No (1) Sí

A través de medios convencionales (TV, radio...) (0) No (1) Sí

A través de redes sociales (Instagram, Facebook...) (0) No (1) Sí

A través de una búsqueda en Internet (páginas web, reviews...) (0) No (1) Sí

Mi propia aseguradora me lo ofreció (0) No (1) Sí

Otro (0) No (1) Sí

En caso de haber marcado la casilla "Otro" en la pregunta anterior, por favor indique cómo conoció este tipo de servicio.

¿Tiene usted contratado un seguro de este tipo? P19_ContratadoSeguro

Sí (ir a la sección “Tengo un seguro de mascotas contratado...”) (1)

No (ir a la siguiente sección) (0)

— Tengo un seguro de mascotas contratado...

¿Qué servicios le cubre el seguro? P20_TipoSeguro

Seguro básico (responsabilidad civil) (0) No (1) Sí

Seguro básico con extras (responsabilidad civil y ofertas) (0) No (1) Sí

Seguro completo con daños propios (0) No (1) Sí

Seguro integral con asistencia veterinaria (0) No (1) Sí

¿Hay algún otro tipo de servicio que no hemos comentado en la pregunta anterior y le gustaría que se integrase en su seguro? Si es así, por favor indíquelo comentando todo aquello que considere importante sobre el mismo.

¿Qué fue lo que le llevó a contratarlo? Prevención, protección frente a cualquier tipo de incidente, evitar sobrecostes asociados a su salud, etc. Por favor, indique cuales fueron los motivos. P21_DecisiónSeguro (0) No (1) Sí / Prevención_Motivos (0) No (1) Sí / Sobrecostes_Motivos (0) No (1) Sí / Protección_Motivos (0) No (1) Sí / Otroas_Motivos (0) No (1) Sí

— No conozco los seguros de mascotas...

¿Estaría interesado en contratarlo? ¿Por qué? Prevención, capacidad de personalización según las necesidades de mi mascota, protección frente a cualquier tipo de incidente, evitar sobrecostes asociados a su salud, etc. Por favor, indique los motivos. P22_ContrataciónSeguro (0) No (1) Sí / Prevención_Motivos (0) No (1) Sí / Sobrecostes_Motivos (0) No (1) Sí / Protección_Motivos (0) No (1) Sí / Otroas_Motivos (0) No (1) Sí

SECCIÓN 5: Preferencias generales

Estamos llegando ya al final del cuestionario, pero antes me gustaría conocer cual es su opinión respecto a algunos temas un poco más generales.

En caso de tener que escoger una de las dos opciones que se han presentado a lo largo del cuestionario (planes de salud o seguro para mascotas), ¿escogería alguno? ¿cuál escogería antes? ¿por qué?

P23_ElecciónPlan (0) No (1) Sí / P24_ElecciónSeguro (0) No (1) Sí / P25_ElecciónNinguno (0) No (1) Sí

Cuando requiere de información acerca de un tema en especial respecto a su mascota ¿a qué suele recurrir para obtener esta información? Referencias de otras personas, Internet (blogs, foros, reviews), recomendación de veterinarios, etc. Por favor, indique los recursos que suele utilizar.

P26_InformaciónReferencias (0) No (1) Sí / P27_InformaciónInternet (0) No (1) Sí /
P28_Veterinarios (0) No (1) Sí / P29_OtrosMedios (0) No (1) Sí

Para este tipo de servicios relacionados con su mascota, ¿considera que es más efectivo una comunicación a través de medios de comunicación como prensa, TV, radio... o de una manera más personalizada (el veterinario o tienda a la que suelen acudir)? ¿Por qué? P30_ComunicaciónMasiva (0) No (1) Sí /
P31_ComunicaciónPersonalizada (0) No (1) Sí

SECCIÓN 6: Datos de clasificación

Para finalizar, vamos a hacerle una serie de preguntas sobre usted. Esta información se utiliza con fines puramente estadísticos, garantizándole la total confidencialidad de estos.

Edad: P32_Edad

Menos de 30 años (1)

Entre 31 y 60 años (2)

61 años en adelante (3)

Tipo de hogar familiar: P33_TipoHogar

Pareja que conviven (1)

Familia con hijos (2)

Vivo solo (3)

Otro (4)

Ops : En caso de que respondan que no tienen mascota.

