

# Análisis de la calidad, satisfacción, lealtad y seguridad en la contratación de servicios en línea para el cuidado de mascotas

Diana Córdova Búa

## Resumen

*Actualmente el comercio electrónico (e-commerce) ha transformado los hábitos de compra de los consumidores. Este representa un sector que sigue creciendo y que ofrece una gran variedad de productos y servicios. Sin embargo, la confianza sigue siendo un reto a superar para los negocios virtuales, sobre todo cuando el servicio va dirigido a las personas o a sus propiedades.*

*En México cada día es mayor la cantidad de personas que incluyen a un animal doméstico (perros o gatos) como miembro de su familia pero, por cuestiones de practicidad o costo, no siempre pueden llevarlos a sus reuniones o de viaje. En tales casos los dueños requieren que alguien cuide a sus mascotas, para lo cual cuentan, en primera instancia, con los familiares y amigos cercanos. Cuando estos no pueden prestar ayuda, surge la problemática objeto de este análisis: ¿dónde y con quién dejarlos? Un servicio que cubra esta necesidad deberá ofrecer tranquilidad y seguridad a los usuarios, y un buen trato a las mascotas.*

*El presente artículo busca analizar la necesidad percibida de los consumidores de un servicio en línea de cuidado de mascotas, así como los factores decisivos para la compra. También se revisará si la oferta que existe actualmente cubre las necesidades de los consumidores en temas de seguridad y oferta de cuidadores.*

*Para mayor claridad sobre este análisis, se desarrollarán los conceptos clave de e-commerce y la relación hombre-mascota a lo largo de los años.*

**Palabras clave:** *comercio electrónico, e-commerce, servicios, animales domésticos, confianza, seguridad.*

**Clasificación JEL:** *L8, L81, M31, Y9.*

## Abstract

*E-commerce has transformed consumer buying habits. It represents an industry that continues growing an offering a wide variety of products and services. However, trust remains a challenge to be overcome for virtual business, especially when the service is aimed at people or at their properties.*

*In Mexico, the number of people who include domestic animals (dogs or cats) as members of their family is increasing daily. Because of practicality or cost, owners cannot always take their pets with them to their meetings or travels. In such cases, pet owners require someone to take care of their dogs and cats. To achieve this they rely primarily on relatives and close friends. When they cannot provide help needed, the problematic, object of this analysis arises: Where and with whom are they to leave their pets? A service that meets this need should offer tranquility and security to users, and a good treatment for the pets.*

*This article seeks to analyze the perceived need of consumers for an online pet care service as well as the decisive factors to hire it. It will also examine if the current supply covers the needs of consumers regarding security and the offer of caregivers.*

*To clarify this analysis, the key concepts of e-commerce and the man-pet relationship developed over the years will be explained.*

**Keywords:** e-commerce, services, pets, trust, security.

**JEL Classification:** L8, L81, M31, Y9.

## 1. Introducción

México es el segundo país de Latinoamérica con el mayor número de mascotas, con un crecimiento de mercado de 8% anual; 87% de las familias tienen perros y 23%, gatos. Los dueños tratan a sus mascotas como miembros importantes de la familia y destinan 11% del gasto a cuidados y veterinarios, y 3% a otros servicios (Consulta Mitofsky, 2014).

En este artículo nos proponemos encontrar los factores clave que el consumidor toma en cuenta para realizar la compra de servicios en línea para el cuidado de sus mascotas. También se definirán las variables que intervienen en la calidad de servicio que ofrecen los negocios en línea dedicados al cuidado de mascotas, tales como la satisfacción, la lealtad y la seguridad del usuario.

## 2. Desarrollo

El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial (compra-venta) a través de un medio digital. Es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información. Barrera (2010) describe la importancia del comercio electrónico B2C y lo define como todas aquellas transacciones que realizan los consumidores con las empresas en internet. El autor plantea el problema de lograr la satisfacción y lealtad de los clientes en un contexto donde la relación con estos es únicamente por medios digitales y la competencia está a un clic de distancia. Por ello, generar confianza en el consumidor es fundamental para conseguir relaciones compra-venta satisfactorias. Las modalidades del *e-commerce* que podemos encontrar son:

**Tabla 1.** Modalidades del *e-commerce*

<b>B2B</b>	Business to Business	Sitios de transacciones entre empresas
<b>B2C</b>	Business to Consumer	Sitios de venta al consumidor final
<b>B2E</b>	Business to Employee	Sitios de comunicación del negocio con sus empleados
<b>C2C</b>	Consumer to Consumer	Remates y sitios de intercambio de bienes y servicios entre personas

Fuente: Hamparzmian y Giacco (2009).

