

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ
CENTROS DE INVESTIGACIONES**

A continuación, encontrarán los criterios para la presentación de Trabajos de Grado asociados a la práctica (TGAP) o Trabajos Práctica Investigativa (TPI). El estilo de presentación debe cumplir con los lineamientos del *Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association* 6ª Ed. (2010).

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO ASOCIADO A LA PRÁCTICA / PRACTICA INVESTIGATIVA	
TITULO DEL TRABAJO	REPRESENTACIONES SOCIALES Y PRÁCTICAS DE CONSUMO CONSPICUO EN PROPIETARIOS DE PERROS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
DIRECTOR TRABAJO DE GRADO/ SUPERVISOR PRACTICA INVESTIGATIVA	Claudia Pineda
AUTOR (ES)	Lorena Ballén
PALABRAS CLAVE	Representaciones sociales, perro, criollo, raza, consumo conspicuo
AÑO / PERIODO	2020-II

MODALIDAD	Tesis de Maestría
------------------	-------------------

1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO (RESUMEN O ABSTRACT)

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo identificar las representaciones sociales y las prácticas de consumo conspicuo en propietarios de perros en la ciudad de Bogotá. Para la muestra se contó con la participación de 96 hombres y mujeres mayores de 18 años. Se llevó a cabo un estudio mixto, con una fase cualitativa en la cual se exploraron las asociaciones dadas a las representaciones sociales de perros, perros criollos y de raza por parte de propietarios de mascotas, a su vez se abordaron los significados atribuidos a las prácticas de consumo conspicuo. En la fase cuantitativa, se llevaron a cabo análisis descriptivos y con ello se confirmó la estructura de las representaciones sociales. En los resultados se observó que se reconocen los perros, perros criollos y de raza con alto valor afectivo. El perro criollo se asocia con condiciones de vulnerabilidad y se reconoce como perro *todo terreno*. El perro de raza involucra *cuidado e inversión económica* y se identifican como perros *visibles* en la sociedad. Se discute cómo las representaciones sociales acerca de la tenencia de un perro, además del valor afectivo, involucra actividades exhibitorias, de demostración social y a su vez un estatus social y moral.

2. INTRODUCCIÓN

(JUSTIFICACIÓN Y ENMARCAMIENTO CONCEPTUAL Y TEÓRICO DEL PROBLEMA
SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 1 Y 2 PAGINAS)

El perro como animal doméstico tiene una gran importancia como acompañante de los seres humanos. Éste se encuentra presente en diferentes facetas y actividades de la vida de las personas, es frecuente verlos caminando por las ciudades en compañía de las familias o propietarios, a su vez han servido como guardianes de fincas en las zonas rurales, también se les han adjudicado beneficios en el tratamiento de diferentes patologías humanas; en general, la versatilidad propia de los perros hace que sus condiciones sean visibles en distintos escenarios. Es así que, su inclusión en la sociedad como animales de compañía cobra gran valor afectivo y las conductas de consumo que rodean esta relación se constituyen como un tema social interesante de indagar.

El informe de World Animal Protection (2018) entidad preocupada por el bienestar animal a nivel mundial, generó un sondeo en latinoamérica con más de 10 mil propietarios de perros en el año 2018, el resultado mostró que los propietarios de perros consideran a sus mascotas como sus hijos o al menos como parte de la familia. En estudio llevado a cabo por Martínez (2019) para el Observatorio de Desarrollo Económico, muestra cómo el número de familias Bogotanas han optado por tener una mascota en sus hogares, no sólo por compañía, diversión o seguridad, los motivos por los que se adquiere una mascota ahora son afectivos, es por ello que son considerados como un miembro más de la familia. La encuesta Multipropósito 2017 (citada por Martínez, 2019) pone en evidencia como los hogares se redujeron entre 2014 y 2017 de 3,16 a 2,98 personas. Con lo anterior se evidencia que existen más hogares dispuestos a acoger animales como compañía como sustitutos de los hijos.

La relación con las mascotas se crea entorno a diferentes objetivos, Holbrook, Woodside , & Morris (2008) describe algunos tipos de relación de humanos y mascotas que son relevantes para la presente investigación, una de ellas se relaciona con las mascotas entorno al valor social, entendido como aquella necesidad de estatus que los propietarios buscan satisfacer por medio de las mascotas. En esta misma línea de relación con los animales, Beverland, Farrelly & Ching (2008) muestran dos motivaciones identificadas en los tenedores de animales domésticos, como compañeros de amor versus mascotas como juguetes, marcadoras de estatus y marcas.

La presente investigación aborda dos categorías importantes de estudio: a) representaciones sociales y b) consumo conspicuo. Lo expuesto por Abric (2001) en relación a las representaciones sociales, es la existencia de una parte figurativa de la representación, conformada por el núcleo central y el sistema periférico. El núcleo central por su parte es la parte estable de la representación social de las personas, su función es determinar los significados y la organización de los contenidos. Desde lo expuesto por Abric (2001) los elementos periféricos se organizan alrededor del núcleo central y se encuentran en relación directa con él, abarcan información retenida, seleccionada e interpretadas, también juicios formulados al respecto del objeto y su entorno, a su vez creencias. Por su parte las prácticas conspicuas son un tema que desde hace mucho tiempo ha atraído a investigadores de diferentes campos, históricamente Veblen (1899) identificó hábitos de consumo y los definió como un medio de distinción valorativa entre individuos, para Veblen (1899) los perros fueron calificados como animales de buena reputación en la sociedad. En este campo teórico Vigneron & Johnson (1999) han expuesto el tema de consumo conspicuo bajo diferentes elementos que dan su significado, desarrollando así un marco conceptual para el análisis de aquellos consumidores que buscan prestigio en la sociedad a través de las marcas que adquieren.