En primer lugar, muchas gracias, pero este estudio está pensado para personas que tienen mascotas, ya que el objetivo del mismo, es conocer su opinión sobre la contratación o no de servicios para estas, tales como los planes de salud para mascotas. La próxima vez seguro que puedes colaborar.

Ya he llegado al final, ¡muchas gracias!

ANEXO VIII. Resultados

En el siguiente epígrafe se mostrarán todos los resultados obtenidos a través de SPSS para poder realizar la correspondiente investigación de mercados.

Anexo 8.1: Percepción y cuidados de los propietarios hacia sus mascotas

Tabla 3: Relación variables frecuencia veterinaria y significado sentimental

			Significado sentimental de su mascota.				Total
			Compañero	Familia	Mascota	Otro	
Tiempo que transcurre cada vez que acude al veterinario.	Mensualmente	Recuento	0	3	0	0	3
		% dentro de Significado sentimental de su mascota.	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	2,5%
		Residuo corregido	,7	,9	,5	,2	
	Una vez cada 3 meses	Recuento	1	6	1	0	8
		% dentro de Significado sentimental de su mascota.	6,7%	6,3%	12,5%	0,0%	6,7%
		Residuo corregido	,0	,4	,7	,3	
Anualmente	Una vez cada 6 meses	Recuento	1	10	0	0	11
		% dentro de Significado sentimental de su mascota.	6,7%	10,4%	0,0%	0,0%	9,2%
		Residuo corregido	,4	,9	,9	,3	
	Cuando el animal lo requiere	Recuento	1	2	1	0	4
		% dentro de Significado sentimental de su mascota.	6,7%	2,1%	12,5%	0,0%	3,3%
		Residuo corregido	,8	,5	,5	,2	
Cuando el animal padece una enfermedad	Otro	Recuento	11	71	5	1	88
		% dentro de Significado sentimental de su mascota.	73,3%	74,0%	62,5%	100,0%	73,3%
		Residuo corregido	,0	,3	,7	,6	
	Residuo corregido	Recuento	1	3	1	0	5
		% dentro de Significado sentimental de su mascota.	6,7%	3,1%	12,5%	0,0%	4,2%
		Residuo corregido	,5	,1	,2	,2	
Total	Residuo corregido	Recuento	0	1	0	0	1
		% dentro de Significado sentimental de su mascota.	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,8%
		Residuo corregido	,4	,5	,3	,1	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,671 ^a	18	,983
Razón de verosimilitud	7,976	18	,979
Asociación lineal por lineal	,002	1	,960
N de casos válidos	120		

a. 23 casillas (82,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

En los resultados se observa que no se cumple el requisito de las pruebas de chi-cuadrado de “el porcentaje de casillas (ni) con una frecuencia esperada inferior a 5, no puede superar el 20%”, que en nuestro caso es un 82,1%. Vemos que salvo “*cuando el animal lo requiere*” el resto de las opciones apenas tienen respuestas, es por ello, que una solución puede ser **agrupar en una categoría** las respuestas relacionadas a frecuencia mensual llamada “*una vez al año o con menor frecuencia*” y en otra, “*cada vez que el animal lo necesita*”.

Tabla 4: Agrupación en variables “una vez al año o con menor frecuencia” y “cada vez que el animal lo necesita”

Tabla cruzada FRECUENCIA_VET_REC Frecuencia veterinario recodificada*SIGNIFICADO_SENTIMENTAL Significado sentimental de su mascota.