A continuación se describen las principales ventajas y oportunidades del comercio electrónico, (Neilson, 2009):

- Desaparece los límites geográficos para los negocios.
- Está disponible 24 horas, siete días a la semana, todos los días del año.
- Agiliza las operaciones del negocio.
- Proporciona nuevos medios para encontrar y servir a clientes.
- Cercanía con los clientes, mayor interactividad y personalización.
- Acceso a nuevos mercados potenciales.
- Rápida actualización de la información de productos y servicios de la empresa.
- Mayor competitividad de la empresa y beneficios directos para el consumidor.

Se reconoce que las teorías desarrolladas para los mercados tradicionales en tiendas físicas (*offline*) no tienen la misma validez para el entorno digital o en línea (*online*). En este último, los aspectos que deben contemplarse para la medición de la calidad difieren según el tipo de servicio y el propósito que tenga el usuario cuando visita una página web.

Es importante para este artículo definir el concepto de *animal de compañía*, que se entiende como aquel que se encuentra bajo el control humano, vinculado a un hogar, que comparte intimidad y proximidad con sus cuidadores y recibe un tratamiento especial de cariño, cuidados y atención que garantizan su estado de salud (Videla, 2014).

En la mayoría de las culturas modernas las mascotas se han convertido en una característica de la vida familiar. Su estatus como miembro de la familia lo confirma la clase de cosas que la gente hace con sus animales de compañía, sin embargo, hay evidencias de que el apego a las mascotas resulta ser un fenómeno ampliamente extendido a lo largo de la historia en todo el mundo y se destaca que la convivencia con estas reporta diversos beneficios, tanto para los animales como para los dueños (Archer, 1997).

### 3. Marco teórico

Hay evidencia arqueológica de que hace más de 14,000 años ya había lobos domésticos, ancestros de los perros, que vivían en asentamientos con humanos; fueron los primeros animales en ser domesticados y se les valoraba

por su inteligencia y sentido de lealtad (Videla, 2014). Hace 9,000 años, tanto perros como gatos asumieron roles cruciales en el desarrollo de la agricultura de las comunidades, al realizar tareas de granja y pastoreo, eliminar roedores que transmitían enfermedades y proteger las cosechas, por lo que gradualmente fueron convirtiéndose en compañeros de sus dueños (Archer, 1997). Este fenómeno persistió durante la era cristiana, como lo demuestra que se conociera a San Francisco de Asís como el patrón de los animales, y los que defendía y llamaba sus “hermanos menores”. A otros santos, como St. Bernard y St. Christopher se les asociaba con perros y creencias curativas. En la época de la iluminación durante el siglo XVIII, comenzó a aumentar la actitud de simpatía por los animales y la naturaleza (Meléndez, 2014). Es posible realizar un trabajo completo sobre la historia de la relación entre humanos y animales, sin embargo, se mencionan estos ejemplos para entender que desde hace mucho tiempo los animales han formado parte de la vida de los seres humanos.