3. METODOLOGÍA

Pregunta de investigación: ¿Cuáles son las representaciones sociales y prácticas de consumo conspicuo en propietarios de perros residentes en la ciudad de Bogotá?, Objetivo general: comprender la relación entre las representaciones sociales atribuidas a los perros de raza y criollos y las prácticas de consumo conspicuo llevadas a cabo por los propietarios, Objetivos específicos: Identificar los componentes del núcleo central y sistema periférico de las representaciones sociales de propietarios sobre los perros criollos.

El estudio se conformó por 96 participantes, hombres y mujeres propietarias de perros, residentes en la ciudad de Bogotá. Los participantes del estudio en la fase cualitativa se conformaron por 18 personas hombres y mujeres propietarias de perros de raza y criollo, la fase cuantitativa se conformo por 78 personas encuestadas, de ellas el 62% se identifican con el género femenino y el 38% se identifican con el masculino. La edad promedio de estos participantes fue de 32 años. La muestra estuvo en mayor parte conformada por personas que no tiene hijos (63%), con una formación universitaria (54%), solteros (63%), trabajadores (60%) de estratos 2 (35%) y 3 (45%). También se identificó con que durante los últimos dos años han tenido un perro (57%). El 81,0% indicó que los perros le han gustado toda la vida. El 42% reportaron tener perro criollo y 57% tienen perro de raza.

El tipo de estudio y diseño tes mixto (cualitativa-cuantitativo), exploratorio secuencial derivativo. En la Fase cualitativo se llevo a cabo un acercamiento desde el interaccionismo simbólico, en la fase cuantitativa, se empleó un diseño descriptivo multidimensional, el cual buscó confirmar la estructura de la representación social desde el enfoque propuesto por (Abric, 2001).

En la fase cualitativa se desarrollaron entrevistas semiestructuradas, el instrumento empleado fue una guía de entrevista, la cual registro las preguntas con el tema de representaciones sociales y prácticas de consumo conspicuo, a su vez se llevaron a cabo observaciones, empleando como instrumento la guía de observación. En la fase cuantitativa se diseñó un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas.

El procedimiento llevado a cabo en la fase cualitativa fue establecer contacto con las personas propietarias de perros de raza y criollo, para proceder con la aplicación de las entrevistas, se llevó a cabo grabaciones para posterior a ello hacer un proceso de transcripción y proceso de codificación abierta, axial y selectiva. En cuanto a las observaciones, se llevaron a cabo visitas a hipermercados y tiendas de barrio especializadas en la comercialización de productos y servicios para mascotas, a su vez en lugares donde comercializan perros, registrando lo observado y generando registro fotográfico. La segunda fase cuantitativa, se llevó a cabo por medio de la aplicación del instrumento de manera virtual, se remitió la URL, a las personas interesadas de participar en el estudio.

La presente investigación se realizó adoptando los lineamientos, consideraciones éticas y criterios legales establecidos al tener interacción con personas participantes en un proceso de investigación para abordar el tema objetivo de estudio. Por lo anterior se acoge los artículos y títulos que confirman las normas vigentes en el país que regulan el ejercicio como lo es la Ley 10190 de 2006, en la misma se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología, se dicta el código Bioético y otras disposiciones. Los entrevistados fueron informados sobre el tema y el tipo de técnica que implica la recolección de la información, a su vez se explicó el uso que se iba a dar a la información recogida. Los participantes evaluaron el consentimiento informado, el investigador brindo las precisiones requeridas.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

SE DEBERÁ MOSTRAR, EN FORMA ORGANIZADA Y PRECISA LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, Y PRESENTAR LAS CONCLUSIONES SOBRE LOS MISMOS. SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 2 Y 4 PÁGINAS.

Resultados

A continuación, se muestran los datos integrados, cualitativos y cuantitativos.

Representaciones sociales perros

En las representaciones sociales asociadas a los perros, en la exploración cualitativa, las expresiones de afecto son los significados con la mayor frecuencia en cuanto al contexto discursivo de los participantes, adicional se consideran hijos, parte de la familia, canalizadores de energía entre algunos. En la fase cuantitativa, se identificó la estructura por jerarquía y valor expresivo que permite reconocer la estructura de las representaciones sociales, la palabra *amor* se muestra como núcleo central, de igual forma se expresan las que continúan en orden de jerarquía y frecuencia para los participantes siendo ellas *lealtad* y *fidelidad*. En el sistema periférico se observaron palabras como: *compañía, cuidado, responsabilidad, familia, amigo y amistad*.

Representaciones sociales perros criollos

En el análisis cualitativo, las asociaciones orientadas a los afectos son relevante, se asocia a su vez con expresiones como *fuerte, bonito, abandono, calle, inteligentes fieles* entre algunos significados. Una de las definiciones dadas por los participantes dice “(...) *un perrito criollo es un perro fuerte, es un perro a todo dar, que se le puede dar cualquier comida y que es un perro más, dado, más amoroso*”. En la fase cuantitativa, en cuanto a la estructura por jerarquía y valor expresivo se identificó la palabra *amor* como núcleo

central, de igual forma las expresiones que continúan en orden de jerarquía y frecuencia son: *lealtad* y *agradecimiento*. En el sistema periférico se observaron las palabras: *fidelidad*, *compañía*, *responsabilidad*, *cuidado*, *adopción* y *cariño*.