FRECUENCIA_VET_REC Frecuencia veterinario recodificada	1 Una vez al año o con menor frecuencia	SIGNIFICADO_SENTIMENTAL Significado sentimental de su mascota.				Total
		1 Compañero	2 Familia	3 Mascota	4 Otro	
		Recuento	3	21	2	0
		% dentro de SIGNIFICADO_SENTIMENTAL Significado sentimental de su mascota.	21,4%	22,8%	28,6%	0,0%
		Residuo corregido	-,1	,0	,4	-,5
		Recuento	11	71	5	1
		% dentro de SIGNIFICADO_SENTIMENTAL Significado sentimental de su mascota.	78,6%	77,2%	71,4%	100,0%
		Residuo corregido	,1	,0	-,4	,5
Total		Recuento	14	92	7	1
		% dentro de SIGNIFICADO_SENTIMENTAL Significado sentimental de su mascota.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,443 ^a	3	,931
Razón de verosimilitud	,658	3	,883
Asociación lineal por lineal	,004	1	,947
N de casos válidos	114		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

De nuevo se puede observar en los resultados que sigue sin cumplirse el requisito de las pruebas de chi-cuadrado y es porque la respuesta “mascota” apenas tiene casos. En esta situación, no tendría sentido agrupar respuestas, por lo que probamos **eliminando la respuesta “mascota” y “otro”**, quedándonos únicamente con “familia” y “compañero”.

Tabla 5: Eliminación de las variables “mascota” y “otro” dentro de significado sentimental

Tabla cruzada FRECUENCIA_VET_REC Frecuencia veterinario recodificada*SIGNIFICADO_SENTIMENTAL Significado sentimental de su mascota.

FRECUENCIA_VET_REC Frecuencia veterinario recodificada	1 Una vez al año o con menor frecuencia	SIGNIFICADO_SENTIMENTAL Significado sentimental de su mascota.			Total
		1 Compañero	2 Familia		
	Recuento	3	21	24	
	% dentro de SIGNIFICADO_SENTIMENTAL Significado sentimental de su mascota.	21,4%	22,8%	22,6%	
	Residuo corregido	,1	,1		
	Recuento	11	71	82	
	% dentro de SIGNIFICADO_SENTIMENTAL Significado sentimental de su mascota.	78,6%	77,2%	77,4%	
	Residuo corregido	,1	,1		
Total	Recuento	14	92	106	
	% dentro de SIGNIFICADO_SENTIMENTAL Significado sentimental de su mascota.	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,014 ^a	1	,907		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,014	1	,907		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,606
Asociación lineal por lineal	,013	1	,908		
N de casos válidos	106				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,17.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Seguimos sin cumplir con el requisito y, por tanto, no podemos contrastar la hipótesis.

Anexo 8.2: Conocimiento y opinión sobre los planes de salud para mascotas

En primer lugar, se analizó el porcentaje de encuestados que conocían el servicio y se dividió en análisis en dos grupos tal y como se hizo en el cuestionario: propietarios que conocen tal servicio y los que no.

Tabla 6: Porcentaje de propietarios que conocen y desconocen los planes de salud para mascotas

Referencia a si conocían lo que era o no.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
No	84	70,0	70,0	70,0
Sí	36	30,0	30,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

En este caso, se analizó si existía relación entre el conocimiento de dicho servicio y la edad del encuestado. Tal y como se puede observar, la significación del estadístico Chi-

cuadrado de Pearson es inferior a 0.05, por lo que rechazamos la hipótesis nula, es decir, **existe relación entre las variables**.

Tabla 7: Relación variables conocimiento de los planes de salud para mascotas y edad

Tabla cruzada Referencia a si conocían lo que era o no. 'Referencia a en qué rango de edad se encuentra el encuestado.

		Referencia a en qué rango de edad se encuentra el encuestado.			Total		
		Menos de 30 años	Entre 30 y 60 años	Más de 61 años			
Referencia a si conocían lo que era o no.	No	Recuento	50	25	9	84	
		% dentro de Referencia a en qué rango de edad se encuentra el encuestado.	79,4%	55,6%	75,0%	70,0%	
		Residuo corregido	2,4	-2,7	,4		
	Sí	Recuento	13	20	3	36	
		% dentro de Referencia a en qué rango de edad se encuentra el encuestado.	20,6%	44,4%	25,0%	30,0%	
		Residuo corregido	-2,4	2,7	-,4		
Total		Recuento	63	45	12	120	
		% dentro de Referencia a en qué rango de edad se encuentra el encuestado.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,245 ^a	2	,027
Razón de verosimilitud	7,141	2	,028
Asociación lineal por lineal	2,488	1	,115
N de casos válidos	120		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,60.