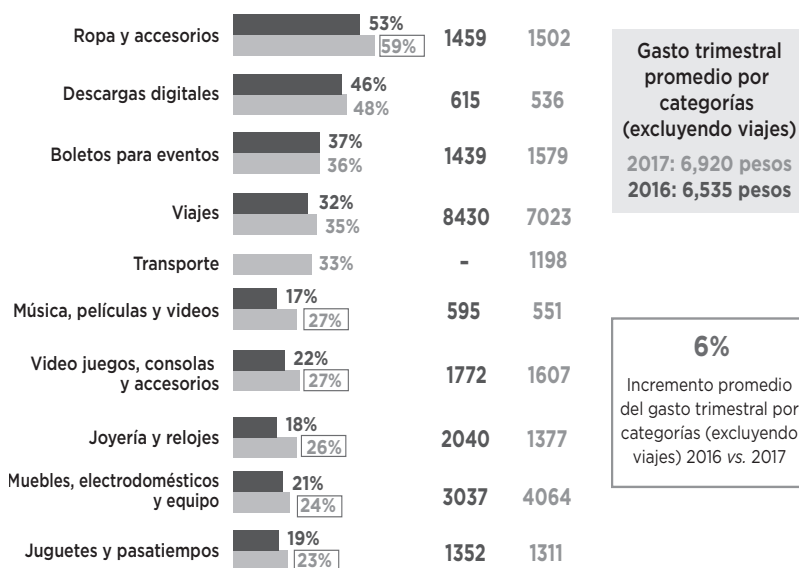
Desde tiempos históricos se destaca la vinculación hombre-animal y en la época actual pueden encontrarse películas, libros, documentales y novelas, entre otros, que ejemplifican ese lazo que puede unir a dos seres vivientes de diferentes especies. En la actualidad, existen diversos estudios que ligan la tenencia de animales de compañía con una mayor supervivencia después de infartos, menor presión sanguínea en adultos hipertensos, así como niveles más bajos de colesterol y triglicéridos; de este modo, no resulta sorprendente que otro estudio asociara la tenencia de mascotas con una menor cantidad de consultas médicas en personas mayores. También se ha reportado que las mascotas proveen beneficios psicológicos y sociales (Videla, 2014). A pesar de lo anterior, la ciencia todavía no ha aprobado su uso en tratamientos médicos de manera oficial. Solo algunos hospitales los utilizan como un medio paliativo en el tratamiento de los enfermos.

#### 4. Desarrollo

Se detectó la necesidad de que dueños de mascotas, cuando tienen que salir de casa por trabajo o de vacaciones, no saben qué hacer con su perro o gato —considerado un miembro más de la familia—, pues por razones de peso les resulta imposible llevarlos consigo. Para esta problemática surgió en el mercado una alternativa de solución mediante modelos de *e-commerce* que ofrecen plataformas con cuidadores expertos para mascotas. Actualmente, la oferta es muy variada y de diferentes características, por lo que se llevó a cabo una investigación cuantitativa mediante la aplicación de encuestas y un análisis cualitativo de las respuestas con el objetivo de profundizar y entender los factores que el consumidor considera más importantes para tomar la decisión de compra.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet, A.C. (AMIPCI), encargada del estudio del uso de internet en este país, en su Estudio del Comercio Electrónico en México muestra que durante 2016 el volumen de negocios electrónicos en categorías que no están relacionadas con viajes fue de 330 millones de pesos; esto es, 28.3% más que el año anterior. El principal motor de este crecimiento ha sido el aumento del número de internautas. El estudio muestra también que siete de cada diez mexicanos han hecho una compra digital, con un gasto promedio de \$6,920 pesos en categorías que no están relacionadas con viajes. De los compradores, 39% está en un rango de edad de 22 a 34 años y 24% de los encuestados tienen entre 34 y 44 años. Del total de la muestra, 46% son mujeres y 54% hombres (AMIPCI, 2017).

**Gráfico 1.** Gasto promedio trimestral por categorías (excluyendo viajes) (pesos)



Fuente: Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI (2017).

En México y en el resto del mundo la industria de las mascotas ha crecido con rapidez, y ofrece diversos productos y servicios por medio del comercio electrónico. Entre las plataformas que tienen servicio de hospedaje para mascotas sin jaulas en este país están cuidamimascota.com, hostapet.com, kmimos.com.mx, y hay muchas otras a nivel internacional. El servicio

consiste en ofrecer una plataforma que busca unir a personas que están dispuestas a hospedar y hacerse cargo de las mascotas de otros a cambio de un ingreso extra con las personas que tienen las mascotas y necesitan apoyo en su cuidado. Estas plataformas cobran una comisión de entre 15 y 20% por cada transacción; se encargan también de garantizar que las mascotas se quedarán en un lugar apropiado y a cargo de una persona que las tratará de forma adecuada y responsable.