Representaciones sociales perros de raza

Los significados asociados a perros de raza se construyen con factores emocionales y de cuidado hacia la mascota, Uno de los participantes expresa “(...) *el porte, de cada raza, el cuidado las características de cada uno, los costos asociados a la alimentación y al mantenimiento*”. En la fase cuantitativa lo expresado por los participantes, en cuanto a la estructura por jerarquía y valor expresivo acerca de las representaciones sociales de los perros de raza, se muestra la palabra *amor* como el núcleo central, tanto como *cuidado* y *fidelidad* como las otras dos expresiones que tienen mayor frecuencia. De igual forma las que continúan en orden son: *lealtad*, *compañía*, *belleza*, *amigo*, *compra* y *costo*.

Significados asociados a la tenencia de un perro criollo y de raza

La adquisición de un perro criollo se asocia a personas que cultivan un gusto propio por el perro sin importar su condición y caracterizándolos por ser personas con alta sensibilidad. Por otro lado, al indagar los factores que motivan la adquisición de un perro de raza, se identificó la asociación con *dinero*, *estatus*, *exhibición* y *gustos personales*. Uno de los participantes expresa: “*las redes sociales están tan fuertes, pues, no es lo mismo tu chicanear una foto con un criollito, flaquito, a con un perro hermoso de una raza rara, eso da mucho estatus*”.

Productos de lujo adquirido para las mascotas

En la etapa cuantitativa se indago acerca de productos y servicios de lujo que los propietarios adquieren para sus mascotas, se destaca ropa y accesorios, como aquellos productos de lujo seleccionados por los propietarios de mascotas.

Factores que motivan la compra de productos de lujo

Se encuentra que los motivos asociados a la causa de adquirir productos de lujo para las mascotas por parte de los propietarios se encuentran alrededor de expresiones como, consentir a la mascota, seguido por factores económicos, necesidades de la mascota, dar un gusto y estética del animal.

Discusión

La comprensión de la RS en torno a las palabras perro, perro criollo y perro de raza, pone en evidencia el reconocimiento de las mascotas como sujetos de afecto y emociones. Los resultados muestran la expresión amor como aquella de mayor relevancia entre los participantes, al definir a los perros en su diferente condición. Las personas reconocen valores afectivos en sus animales, construyen vínculos con ellos y les asignan roles especiales adaptados a las necesidades humanas, dichos roles van más allá del apoyo en el trabajo, se han convertido en miembros de las familias (Martinez, 2019); hoy día fungen como hijos, como compañeros de ejercicio, como amigos e incluso como acompañantes de lujo. Esto coincide con los hallazgos de Hirschman (1994) quien observó que los animales sirven a sus dueños actuando como compañeros. En el caso del perro criollo, confluyen elementos de afecto caracterizados por la representación de este perro como un sujeto vulnerable, que otorga a los humanos *lealtad* y *agradecimiento*. En la relación conformada con el perro de raza, se observa un valor social, entendido como aquella necesidad de estatus que los propietarios buscan satisfacer por medio de las mascotas

Las expresiones identificadas en el sistema periférico ubican a los perros de raza en condición de objetos, que se compran y a los que se les atribuye valor estético, en contexto, estos hallazgos resultan similares a lo observado por Holbrook, Woodside & Morris (2008) y a lo expuesto por Veblen (1899) siendo los perros valorados como un bien que permitía presumir de buena posición social y suficiencia de recursos económicos

Conclusiones

El estudio de las RS permitió reconocer aspectos representativos de las mascotas. A nivel general se caracteriza al perro de raza como aquel que requiere un *cuidado especial*, necesita *cuidados estéticos* y tiene una *personalidad definida* por la raza; por su parte, el perro criollo fue reconocido como un perro *todo terreno*, con una *personalidad definida*, a su vez el perro criollo se reconoció como una mascota que pasa desapercibida entre las personas a diferencia del perro de raza. Quienes adquieren perros criollos fueron definidos como personas generosas estas prácticas se convirtieron en una forma de ganar reconocimiento social y en cierta medida de generar formas de estatus moral a diferencia de quienes adquieren sus perros por intercambios económicos.

Limitaciones y preguntas para nuevos estudios

Las limitaciones dadas al presente estudio incurrieron en el tiempo, y el tamaño de la muestra en la fase cuantitativa, la misma fue pequeña.

Se sugiere para próximas investigaciones aplicar el estudio de representaciones sociales en espacios rurales, a su vez profundizar en la identidad que los jóvenes adquieren cuando están con sus mascotas de compañía.

5. REFERENTES TEÓRICOS Y EMPÍRICOS CONSULTADOS.
TODAS REFERENCIAS CONSULTADAS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTICA
(AUNQUE NO APAREZCAN EN EL ARTÍCULO)

- Abric, J. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. (J. D. Chevrel, & F. Palacios, Trads.) Mexico: Coyoacán S. A. de C. V.
- Ahuvia, A. (1992). For the Love of Money: Materialism and Product Love. *Association for Consumer*, 188-198. Obtenido de <http://acrwebsite.org/volumes/12213/volumes/sv08/SV-08>
- Andrade, M. (2010). Representaciones e imaginarios perrunos: desde Grecia hasta la Conquista de América. *Universum.*, 26, 11-48. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762011000200002>
- Beverland, M., Farrelly, F., & Ching, E. (2008). Exploring the dark side of pet ownership: Status- and control-based pet consumption. *Journal of Business Research*, 61, 490-496. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.009>
- Blanco, C. C., & De La Rosa, S. (2017). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Adgnosis*. doi:DOI: 10.21803/adgnosis.v7i7.291
- Blasco, Y., Pavón, A., Mercado, M., Pavón, C., Cabrera, A., Garzón, F., & Peset, F. (2020). Enrichiendo la investigación en humanidades digitales. Análisis de textos, de claustros académicos de la Universidad de Valencia con KH Coder. *Revista Española de Documentación Científica*, 43. doi:<https://doi.org/10.39.89/redc.2020.s1>
- Botero, M., Gutierréz, M., Manjarrés, L., & Torres, T. (2008). La Relación del SELF con el consumo en hombres y mujeres entre 18 y 24 años estudiantes de la Universidad del Norte. *Psicología desde el Caribe*(21, junio), 1-31. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/html/213/21302102/>