Anexo 8.2.1 Propietarios que desconocen los planes de salud para mascotas

Una vez explicado en qué consistían los planes de salud para mascotas, se les preguntó si estarán dispuestos a contratar uno o no. Posteriormente, se analizó si existía relación entre el interés de contratar de dicho servicio y determinadas características del encuestado como la edad, el tipo de mascota y de hogar.

Tabla 8: Porcentaje de propietarios que contratarían o no un plan de salud para mascotas

Contratación o no del plan de salud para mascotas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	32	26,7	37,2	37,2
	Si	54	45,0	62,8	100,0
	Total	86	71,7	100,0	
	Perdidos	888	27,5		
		999	,8		
	Total	34	28,3		
Total		120	100,0		

En cuanto a la **edad**, tal y como se puede observar, la significación del estadístico Chi-cuadrado de Pearson es inferior a 0.05, por lo que rechazamos la hipótesis nula, es decir, **existe relación entre las variables**.

Tabla 9: Relación variables contratar un plan de salud para mascotas y la edad (propietarios que desconocían el servicio)

			Referencia a en qué rango de edad se encuentra el encuestado.			Total	
			Menos de 30 años	Entre 30 y 60 años	Más de 61 años		
Contratación o no del plan de salud para mascotas.	No	Recuento	12	14	6	32	
		% dentro de Referencia a en qué rango de edad se encuentra el encuestado.	24,0%	53,8%	60,0%	37,2%	
		Residuo corregido	-3,0	2,1	1,6		
	Si	Recuento	38	12	4	54	
		% dentro de Referencia a en qué rango de edad se encuentra el encuestado.	76,0%	46,2%	40,0%	62,8%	
		Residuo corregido	3,0	-2,1	-1,6		
Total			50	26	10	86	
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,037 ^a	2	,011
Razón de verosimilitud	9,072	2	,011
Asociación lineal por lineal	8,065	1	,005
N de casos válidos	86		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,72.

Por otro lado, en relación con el **tipo de mascota**, el primer paso fue eliminar la variable “otro” para así poder cumplir con el requisito de las pruebas de Chi-cuadrado, ya que apenas contaba con dos casos.

Tabla 10: Relación variables contratar un plan de salud para mascotas y el tipo de mascota (propietarios que desconocían el servicio)

Tabla cruzada

			Referencia a qué tipo de animal tiene como mascota.			Total
			Perro	Gato	Otro	
Contratación o no del plan de salud para mascotas.	No	Recuento	16	16	0	32
		% dentro de Referencia a qué tipo de animal tiene como mascota.	26,2%	66,7%	0,0%	37,2%
		Residuo corregido	-3,3	3,5	,8	
	Si	Recuento	45	8	1	54
		% dentro de Referencia a qué tipo de animal tiene como mascota.	73,8%	33,3%	100,0%	62,8%
		Residuo corregido	3,3	-3,5	,8	
Total		Recuento	61	24	1	86
		% dentro de Referencia a qué tipo de animal tiene como mascota.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,654 ^a	2	,002
Razón de verosimilitud	12,774	2	,002
Asociación lineal por lineal	8,405	1	,004
N de casos válidos	86		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

Una vez realizado este paso, tal y como se puede observar, la significación del estadístico Chi-cuadrado de Pearson es inferior a 0.05, por lo que rechazamos la hipótesis nula, es decir, *existe relación entre las variables*.

Tabla 11: Contratación de un plan de salud para mascotas en relación con el tipo de mascota eliminando la variable “otro”

Tabla cruzada Contratación o no del plan de salud para mascotas. *Tipo de mascota

			Tipo de mascota		Total
			Perro	Gato	
Contratación o no del plan de salud para mascotas.	No	Recuento	16	16	32
		% dentro de Tipo de mascota	26,2%	66,7%	37,6%
		Residuo corregido	-3,5	3,5	
	Si	Recuento	45	8	53
		% dentro de Tipo de mascota	73,8%	33,3%	62,4%
		Residuo corregido	3,5	-3,5	
Total		Recuento	61	24	85
		% dentro de Tipo de mascota	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,998 ^a	1	,001		
Corrección de continuidad ^b	10,337	1	,001		
Razón de verosimilitud	11,836	1	,001		
Prueba exacta de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	11,856	1	,001		
N de casos válidos	85				

a. 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,04.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Por último, para la variable **tipo de hogar**, que tampoco cumple con el requisito de las pruebas Chi-cuadrado y siendo los casos “vivo solo” y “otros” las opciones con menos respuestas, se pensó que una solución podía ser **agrupar en una categoría** ambas respuestas denominada “Otros”.