Para las compañías en línea de cuidado de mascotas el principal reto consiste en reducir la incertidumbre del consumidor sobre la seguridad de la empresa que está detrás del sitio web, así como el cumplimiento de las condiciones y garantías; debido a esto, la empresa debe ser capaz de demostrar la capacidad de proveer con calidad los servicios ofrecidos por este medio.

En cuanto a la entrega de calidad de servicio, los negocios electrónicos están obligados a ofrecer un servicio superior, ya que se ha demostrado que esto tiene un impacto positivo sobre el comportamiento del consumidor y sobre la rentabilidad de una organización (Cronin, Brady y Hult, 2000; Rust, Moorman y Dickson, 2002). Gutiérrez e Izquierdo (2010), en su artículo “Los determinantes de la confianza del comprador *online*. Comparación con el caso de subasta” destaca la calidad del servicio como aspecto categórico para aumentar la confianza del cliente en el contexto de las compras en línea. Para este tipo de negocios se ha planteado el compromiso de lograr cumplir las expectativas del consumidor, ofreciéndole garantías que reduzcan los riesgos que implica realizar una compra por medio de dispositivos digitales. Una opción muy importante hoy en día es que los negocios electrónicos cuenten con las recomendaciones y comentarios de otros usuarios que ya han realizado sus compras con anterioridad, para lograr crear una comunidad que ofrece empatía y mayor entendimiento que el que ofrece la empresa (Ellemer, *et al.*, 1999; Shen y Chiou, 2009).

En resumen, las empresas que ofrecen servicios de cuidado de mascotas en línea deben ser capaces de generar confianza y mitigar los riesgos a través de garantías e información completa en sus páginas web, en las cuales el contenido generado por los consumidores es el factor decisivo de compra para los nuevos compradores.

## 5. Análisis de resultados

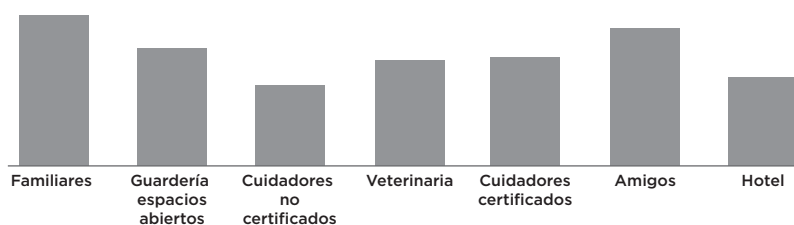
Para validar los datos recopilados anteriormente sobre la necesidad del consumidor de un servicio de cuidado de mascotas en línea se realizó una investigación de campo entre 70 personas poseedoras de mascotas (hombres y mujeres), con una edad comprendida entre los 20 y 40 años, que viven en



la Ciudad de México, de clase social media, que no cuentan con personal de servicio fijo, y que tienen una experiencia previa de compras por internet y uso de redes sociales (los resultados de las encuestas están disponibles en el Anexo del presente artículo o en la página de Survey Monkey; Córdova, D. (2017). “El *e-commerce* en servicios de guardería para animales” (encuesta en línea. Survey Monkey. Recuperado de: [goo.gl/2RifPw](https://goo.gl/2RifPw)).

Lo primero que se pidió a los encuestados que valoraran en una escala del uno al cinco es su interés en contratar un servicio de cuidado de mascotas en línea; 37% de los encuestados eligió cinco y 22%, cuatro. Luego se identificó la necesidad de utilizarlo cuando requieren hospedaje las 24 horas (50% de los encuestados). Sin embargo, el sondeo arrojó que 95% de los encuestados solo ha recurrido a familiares y amigos para cuidar a sus mascotas en su ausencia.