Cabella, W., & Nathan, M. (2018). Los desafíos de la baja fecundidad en América Latina y el Caribe. Obtenido de

<https://lac.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Baja%20fecundidad%20en%20ALC%20-%20version%20web%20espa%C3%B1ol.pdf>

Cairo, S., Zalba, S., & Nebbia, A. (2010). Representaciones sociales acerca de los anfibios en pastizales de Argentina. Su importancia para la conservación samanta Interciencia. *Interciencia*, 35. Obtenido de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/68086>

Camilleri, L., Richard, P., & Andrew, G. (2020). The role of moral disengagement and animal empathy in the meat paradox. *Elsevier*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110103>

Caro, A. (2009). *De la mercancía al signo/ mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*. Obtenido de <//C:/Users/lorena%20ballenm/Desktop/Referencias%20Reales/libro%20interesante%20de%20consumo%20simbolico%20y%20capitalis>

Cekavicius, F., & Pajarskaite, F. (2012). *Pets as Status Symbols* (tesis de maestría). Jonkoping University, Estados Unidos.

Cisneros, A. (1999). Interaccionismo simbólico, un pragmatismo acrítico en el terreno de los movimientos sociales. *Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 104-126. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3050/305026706001.pdf>

- Departamento Nacional de Planeación. (2017). *DPN lanza política nacional para la protección de animales domésticos*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/Paginas/DNP-lanza-pol%C3%ADtica-de-protecci%C3%B3n-para-animales-dom%C3%A9sticos-.aspx>
- El Colombiano. (2016). Mercado de mascotas crece, Colombia es cuarto en América Latina. *El Colombiano*. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/mascotas-mercado-crece-en-colombia-un-13-por-ciento-IX5202497>
- El tiempo. (2018). El Tiempo 2018. *Tres billones de pesos, el gasto de las familias en sus mascotas*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/dinero-que-invierten-las-familias-colombianas-en-el-cuidado-de-sus-mascotas-228908>
- Fernández, F. (2009). Discusiones de metodología. La observación en la investigación social la observación participante como construcción analítica. *Revista Temas Sociológicos*, 13, 49-66. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6780076>
- Figueras, A., & Moreno, H. (2013). La Teoría Del Consumo Y De Los Ciclos En Thorstein Veblen. *Revista de Economía Institucional*, 15 No. 28, primer semestre de 2013 . Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=2306257>
- Galeano, M. (2003). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Hernández, R., Fernández, C., & Bptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mcgraw-hill.
- Hirschman, E. (1994). Consumers and Their Animal Companions. 616-632. doi:<https://doi.org/10.1086/209374>
- Holbrook, k., Woodside , A., & Morris, B. (2008). Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets:

Transcending boundaries in the animal–human distinction. *Journal of Business Research*, 377-381.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.024>

Kiattipoom, K., & Heesup, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? *International Journal of Hospitality Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.024>

Martinez, J. (2019). *La economía alrededor de las mascotas en Bogotá*. Obtenido de

<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>

Mason, R. (1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review. *European Journal of Marketing*. Obtenido de

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004779/full/html>

Materán, A. (2008). Las representaciones sociales: un referente teórico para la investigación educativa. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 13, 241-243. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/360/36021230010/>

Minjung, S., & Back, K.-J. (2020). The luxury of doing nothing: inferring luxury from idleness display in travel setting. 409-417.

doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1783428>

Mongue, A. (2015). La codificación en el metodos de Investigación de la grounded theory o teoria fundamentada . 17.

doi:<https://doi.org/10.22458/ie.v17i22.1100>

Mozzocco, M., Rucker, R., Galinsky, G., & Anderson, A. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with

low-status groups increases the desire for high-status. *Journal of consumerpsychology*, 22, 520-528.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.002>

Navarro, O., & Alveiro, D. (2013). Restrepo Representaciones Sociales: perspectivas teóricas y metodológicas . *Revista CES Psicología* , 6. doi:<https://revistas.ces.edu.co/index.php/psicologia/article/view/2617>

Onofre, D. (2017). La investigación en estilos de vida en psicología de consumidor. *Cultura educación y sociedad*, 8. doi:
<http://dx.doi.org/10.17981/cultedusoc.8.1.2017.04>

Ortiz, X., Landero, R., & Gonzáles, M. (2012). Terapia asistida por perros en el tratamiento del manejo de las emociones en adolescentes. *Summa psicológica*, 9, 25-32.