Tabla 12: Relación variables contratar un plan de salud para mascotas y el tipo de hogar (propietarios que desconocían el servicio)

Tabla cruzada

			Referencia a qué tipo de hogar es el del encuestado.				Total
			Pareja que conviven	Familia con hijos	Vivo solo	Otro	
Contratación o no del plan de salud para mascotas.	No	Recuento	7	17	6	2	32
		% dentro de Referencia a qué tipo de hogar es el del encuestado.	41,2%	34,0%	60,0%	22,2%	37,2%
	Si	Residuo corregido	,4	,7	,6	,0	
		Recuento	10	33	4	7	54
		% dentro de Referencia a qué tipo de hogar es el del encuestado.	58,8%	66,0%	40,0%	77,8%	62,8%
		Residuo corregido	,4	,7	,6	,0	
Total		Recuento	17	50	10	9	86
		% dentro de Referencia a qué tipo de hogar es el del encuestado.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,423 ^a	3	,331
Razón de verosimilitud	3,397	3	,334
Asociación lineal por lineal	,082	1	,775
N de casos válidos	86		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,35.

Seguimos sin cumplir con el requisito y, por tanto, no podemos contrastar la hipótesis. Para ello, tratamos de agrupar la variable tipo de hogar juntando “vivo solo” y “otros” en una única categoría llamada “otros”.

Tabla 13: Contratación de un plan de salud para mascotas en relación con la tipo de hogar agrupando en la variable “otros”

Tabla cruzada Contratación o no del plan de salud para mascotas.*Cambio tipo de hogar

		Cambio tipo de hogar			Total		
		Parejas que conviven	Familia con hijos	Otros			
Contratación o no del plan de salud para mascotas.	No	Recuento	7	17	8	32	
		% dentro de Cambio tipo de hogar	41,2%	34,0%	42,1%	37,2%	
		Residuo corregido	,4	-,7	,5		
	Si	Recuento	10	33	11	54	
		% dentro de Cambio tipo de hogar	58,8%	66,0%	57,9%	62,8%	
		Residuo corregido	-,4	,7	-,5		
Total		Recuento	17	50	19	86	
		% dentro de Cambio tipo de hogar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,530 ^a	2	,767
Razón de verosimilitud	,528	2	,768
Asociación lineal por lineal	,008	1	,930
N de casos válidos	86		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,33.

Chi-cuadrado de Pearson es superior a 0.05, por lo que aceptamos la hipótesis nula, es decir, *no existe relación entre las variables*.

Anexo 8.3: Conocimiento y opinión sobre los seguros para mascotas

Tabla 14: Porcentaje de propietarios que conocen o desconocen los seguros para mascotas

Referencia a si conocía este tipo de seguros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	66	55,0	55,0	55,0
	Si	54	45,0	45,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Anexo 8.3.1 Propietarios que conocen los seguros para mascotas

Siguiendo con el mismo procedimiento que en el apartado anterior, dentro de este grupo de encuestados, se analizó si existía relación entre el conocimiento de dicho servicio y ciertas características como la edad, el tipo de hogar y el tipo de mascota.