**Gráfico 2.** Opción para cuidar a tu mascota



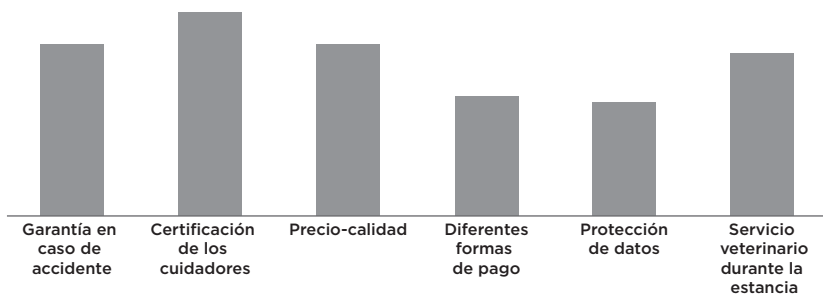
Fuente: Elaboración propia (2017).

Es importante resaltar que si la plataforma de servicios de cuidado de mascotas en línea ofrece la implementación de certificaciones de los cuidadores y servicios veterinarios durante la estancia, las oportunidades de reserva en línea pueden aumentar, ya que los usuarios califican como muy importante este factor. Se recomienda la utilización de un seguro durante la estancia de la mascota que cubra:

- a) Al cuidador y a la mascota
- b) El servicio veterinario
- c) Casos de mordedura al cuidador, a sus invitados o en su inmueble
- d) En caso de muerte, gastos de fallecimiento

Un seguro proporcionará mayor seguridad y confianza al consumidor cuando elija una empresa de cuidado de mascotas en línea.

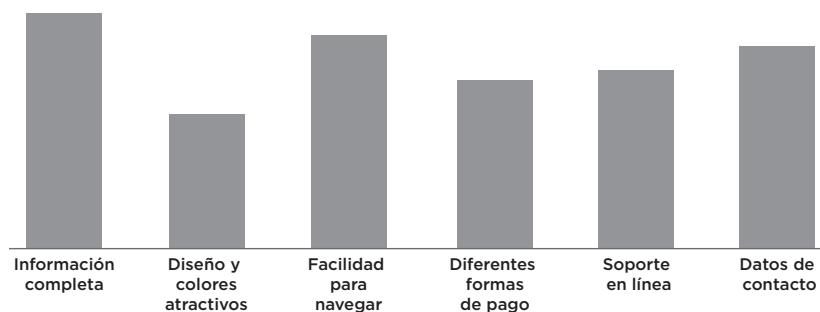
**Gráfico 3.** Factores importantes en una guardería



Fuente: Elaboración propia (2017).

Por medio de la encuesta, se determinó que las características del diseño del sitio web (la estructura de navegación, el contenido informativo y el estilo gráfico) es otro factor que influye en la calidad y en la confianza que ofrece el negocio electrónico al comprador, debido a que el sitio web es la única forma de contacto que tiene el negocio virtual con sus clientes, por lo que su apariencia y estructura son fundamentales para que el cliente realice la compra (Bramall, *et al.*, 2004; Gummerus, *et al.*, 2004). Se resalta la importancia de considerar la facilidad de navegación como un factor que reduce los costos de búsqueda y minimiza el tiempo que el consumidor dedica a comprar, lo que hace más difícil que busque otras opciones (Hoque y Lose, 1999) y se cree lealtad a la empresa.

**Gráfico 4.** Aspectos de la página web



Fuente: Elaboración propia (2017).

## 6. Conclusiones

Podemos concluir que el mercado de mascotas en México es uno de los que mayores proyecciones de crecimiento tiene en los próximos años, impulsado por un mayor número de adopciones de animales domésticos en los hogares, así como el aumento en la venta de productos y servicios especializados.

Es una realidad que los dueños de las mascotas cuentan con horarios laborales muy largos y no pueden llevar a sus mascotas consigo en compromisos y viajes. Dejarlas solas en el hogar por periodos prolongados pone en riesgo su salud y pueden generarles estrés, que pueden llevarlas a realizar destrozos al por mayor en los bienes de sus dueños y hasta caer en un cuadro depresivo. Gracias al crecimiento del comercio electrónico, los servicios de plataformas digitales que ofrecen cuidadores o paseos son una excelente opción para los dueños pero, para aumentar la confianza y seguridad en la contratación de guardería de día, hospedaje 24 horas, baños o veterinario es muy importante que los cuidadores cuenten con una certificación que garantice un trato adecuado y responsable de las mascotas durante su estancia.

