

## **RESÚMEN**

La persistencia del mercado insatisfecho entorno a la compra de alimentos y accesorios para mascotas en los consumidores del segmento Millennials del DMQ se revela como resultante del desconocimiento de los factores que influyen en la decisión de compra de dicho segmento, en la presente investigación se desarrolló un análisis crítico, veraz y actualizado de dichos factores con la finalidad de implementar acciones y estrategias de marketing a través de las cuales se logre brindar respuesta efectiva al mercado insatisfecho en la compra de alimentos y accesorios para mascotas en los consumidores del mismo grupo del DMQ. De la información derivada de la encuesta realizada se evidenció que recibe información a través de redes sociales; por su parte los resultados de la entrevista a los dueños de Pet Shop destacan que los alimentos para mascota más demandado son de tipo Premium y Súper Premium. La información recabada arrojó como resultado que el segmento Millennials se centra factores para la compra de alimentos y accesorios para mascotas tales como el precio, las marcas, las cualidades y las recomendaciones del veterinario a pesar de no poseer un alto poder adquisitivo destacando la tendencia a consultar a un médico con un animal si es necesario.

### **Palabras claves:**

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **ESTRATEGIAS DE MARKETING**
- **DECISIÓN DE COMPRA**
- **MILLENNIALS**
- **COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS Y ACCESORIOS**

## **ABSTRACT**

The persistence of the dissatisfied market around the purchase of food and accessories for pets in consumers of the millennial segment of the DMQ is revealed as a result of ignorance of the factors that influence the purchase decision of that segment, in the present investigation a Critical, truthful and updated analysis of these factors in order to implement marketing actions and strategies through which it is possible to provide an effective response to the market unsatisfied in the purchase of food and accessories for pets in consumers of the same DMQ group. From the information derived from the survey, it was evidenced that he receives information through social networks; meanwhile, the results of the interview with the owners of Pet Shop highlight that the most demanded pet foods are Premium and Super Premium. The information collected showed that the millennial segment focuses on factors for the purchase of pet food and accessories such as the price, brands, qualities and recommendations of the veterinarian despite not having a high purchasing power highlighting the tendency to consult a doctor with an animal if necessary.

### **Keywords:**

- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **MARKETING STRATEGIES**
- **PURCHASE DECISION**
- **MILLENNIALS**
- **FOOD AND ACCESSORIES MARKETING**