Tabla 15: Relación variables conocimiento de los seguros para mascotas y la edad (propietarios que lo conocen)

			Referencia a en qué rango de edad se encuentra el encuestado.			Total	
			Menos de 30 años	Entre 30 y 60 años	Más de 61 años		
Referencia a que escogerían un seguro de mascotas.	No	Recuento	44	37	10	91	
		% dentro de Referencia a en qué rango de edad se encuentra el encuestado.	71,0%	82,2%	83,3%	76,5%	
		Residuo corregido	-1,5	1,2	,6		
	Si	Recuento	18	8	2	28	
		% dentro de Referencia a en qué rango de edad se encuentra el encuestado.	29,0%	17,8%	16,7%	23,5%	
		Residuo corregido	1,5	-1,2	-,6		
Total		Recuento	62	45	12	119	
		% dentro de Referencia a en qué rango de edad se encuentra el encuestado.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,185 ^a	2	,335
Razón de verosimilitud	2,215	2	,330
Asociación lineal por lineal	1,865	1	,172
N de casos válidos	119		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,82.

En primer lugar, en cuanto a la **edad**, una vez comprobado que cumple con el requisito de las pruebas Chi-cuadrado, como la significación del estadístico Chi-cuadrado de Pearson es superior a 0.05, aceptamos la hipótesis nula, es decir, **no existe relación entre las variables**.

Tabla 16: Relación variable conocimiento de los seguros para mascotas y tipo de hogar (propietarios que lo conocen)

			Referencia a qué tipo de hogar es el del encuestado.			Total	
			Pareja que conviven	Familia con hijos	Vivo solo		
Referencia a si conocía este tipo de seguros.	No	Recuento	11	42	13	66	
		% dentro de Referencia a qué tipo de hogar es el del encuestado.	40,7%	60,0%	56,5%	55,0%	
		Residuo corregido	-1,7	1,3	,2		
	Si	Recuento	16	28	10	54	
		% dentro de Referencia a qué tipo de hogar es el del encuestado.	59,3%	40,0%	43,5%	45,0%	
		Residuo corregido	1,7	-1,3	-,2		
Total		Recuento	27	70	23	120	
		% dentro de Referencia a qué tipo de hogar es el del encuestado.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,947 ^a	2	,229
Razón de verosimilitud	2,941	2	,230
Asociación lineal por lineal	1,417	1	,234
N de casos válidos	120		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,35.

Por otro lado, en relación al tipo de hogar, la significación del estadístico Chi-cuadrado de Pearson es de nuevo superior a 0,05, por lo que aceptamos la hipótesis nula, es decir, ***no existe relación entre las variables***.

Tabla 17: Relación variable conocimiento de los seguros para mascotas y tipo de mascota (propietarios que lo conocen)

Tabla cruzada

			Tipo de mascota		Total	
			Perro	Gato		
Referencia a si contrataría el seguro o no.	No	Recuento	31	9	40	
		% dentro de Tipo de mascota	72,1%	100,0%	76,9%	
		Residuo corregido	-1,8	1,8		
	Si	Recuento	12	0	12	
		% dentro de Tipo de mascota	27,9%	0,0%	23,1%	
		Residuo corregido	1,8	-1,8		
Total		Recuento	43	9	52	
		% dentro de Tipo de mascota	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,265 ^a	1	,071		
Corrección de continuidad ^b	1,882	1	,170		
Razón de verosimilitud	5,263	1	,022		
Prueba exacta de Fisher				,097	,074
Asociación lineal por lineal	3,202	1	,074		
N de casos válidos	52				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,08.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Por último, volvemos a encontrarnos el mismo problema con el tipo de mascota. Tras eliminar los casos para “otro” se sigue sin cumplir con el requisito de las pruebas Chi-cuadrado, por lo que no es posible establecer tal relación entre las variables.

Anexo 8.3.2 Propietarios que desconocen los seguros para mascotas

En primer lugar, al grupo de propietarios que desconocían tal servicio, se les preguntó si estarían dispuestos a contratar un seguro de este tipo para sus mascotas.

Tabla 18: Porcentaje de propietarios que contratarían los seguros para mascotas

Referencia a si contrataría el seguro o no.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	41	34,2	75,9	75,9
	Si	13	10,8	24,1	100,0
	Total	54	45,0	100,0	
Perdidos	888	66	55,0		
	Total	120	100,0		

Posteriormente, se analizó si existía relación entre la decisión de contratar dicho servicio y ciertas características del encuestados como la edad, el tipo de hogar y el tipo de mascota.