En México, este tipo de servicio se ofrece aproximadamente desde 2015, por lo que todavía se encuentra en fase de crecimiento y ha sido bien aceptado por los dueños de mascotas, que buscan una oferta de cuidado sin jaulas ni lugares confinados, y que ofrezca un trato “como en casa”.

Otras líneas de investigación pueden enfocarse en comparar la oferta de las diferentes plataformas y la efectividad de cada una, dependiendo de los hábitos de uso de internet. El presente artículo se realizó utilizando un perfil socioeconómico medio bajo con un rango muy amplio de edades; sin embargo, podría profundizarse más segmentando mejor el mercado en futuras investigaciones. Igualmente, otra de las limitantes para arrojar más conclusiones detalladas es el tamaño de la muestra; además, el estudio fue realizado únicamente en México, por lo que los resultados podrían cambiar si la muestra aumenta, o se toman en cuenta variables culturales y de acceso a las plataformas.

# Anexo

## Resultados de la encuesta “El *e-commerce* en servicios de guardería para animales” (70 encuestados)

Recuperado de: [goo.gl/2RifPw](http://goo.gl/2RifPw)

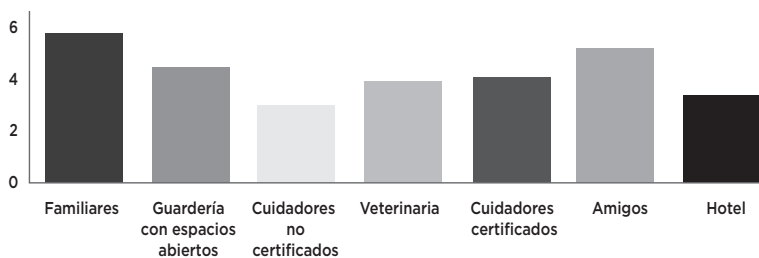
**Fecha:** julio-agosto de 2017

1. ¿Qué tan interesado estás en utilizar el servicio de guardería para tu mascota (perros o gatos) con cuidadores certificados en línea?
  - a. Evalúa del 1 al 5 según el grado de importancia
  - b. Omitido 2

	1	2	3	4	5	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
☆	17.65% 12	4.41% 3	19.12% 13	22.06% 15	36.76% 25	68	3.56

2. ¿Qué opción prefieres para dejar a tu mascota cuando viajas?
  - a. Evalúa del 1 al 7 según el grado de importancia
  - b. Omitido 6

	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	PUN- TUA- CIÓN
- Familiares	64.58% 31	2.08% 1	6.25% 3	4.17% 2	6.25% 3	0.00% 0	16.67% 8	48	5.48
- Guardería con espacios abiertos para correr	13.04% 6	13.04% 6	23.91% 11	17.39% 8	15.22% 7	8.70% 4	8.70% 4	46	4.30
- Cuidadores no certificados	16.22% 6	2.70% 1	5.41% 2	10.81% 4	8.11% 3	10.81% 4	45.95% 17	37	2.92
- Veterinaria	13.89% 5	8.33% 3	13.89% 5	13.89% 5	16.67% 6	25.00% 9	8.33% 3	36	3.81
- Cuidadores certificados	7.69% 3	15.38% 6	17.95% 7	17.95% 7	17.95% 7	10.26% 4	12.82% 5	39	3.95
- Amigos	2.78% 1	58.33% 21	8.33% 3	11.11% 4	5.56% 2	13.89% 5	0.00% 0	36	5.00
- Hotel	3.23% 1	6.45% 2	12.90% 4	19.35% 6	16.13% 5	29.03% 9	12.90% 4	31	3.23



3. ¿Qué factores consideras los más importantes que debe ofrecer un sitio de guardería en línea?  
 Evalúa del 1 al 6 según el grado de importancia  
 Omitido 5