Panessco, F. (2009). El consumo de la ideología consumista. *Revista de la Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas Universidad de Nariño*, 63-70. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3641969>

Picklesimer, L. (1997). La doble función del perro Argos en la Odisea. *Revista de la Universidad de Granada*. Obtenido de
<http://revistaseug.ugr.es/index.php/florentia/article/view/4440>

Picklesimer, L. (1997). La doble función del perro Argos en la Odisea. *Revista de la Universidad de Granada*. Obtenido de
<http://revistaseug.ugr.es/index.php/florentia/article/view/4440>

Power, E. (2011). Furry families: making a human–dog family through home. *Journal Social & Cultural Goography*. 9, 535-555.
doi:<https://doi.org/10.1080/14649360802217790>

- Quiroz, A. (2004). *Actitudes y representaciones. Temas actuales de psicología social*. Mexico: Dirección general de fomento editorial.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *18*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004
- Rodriguez, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens . *Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas* , 34. doi:https://doi.org/10.5209/rev_noma.2012.v34.n2.40739
- Ruiz, J. (2018). El lujo ilustrado vs. El lujo hipermoderno: el asunto moral del lujo. *Revista de estudios de ciencias sociales y humanidades*(39), 93-101. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10396/17228>
- Segal, B., & Podoshen, J. (2012). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*.doi:<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x>
- Sundie , J., Yexin , J., Hille, S., & Otterbringa, T. (2020). Evolutionary psychological consumer research: Bold, bright, but better with behavior. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.010>
- Trigg, A. (2016). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues* 99-115. doi:<https://doi.org/10.1080/00213624.2001.11506342>
- Vásquez, J. (2011). Actividades y terapia asistida por animales desde la mirada del Modelo de Ocupación Humana. *Revistas Académicas de la Universidad de Chile*, 11, 10-25. Obtenido de <https://nuevosfoliosbioetica.uchile.cl/index.php/RTO/article/view/17080>

- Abric, J. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. (J. D. Chevrel, & F. Palacios, Trads.) Mexico: Coyoacán S. A. de C. V.
- Ahuvia, A. (1992). For the Love of Money: Materialism and Product Love. *Association for Consumer*, 188-198. Obtenido de <http://acrwebsite.org/volumes/12213/volumes/sv08/SV-08>
- Andrade, M. (2010). Representaciones e imaginarios perrunos: desde Grecia hasta la Conquista de América. *Universum.*, 26, 11-48. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762011000200002>
- Beverland, M., Farrelly, F., & Ching, E. (2008). Exploring the dark side of pet ownership: Status- and control-based pet consumption. *Journal of Business Research*, 61, 490-496. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.009>
- Blanco, C. C., & De La Rosa, S. (2017). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Adgnosis*. doi:DOI: 10.21803/adgnosis.v7i7.291
- Blasco, Y., Pavón, A., Mercado, M., Pavón, C., Cabrera, A., Garzón, F., & Peset, F. (2020). Enrichiendo la investigación en humanidades digitales. Analisis de textos, de claustros academicos de la Universidad de Valencia con KH Coder. *Revista Española de Documentación Científica*, 43. doi:<https://doi.org/10.39.89/redc.2020.s1>
- Botero, M., Gutierréz, M., Manjarrés, L., & Torres, T. (2008). La Relación del SELF con el consumo en hombres y mujeres entre 18 y 24 años estudiantes de la Universidad del Norte. *Psicología desde el Caribe*(21, junio), 1-31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/213/21302102/>
- Cabella, W., & Nathan, M. (2018). Los desafíos de la baja fecundidad en América Latina y el Caribe. Obtenido de

<https://lac.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Baja%20fecundidad%20en%20ALC%20-%20version%20web%20espa%C3%B1ol.pdf>

Cairo, S., Zalba, S., & Nebbia, A. (2010). Representaciones sociales acerca de los anfibios en pastizales de Argentina. Su importancia para la conservación. *Interciencia*, 35. Obtenido de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/68086>

Camilleri, L., Richard, P., & Andrew, G. (2020). The role of moral disengagement and animal empathy in the meat paradox. *Elsevier*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110103>

Caro, A. (2009). *De la mercancía al signo/ mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*. Obtenido de <//C:/Users/lorena%20ballenm/Desktop/Referencias%20Reales/libro%20interesante%20de%20consumo%20simbolico%20y%20capitalis>

Cekavicius, F., & Pajarskaite, F. (2012). *Pets as Status Symbols* (tesis de maestría). Jonkoping University, Estados Unidos.

Cisneros, A. (1999). Interaccionismo simbólico, un pragmatismo acrítico en el terreno de los movimientos sociales. *Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 104-126. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3050/305026706001.pdf>

Departamento Nacional de Planeación. (2017). *DPN lanza política nacional para la protección de animales domésticos*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/Paginas/DNP-lanza-pol%C3%ADtica-de-protecci%C3%B3n-para-animales-dom%C3%A9sticos-.aspx>

- El Colombiano. (2016). Mercado de mascotas crece, Colombia es cuarto en América Latina. *El Colombiano*. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/mascotas-mercado-crece-en-colombia-un-13-por-ciento-IX5202497>
- El tiempo. (2018). El Tiempo 2018. *Tres billones de pesos, el gasto de las familias en sus mascotas*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/dinero-que-invierten-las-familias-colombianas-en-el-cuidado-de-sus-mascotas-228908>
- Fernández, F. (2009). Discusiones de metodología. La observación en la investigación social la observación participante como construcción analítica. *Revista Temas Sociológicos*, 13, 49-66. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6780076>
- Figueras, A., & Moreno, H. (2013). La Teoría Del Consumo Y De Los Ciclos En Thorstein Veblen. *Revista de Economía Institucional*, 15 No. 28, primer semestre de 2013 . Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=2306257>
- Galeano, M. (2003). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Hernández, R., Fernández, C., & Bptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mcgraw-hill.
- Hirschman, E. (1994). Consumers and Their Animal Companions. 616-632. doi:<https://doi.org/10.1086/209374>
- Holbrook, k., Woodside , A., & Morris, B. (2008). Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: Transcending boundaries in the animal–human distinction. *Journal of Business Research*, 377-381. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.024>