Tabla 19: Relación variable contratación de un seguro para mascotas y edad (propietarios que lo desconocen)

Tabla cruzada

			Referencia a en qué rango de edad se encuentra el encuestado.			Total	
			Menos de 30 años	Entre 30 y 60 años	Más de 61 años		
Referencia a si contrataría el seguro o no.	No	Recuento	14	20	7	41	
		% dentro de Referencia a en qué rango de edad se encuentra el encuestado.	63,6%	80,0%	100,0%	75,9%	
		Residuo corregido	-1,8	,7	1,6		
	Si	Recuento	8	5	0	13	
		% dentro de Referencia a en qué rango de edad se encuentra el encuestado.	36,4%	20,0%	0,0%	24,1%	
		Residuo corregido	1,8	-,7	-1,6		
Total		Recuento	22	25	7	54	
		% dentro de Referencia a en qué rango de edad se encuentra el encuestado.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,264 ^a	2	,119
Razón de verosimilitud	5,747	2	,056
Asociación lineal por lineal	4,165	1	,041
N de casos válidos	54		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,69.

En cuanto a la **edad**, tal y como se puede observar, la significación del estadístico Chi-cuadrado de Pearson es superior a 0.05, por lo que aceptamos la hipótesis nula, es decir, **no existe relación entre las variables**.

Tabla 20: Relación variable contratación de un seguro para mascotas y tipo de hogar (propietarios que lo desconocen)

Tabla cruzada Referencia a si contrataría el seguro o no. 'Hogar eliminando variables'

			Hogar eliminando variables		Total	
			Parejas que conviven	Familias con hijos		
Referencia a si contrataría el seguro o no.	No	Recuento	13	20	33	
		% dentro de Hogar eliminando variables	81,3%	71,4%	75,0%	
		Residuo corregido	,7	,7		
	Si	Recuento	3	8	11	
		% dentro de Hogar eliminando variables	18,8%	28,6%	25,0%	
		Residuo corregido	,7	,7		
Total			16	28	44	
			100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,524 ^a	1	,469		
Corrección de continuidad ^b	,131	1	,717		
Razón de verosimilitud	,540	1	,462		
Prueba exacta de Fisher				,719	,365
Asociación lineal por lineal	,512	1	,474		
N de casos válidos	44				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,00.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Por otro lado, en relación con el **tipo de hogar**, de la misma manera que se ha realizado anteriormente, como no se cumple con el requisito de las pruebas Chi-cuadrado y los casos “vivo solo” y “otros” son las opciones con menos respuestas, es por ello, que la solución de nuevo será eliminarlas. A pesar de dicha agrupación, tal y como se puede observar en la siguiente tabla, se seguía sin cumplir con el requisito por lo no se pudo analizar la relación entre ambas variables.

Tabla 21: Relación variable contratación de un seguro y tipo de mascota (propietarios que lo conocen)

Tabla cruzada

			Referencia a qué tipo de animal tiene como mascota.			Total	
			Perro	Gato	Otro		
Referencia a si contrataría el seguro o no.	No	Recuento	31	9	1	41	
		% dentro de Referencia a qué tipo de animal tiene como mascota.	72,1%	100,0%	50,0%	75,9%	
		Residuo corregido	-1,3	1,9	-,9		
	Si	Recuento	12	0	1	13	
		% dentro de Referencia a qué tipo de animal tiene como mascota.	27,9%	0,0%	50,0%	24,1%	
		Residuo corregido	1,3	-1,9	,9		
Total		Recuento	43	9	2	54	
		% dentro de Referencia a qué tipo de animal tiene como mascota.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,935 ^a	2	,140
Razón de verosimilitud	5,918	2	,052
Asociación lineal por lineal	,494	1	,482
N de casos válidos	54		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,48.

Por último, en relación con el **tipo de mascota**, de nuevo, el primer paso **fue eliminar la variable “otro”** para así poder cumplir con el requisito de las pruebas de Chi-cuadrado, ya que apenas contaba con casos.

Sin embargo, tal y como se puede observar en la siguiente tabla, se seguía sin cumplir con el requisito por lo no se pudo analizar la relación entre ambas variables.

Continuación de los Anexos en el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EqxUNRnytUmjcg1tdZ6tddLFirTbfDxD/view?usp=sharing>