	1	2	3	4	5	6	TOTAL	PUNTAJÓN
Garantía en caso de accidente	11.90% 5	23.81% 10	28.57% 12	14.29% 6	9.52% 4	11.90% 5	42	3.79
Certificación de los cuidadores	44.44% 20	13.33% 6	13.33% 6	15.56% 7	4.44% 2	8.89% 4	45	4.51
Precio-calidad	15.91% 7	11.36% 5	27.27% 12	29.55% 13	6.82% 3	9.09% 4	44	3.73
Diferentes formas de pago	5.13% 2	15.38% 6	5.13% 2	7.69% 3	46.15% 18	20.5% 8	39	2.64
Protección de tus datos	12.20% 5	7.32% 3	7.32% 3	9.76% 4	19.51% 8	43.90% 18	41	2.51
Servicio veterinario durante la estancia	16.00% 8	26.00% 3	14.00% 7	12.00% 6	10.00% 5	22.00% 11	50	3.60

4. ¿Qué servicios buscas encontrar en una página de guardería en línea?  
 Omitido por 2 personas

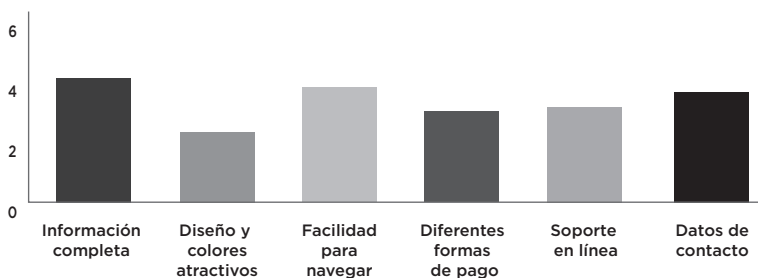
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Guardería de día	10.29% 7
Guardería por horas	8.82% 6
Hospedaje 24 horas	50.00% 34
Paseos	7.35% 5
Entrenamiento personalizado	4.41% 3
Clases grupales	0.00% 0
Conferencias referentes a mascotas	1.47% 1
Recogida y entrega a domicilio	5.88% 4
Baño	1.47% 1
Servicio de veterinario	10.29% 7
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>

5. ¿Qué aspectos te parecen más importantes para decidir realizar una reserva en línea?

Evalúa del 1 al 6 según el grado de importancia

Omitido 5

	1	2	3	4	5	6	TOTAL	PUNTAJACIÓN
↳ Información completa	53.57% 30	8.93% 5	3.57% 2	1.79% 1	12.50% 7	19.64% 11	56	4.30
↳ Diseño y colores atractivos	10.26% 4	2.56% 1	10.26% 4	20.51% 8	10.26% 4	46.15% 18	39	2.44
↳ Facilidad para navegar	12.82% 5	23.08% 9	33.33% 13	15.38% 6	5.13% 2	10.26% 4	39	3.92
↳ Diferentes formas de pago	7.32% 3	17.07% 7	17.07% 7	17.07% 7	19.51% 8	21.95% 9	41	3.10
↳ Soporte en línea	2.50% 1	17.50% 7	20.00% 8	27.50% 11	25.00% 10	7.50% 3	40	3.23
↳ Datos de contacto	14.29% 6	21.43% 9	23.81% 10	11.90% 5	16.67% 7	11.90% 5	42	3.69



6. ¿Has utilizado un servicio de cuidado de mascotas en línea?

Omitido 0

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
↳ Sí	4.29% 3
↳ No	95.71% 67
↳ En caso de ser afirmativo especifica ¿qué plataforma utilizaste?	0.00% 0
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>

## La autora

Diana Córdova Búa nació en la Ciudad de México. Cursó estudios de Administración Internacional en la Universidad Anáhuac México Campus Sur, en la misma ciudad; hizo una maestría en Comercio Internacional en la Universidad Complutense y una en Mercadotecnia y Publicidad en la Escuela Europea de Dirección y Empresa (EUDE), ambas en Madrid, España. Es académica de la Universidad Anáhuac México desde hace más de cinco años y ha formado parte de la planta docente de la Universidad ISEC Del Valle. Es catedrática en el programa EBD del Instituto Entrepreneur con la Universidad Anáhuac México, en temas de Mercadotecnia digital y comercio electrónico. Su experiencia laboral ha transcurrido en Mercadotecnia y Cadena de suministros; ha formado parte del proyecto “Eleven Rivers” de denominación de origen del tomate mexicano que se exporta a Estados Unidos y de la empresa de logística de alimentos Pacific Star con la introducción de Olive Garden en México. Actualmente, dirige su propio negocio como consultora de imagen independiente y profesora de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Anáhuac México en ambos campus.