- Kiattipoom, K., & Heesup, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? *International Journal of Hospitality Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.024>
- Martinez, J. (2019). *La economía alrededor de las mascotas en Bogotá*. Obtenido de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>
- Mason, R. (1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review. *European Journal of Marketing*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004779/full/html>
- Materán, A. (2008). Las representaciones sociales: un referente teórico para la investigación educativa. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 13, 241-243. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/360/36021230010/>
- Minjung, S., & Back, K.-J. (2020). The luxury of doing nothing: inferring luxury from idleness display in travel setting. 409-417. doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1783428>
- Mongue, A. (2015). La codificación en el metodos de Investigación de la grounded theory o teoria fundamentada . 17. doi:<https://doi.org/10.22458/ie.v17i22.1100>
- Mozzocco, M., Rucker, R., Galinsky, G., & Anderson, A. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status. *Journal of consumerpsychology*, 22, 520-528. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.002>

- Navarro, O., & Alveiro, D. (2013). Restrepo Representaciones Sociales: perspectivas teóricas y metodológicas . *Revista CES Psicología* , 6. doi:<https://revistas.ces.edu.co/index.php/psicologia/article/view/2617>
- Onofre, D. (2017). La investigación en estilos de vida en psicología de consumidor. *Cultura educación y sociedad*, 8. doi: <http://dx.doi.org/10.17981/cultedusoc.8.1.2017.04>
- Ortiz, X., Landero, R., & Gonzáles, M. (2012). Terapia asistida por perros en el tratamiento del manejo de las emociones en adolescentes. *Summa psicológica*, 9, 25-32.
- Panessco, F. (2009). El consumo de la ideología consumista. *Revista de la Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas Universidad de Nariño*, 63-70. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3641969>
- Picklesimer, L. (1997). La doble función del perro Argos en la Odisea. *Revista de la Universidad de Granada*. Obtenido de <http://revistaseug.ugr.es/index.php/florentia/article/view/4440>
- Picklesimer, L. (1997). La doble función del perro Argos en la Odisea. *Revista de la Universidad de Granada*. Obtenido de <http://revistaseug.ugr.es/index.php/florentia/article/view/4440>
- Power, E. (2011). Furry families: making a human–dog family through home. *Journal Social & Cultural Goography*. 9, 535-555. doi:<https://doi.org/10.1080/14649360802217790>
- Quiroz, A. (2004). *Actitudes y representaciones. Temas actuales de psicología social*. Mexico: Dirección general de fomento editorial.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *18*. Obtenido de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004

Rodriguez, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens . *Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas* , 34. doi:https://doi.org/10.5209/rev_noma.2012.v34.n2.40739

Ruiz, J. (2018). El lujo ilustrado vs. El lujo hipermoderno: el asunto moral del lujo. *Revista de estudios de ciencias sociales y humanidades*(39), 93-101. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10396/17228>

Segal, B., & Podoshen, J. (2012). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*. *International Journal of Consumer Studies*. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x>

Sundie , J., Yexin , J., Hille, S., & Otterbringa, T. (2020). Evolutionary psychological consumer research: Bold, bright, but better with behavior. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.010>

Trigg, A. (2016). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues* 99-115. doi:<https://doi.org/10.1080/00213624.2001.11506342>

Vásquez, J. (2011). Actividades y terapia asistida por animales desde la mirada del Modelo de Ocupación Humana. *Revistas Académicas de la Universidad de Chile*, 11, 10-25. Obtenido de <https://nuevosfoliosbioetica.uchile.cl/index.php/RTO/article/view/17080>

Veblen, T. (1899). *Ediciones elaleph.com*. Obtenido de <https://www.omegalfa.es/titulos.php?letra=t>

Vergara, M. (2008). La naturaleza de las representaciones sociales. *Revista latinoamericana de ciencias sociales niñez y juventud*, 6, 55-

80. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2721955>

Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/profile/Franck_Vigneron/publication/284218609_A_Review_and_a_Conceptual_Framework_of_Prestige-Seeking_Consumer_Behavior/links/5654910d08aeafc2aabbe1a4/A-Review-and-a-Conceptual-Framework-of-Prestige-Seeking-Consumer-Behavior.p

Vigneron, F., & Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 484-506.

doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>

World Animal Protection. (2018). *Latinoamericanos: el 95% ven a sus mascotas como hijos o parte de sus familias*. Obtenido de

<https://www.worldanimalprotection.cr/noticias/latinoamericanos-el-95-ven-sus-mascotas-como-hijos-o-parte-de-sus-familias>

Zhang, L., & Haidong, Z. (2019). Personal value vs. luxury value: What are Chinese luxury consumers shopping for when buying

luxury fashion goods? *Journal of Retailing and Consumer Services* <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.027>, 51, 62-71.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.027>

6. APENDICES

SE DEBE ANEXAR EL ARTÍCULO Y LOS DEMÁS ANEXOS QUE SE CONSIDEREN PERTINENTES

Apéndice A. Expresiones palabra perro

En la Tabla 5 se observa los resultados obtenidos con KH, Code que permitió reconocer el núcleo central y sistema periférico de las representaciones sociales. A su vez los segmentos relacionados a las expresiones dadas para el núcleo central y sistema periférico.

Tabla 1.

Lexical y de frecuencia de aparición expresión perro

Numero	Palabra	Frecuencia	Numero	Palabra	Frecuencia
1	amor	37	18	derecho	1
2	lealtad	16	19	diversión	1
3	fidelidad	15	20	hogar	1
4	compañía	14	21	juego	1
5	cuidado	10	22	manutención	1
6	responsabilidad	8	23	nobleza	1
7	familia	7	24	parque	1
8	amigo	6	25	perrunos	1
9	amistad	3	26	respeto	1
10	ternura	3	27	sensibilidad	1
11	cariño	2	28	consentir	1
12	felicidad	2	29	fiero	1
13	gasto	2	30	incondicional	1
14	hijo	2	31	protector	1
15	alegría	1	32	tierno	1
16	confianza	1	33	hermandad	1
17	dedicación	1			

Tabla 2.
Segmentos relacionados con la expresión *perros*

Numero	Contexto	C
1	AMOR y cuidado son las más importantes por una es lo que representan y la otra lo que ellos necesitan	1
2	su AMOR es desinteresado no importa tu situación económica	1
3	Compañía de todos los días	1
4	AMOR es lo que un perro siempre ofrece	1
5	AMOR para hacer sentir seguro y tranquilo al perro	1
6	el AMOR que siento por mis perros	1
7	RESPONSABILIDAD para no desampararlos	1
8	El AMOR que brinda un perro cuando está pendiente de una persona es fiel	1
9	digno de recibir AMOR	1
10	FIDELIDAD una de las características más sobresalientes de los caninos más que una mascota	1
11	significado de TERNURA	1
12	Los perros siempre dan COMPAÑIA en todos los momentos	1
13	CARIÑO de manera fácil y sin medida	1
14	son seres que brindan y exigen CARIÑO	1
15	CARIÑO lo que se llega a sentir por el animal	1
16	la emoción que siento cada vez que estoy cerca de un perro	1
1	el rol que cumple un perro es equivalente al de un integrante más de la FAMILIA	1
2	es un miembro de la FAMILIA siempre te va a acompañar	1

3	un COMPAÑERO de vida	1
4	siempre va a dar todo su AMOR	1
5	pasa a ser otro integrante de la FAMILIA	1
6	HERMANDAD el lazo que se logra entre los 2	1
7	son los HIJOS peludos	1
8	AMIGO alguien que es confiable	1
9	Cachorros significados de COMPAÑERO	1
10	su COMPAÑIA genera tranquilidad	1
11	COMPAÑIA siempre están cuando los necesitas	1
12	SENSIBILIDAD no importa las circunstancias son seres que siempre estarán a nuestro lado	1
13	es una RESPONSABILIDAD de estar atentón de su salud y cuidado)	1

Apéndice B. Expresiones perro criollo

Tabla 3.

Lexical y de frecuencia de aparición expresión perro criollo

Numero	Palabra	Frecuencia	Numero	Palabra	Frecuencia
1	amor	25	30	Felicidad	1
2	lealtad	16	31	Hijo	1
3	agradecer	11	32	igualdad	1
4	fidelidad	10	33	indefenso	1
5	compañía	7	34	juguetón	1
6	responsabilidad	4	35	necesidad	1
7	cuidado	5	36	nobleza	1
8	adopción	3	37	peludo	1

9	cariño	3	38	personalidad	1
10	confianza	3	39	protección	1
11	familia	3	40	respeto	1
12	humildad	3	41	sencillez	1
13	tierno	3	42	solidaridad	1
14	amigo	2	43	superviviente	1
15	amistad	2	44	ternura	1
16	resistencia	2	45	únicos	1
17	soledad	2	46	adoptar	1
18	virtud	2	47	comelón	1
19	fuerte	2	48	desproteger	1
20	juguetón	2	49	adorable	1
21	protector	2	50	alegre	1
22	alegría	1	51	distinto	1
23	calle	1	52	incondicional	1
24	comida	1	53	inteligente	1
25	comprensión	1	54	invaluable	1
26	dedicación	1	55	sencillo	1
27	derecho	1	56	único	1
28	desinterés	1	57	variable	1
29	diversión	1	58	paciencia	1

Tabla 4.
Segmentos relacionados con la expresión perro criollo

Numero	Contexto	C
1	INDEFENSO, la probabilidad que tiene de tener un buen hogar es baja,	1
2	lo coloca en un punto de VULNERABILIDAD frente a su expectativa de vida	1
3	AGRADECIDO por sus mismas características cuando encuentra un hogar que le da	1

	techo y comida da hasta su propia vida	
4	los perros representan AMOR y necesitan cuidados	1
5	comelón, tiene necesidades de suplir lo que más SUFRIO	1
6	Suelen tener menor probabilidad de sufrir enfermedades genéricas que otros perros	1
7	comprensión con los perros criollos porque no son muy queridos por su apariencia	1
8	FAMILIA porque son los perros más leales y familiares	1
9	AGRADECIMIENTO, muchos perros criollos muestran el amor a su amo	1
10	AMOR ya que sacan lo mejor de uno y hace que uno los consienta así mismo ellos lo expresan con sus gestos y besos	1
11	PROTECTORES, presienten algo malo lo cuidan a uno	1
12	HIJOS maravillosos peludos que dios nos bendice con ellos	1
13	AMOR, tienen una capacidad infinita para amar de la forma más linda y completa	1
14	PERSONALIDAD al existir tantas diferencias se asocian a la personalidad de cada quien	1
15	DISTINTO llevan enlaces de 2 razas distintas siempre salen con algo distinto a uno de raza	1
16	AMOR es lo que un perro siempre ofrece	1
17	COMPañIA es un miembro de la familia siempre te va a acompañar	1
18	COMPañIA un compañero de vida, que siempre va a dar todo su amor	1
19	LEALTAD siempre va a estar contigo	1
20	Cuidado dedicación, de estas depende que el perro este bien mental y físicamente	1
21	ADOPTAR es fundamental para acabar con los perros sin hogar son la mejor compañía	1
22	Suelen ser más LEALES	1
23	AGRADECIMIENTO, la mayoría de los perros criollos sufren del abandono, cuando encuentran un hogar demuestran ese agradecimiento	1
24	son fuente de AMOR	1
25	SOLEDAD sin una familia que le cuide y acompañe	1
26	SUPERVIVIENTE a pesar de las adversidades se mantiene con vida	1
27	ALEGRIA la emoción que siento cada vez que estoy cerca de un perro	1