[info@bodycareproject.com](mailto:info@bodycareproject.com)

## Bibliografía

- Archer, J. (1997). "Why do people love their pets?". *Evolution and Human Behavior*, 18(4): 543-552.
- Arteaga, José Roberto (4 de julio de 2016). "Alto nivel. Petco: La apuesta del Gigante por el 'súper' de mascotas". *Alto Nivel*. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/petco-la-apuesta-de-gigante-por-el-super-de-mascotas-57113/>
- Asociación Mexicana de Internet, A.C. (AMIPCI) (2016). 12º. Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios en Internet en México 2016. México: autor. Recuperado de: <http://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/estudios>
- Barrera, Ramón (2010). "Análisis de la calidad de servicio, satisfacción, lealtad y resolución de problemas en la adquisición de billetes de transporte y reservas de alojamientos a través de internet". *Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III Jornadas de investigación en turismo* (2010): 47-62.
- Bramall, C., Schoefer, K. y McKechnie, S. (2004). "The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework". *Irish Marketing Review*, Vol. 17: 13-22.
- Córdova, D. (2017). "El e-commerce en servicios de guardería para animales" (encuesta en línea). Survey Monkey. Recuperado de: [goo.gl/2RifPw](http://goo.gl/2RifPw).
- Cronin, J.J., Brady, M. y Hult, T. (2000). "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*. Vol. 76 (2): 193-218.
- Ellemers, N., Kortekaas, P. y Ouwerkerk, J. W. (1999). "Self-categorization, commitment to the group, and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity". *European Journal of Social Psychology*. Vol. 29: 371-89.
- Feinberg, R. y Kadam, R. (2002). "E-CRM web service attributes as determinants of customer feedback and risk". *Journal of Operations Management*, Vol. 25: 985-997.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. y Van Riel, A. (2004). "Customer loyalty to content-based websites: the case of an online health-care service". *Journal of Product and Brand Marketing*. Vol. 13: 329-342.
- Gutiérrez, S. S. M. Camarero Izquierdo, C. (2010). "Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta/ Determinants of online buyer trust. A comparison with the auction system". *Cuadernos de gestión*, 10-43.
- Hamparzomian, M. L., & Giacco, J. L. (2009). *Ensayos sobre comercio electrónico*. México: El Cid Editor.
- Hoque, A.Y. y Lose, G.L., (1999). "An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce". *Journal of Marketing Research*, Vol. 36: 387-394.
- Meléndez Samo, L. M. (2014). "El vínculo humano-animal: Un acercamiento fenomenológico a la relación entre las personas y sus anima-



- les de compañía”. (Tesis doctoral. Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico. Recuperado de: <https://search.proquest.com/openview/e92cef1ed089952dc6ceea5699119da7/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>)
- Montoya-Weiss, M .M., Voss, G. B. y Grewal, D. (2003). “Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 31: 448-458.
- Neilson, J. (2009). *Comercio electrónico*. México: El Cid Editor.
- Rust, R. T., Moorman, C. y Dickson, P. R. (2002). “Getting return on quality: Revenue expansión, cost reduction, or both?”. *Journal Marketing*, Vol. 66 (4): 7-24.
- Shen, C. C., y Chiou, J. S. (2009). “The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community”. *Internet Research*. Vol.19: 393-407.
- Singh, M. (2002). “E-services and their role in B2C e-commerce”. *Managing Service Quality*. Vol.12: 434-446.
- Tracking Poll Roy Campos (2014). Estudio en México de las mascotas en nuestros hogares. Consulta Mitofsky. Recuperado de: <http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/item/577-mexico-las-mascotas-en-nuestros-hogares>
- Vileda, M. D. (2014). “Interacción Humano-Animal: ¿Por qué la gente no ama a sus mascotas?”. *Revista de Psicología GEPU*, 5 (2): 164-179. Recuperado de: <http://189.204.30.3/infoweb/bdatos.asp/docview/1778466369?accountid=44430>