28	el AMOR que siento por mis perros	1
29	siempre querrá estar acompañado	1
30	suelen ser en mayor medida AGRADECIDOS con sus compañeros humanos	1
31	son seres que brindan y exigen CARÍÑO	1
32	es una RESPONSABILIDAD de estar atentón de su salud y cuidado	1
33	éstos perros por lo general son los q viven en las CALLES	1
34	DESPROTEGIDOS son animales que no tienen el cuidado de ningún humano	1

Apéndice C. Expresiones perro de raza

Tabla 5

Lexical y de frecuencia de aparición expresión perro de raza

Numero	Palabra	Frecuencia	Numero	Palabra	Frecuencia
1	amor	23	33	color	1
2	cuidado	17	34	compañero	1
3	fidelidad	9	35	compromiso	1
4	lealtad	9	36	confianza	1
5	compañía	7	37	delicadeza	1
6	belleza	5	38	derecho	1
7	amigo	4	39	diversión	1
8	compra	3	40	elegancia	1
9	costo	3	41	exhibición	1
10	responsabilidad	3	42	explotación	1
11	tierno	3	43	familia	1
12	dedicación	2	44	felicidad	1
13	dinero	2	45	gusto	1
14	estatus	2	46	hijo	1
15	pedigree	2	47	imagen	1

16	vulnerabilidad	2	48	intolerancia	1
17	criadero	2	49	inversión	1
18	habilidoso	2	50	lujo	1
19	incondicional	2	51	negocio	1
20	Fino	1	52	obediencia	1
21	hiperactivo	1	53	plata	1
22	Lindo	1	54	porte	1
23	veterinario	1	55	precio	1
24	Abuso	1	56	protección	1
25	acompañamiento	1	57	protector	1
26	adiestramiento	1	58	respeto	1
27	Afecto	1	59	tamaño	1
28	Alegría	1	60	amaestrar	1
29	Amistad	1	61	privilegiar	1
30	aparición	1	62	igual	1
31	Atención	1	63	delicado	1
32	Cariño	1			

Fuente: Elaboración propia con KH Code

Tabla 6.

Segmentos relacionados con la expresión perro de raza

Número	Contexto	C
1	no hay forma de medir la entrega total de satisfacer la ALEGRÍA por su amo	1
2	AMOR y cuidado son las más importantes por una es lo que representan	1
3	COMPañIA AMIGO de todos los días	1
4	perrunos significados de TERNURA	1
5	AMOR para hacer sentir seguro y tranquilo al perro	1
6	los perros siempre dan COMPañIA en todos los momentos	1
7	AMOR ya que sacan lo mejor de uno	1

8	HIJOS son los hijos peludos más maravillosos del mundo	1
9	CARIÑO lo que se llega a sentir por el animal	1
10	AMOR es lo que un perro siempre ofrece compañía	1
11	COMPAÑIA un compañero de vida que siempre va a dar todo su amor	1
12	LEALTAD siempre va a estar contigo	1
13	DEDICACIÓN de estas depende que el perro este bien	1
14	AMOR es desinteresado no importa tu situación económica	1
15	COMPAÑIA siempre están cuando los necesitas	1
16	Nobleza digna de recibir AMOR	1
17	AMIGO alguien que es confiable	1
18	SENSIBILIDAD no importa las circunstancias son seres que siempre estarán a nuestro lado	1
19	y la otra lo que ellos necesitan	1
20	AMOR permite expresar el cariño de manera fácil y sin medida	1
21	cachorros significados de COMPAÑERO	1
22	RESPONSABILIDAD para no desampararlos	1
23	los perros aprovechan cada oportunidad para JUGAR	1
24	protectores si presienten algo malo lo cuidan a uno	1
25	AMOR son los seres más llenos de amor en el mundo	1
26	HERMANDA el lazo que se logra entre los 2	1
27	miembro de la FAMILIA siempre te va a acompañar	1
28	ALEGRIA la emoción que siento cada vez que estoy cerca de un perro	1
29	AMOR que siento por mis perros	1
30	FIDELIDAD una de las características más sobresalientes de los caninos	1
31	FAMILIA más que una mascota el rol que cumple un perro es equivalente al de un integrante más de la	1
32	CARIÑO son seres que brindan	1
33	es una responsabilidad de estar atencón de su salud y cuidado	1

Tabla 8. Segmentos relacionados con la expresión perro de raza

Apéndice D. Productos de lujo

En la Tabla 9, se describe el detalle de los productos de lujo, que los participantes de la investigación indican adquieren para sus perros.

Tabla 7.

Productos de Lujo adquirido por propietarios de mascotas

% Propietarios perros:	Edad Promedio	Producto	Frecuencia
criollo 9%	27 años	Ropa	3
		Accesorios (placa - collar)	2
		Carpa para la lluvia	1
		Actividades Integración	1
		Servicio Estética	1
		Cobijas	1
		raza 22%	35 años
		Ropa	3
		Coche	2
		Pañoletas	2
		Baño	2
		Zapatos	1
		Chequeo veterinario	1
		Profilaxis	1

Adiestramiento	1
Juguetes	1
Bebedor eléctrico	1
Cepillos del pelo	1
Casa	1
Comida	1

Fuente. Elaboración propia