



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
ALIMENTOS Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN LOS
CONSUMIDORES DEL SEGMENTO MILLENNIALS DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

AUTOR: ESTÉVEZ ALBÁN, CARLOS ALBERTO

DIRECTORA: ING. BLACIO JARA, ROSA ELENA, MSc

SANGOLQUÍ

2020



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTÉCNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación "*FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN LOS CONSUMIDORES DEL SEGMENTO MILLENNIALS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*", fue realizado por el señor *Estévez Albán, Carlos Alberto* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 08 de Enero del 2020

Ing. Blacio Jara, Rosa Elena, MSc

C.C.: 0701971004



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ESTÉVEZ ALBÁN, CARLOS ALBERTO**, con cédula de ciudadanía No. 1717829863 declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **"FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN LOS CONSUMIDORES DEL SEGMENTO MILLENNIALS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolqui, 08 de Enero del 2020

Carlos Alberto Estévez Albán

C.C:1717829863



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **ESTÉVEZ ALBÁN, CARLOS ALBERTO** autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE" publicar en el repositorio digital de la Institución el presente trabajo de titulación: **"FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN LOS CONSUMIDORES DEL SEGMENTO MILLENNIALS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 08 de Enero del 2020

Carlos Alberto Estévez Albán

C.C:1717829863

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado a todos aquellos que estuvieron diariamente ayudándome para que logre una meta más en la vida

Gracias a Dios por nunca abandonarme ni soltar mi mano

Gracias a mis padres Oscar y Milena, mis dos grandes héroes en esta vida llena de felicidad que me han sabido brindar

A mis hermanos Oscar y Sebastián que han estado siempre a mi lado apoyándome en cualquier decisión que tome y sobre todo para cumplir esta meta

A todas mis mascotas que han formado y siguen formando parte de mi vida desde que era niño y en quienes inspire el tema para desarrollar este trabajo de graduación. Definitivamente el perro es el mejor amigo del hombre

Carlos Alberto Estévez Albán

AGRADECIMIENTO

A Dios por siempre estar presente en cada instante de la vida.

A mis padres, porque nunca me han abandonado y han hecho todo lo posible para que yo cumpla mis sueños

A mis hermanos que son mis mejores amigos y siempre están a mi lado apoyándome y aconsejándome para que sea una mejor persona cada día

A mis Profesores de toda esta vida Universitaria que han sabido llegar con sus conocimientos y su experiencia para que pueda aprender y crecer como profesional de éxito

A Mi Directora de Tesis estimada Ing. Rosita Blacio, gracias por su guía, sus ideas y todo su apoyo para culminar el trabajo de graduación

A mis compañeros y compañeras que han estado ahí diariamente con su presencia para que el paso por las aulas se haya convertido en una experiencia memorable

Carlos Alberto Estévez Albán

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	i
AUTORIA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESÚMEN	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I	1
ASPECTOS GENERALES	1
1.1.Introducción	1
1.2.Planteamiento del problema	3
1.3.Justificación.....	7
1.4.Delimitación	8
1.4.1.Delimitación Espacial.....	8
1.4.2.Delimitación temporal.....	8
1.5.Objetivos del estudio.....	8
1.5.1.Objetivo general	8
1.5.2.Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1.El comportamiento del consumidor	10
2.1.1.El comportamiento de consumo incluye muchos actores	11
2.1.2.La caja negra del consumidor.....	12
2.1.3.El consumidor como individuo	13
2.1.4.Modelos del comportamiento del consumidor	16
2.1.4.1.Modelo de Decisión de compra de los consumidores	19
2.1.4.2.Modelo Estímulo – Respuesta.....	20

2.1.4.3. Teoría de la motivación de Maslow	21
2.1.5. Proceso de toma de decisiones del consumidor	23
2.1.6. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	27
2.1.7. Los Millennials.....	29
2.2. Marco referencial	31
2.3. Marco conceptual	32
CAPÍTULO III	37
MARCO METODOLÓGICO.....	37
3.1. Enfoque de investigación	37
3.2. Modalidad de la investigación.....	37
3.3. Métodos de investigación.....	38
3.4. Tipología de investigación	40
3.4.1. Por su finalidad Aplicada	40
3.4.2. Por las fuentes de información	40
3.4.3. Por las unidades de análisis:.....	40
3.4.4. Por el control de las variables.....	41
3.4.5. Por el alcance Descriptivo	41
3.5.1. Segmentación	42
3.5.2. Muestra.....	43
3.6. Instrumentos aplicados.....	44
3.6.1. Metodología para la entrevista	44
3.6.2. Encuesta	50
3.6.3. Informe de la Encuesta piloto.....	52
a. Procesamiento y análisis de datos	54
b. Codificación de la información	55
CAPÍTULO IV	56
RESULTADOS.....	56
2.1. Informe de resultados univariado de la encuesta dirigida a consumidores Millennials	56
4.2. Informe bivariado de los resultados de la encuesta.....	80
4.2. Informe de resultados de las entrevistas a dueños de Pet Shop	87
4.3. Conclusión de las técnicas de Investigación	89
CAPÍTULO V	91
PROPUESTA.....	91

5.1.Determinación de perfiles del consumidor.....	91
5.1.1.Perfil del consumidor efectivo	91
5.1.2.Perfil del consumidor potencial.....	92
5.1.3.Perfil del consumidor indeciso	93
5.2.Estrategias diferenciadoras de acuerdo al perfil del consumidor Millennials.....	93
5.2.1.Estrategia manejo racional de promociones.....	94
5.2.2.Estrategia involucramiento de veterinarios	96
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	100
BIBLIOGRAFÍA	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cuadro de Variables</i>	9
Tabla 2 <i>Población total por grupos de edad</i>	42
Tabla 3 <i>Segmentación del mercado</i>	42
Tabla 4 <i>Matriz de planteamiento de cuestionario</i>	46
Tabla 5 <i>Edad</i>	56
Tabla 6 <i>Género</i>	57
Tabla 7 <i>Sector del DMQ</i>	58
Tabla 8 <i>Nivel de ingresos</i>	59
Tabla 9 <i>Personas que conforman el hogar</i>	60
Tabla 10 <i>Posesión de mascotas</i>	61
Tabla 11 <i>Tipo de mascota</i>	62
Tabla 12 <i>Tipo de alimento para mascotas</i>	63
Tabla 13 <i>Accesorios para mascotas</i>	64
Tabla 14 <i>Frecuencia de compra</i>	65
Tabla 15 <i>Gasto al mes en accesorios y alimentos</i>	66
Tabla 16 <i>Razón de compra de alimentos para mascotas</i>	67
Tabla 17 <i>Razón de compra de accesorios para mascotas</i>	68
Tabla 18 <i>Influencia en la decisión de compra de alimentos para mascotas</i>	69
Tabla 19 <i>Influencia en la decisión de compra de accesorios para mascotas</i>	70
Tabla 20 <i>Lugar de compra de alimentos y accesorios para mascotas</i>	71
Tabla 21 <i>Factor de influencia en la decisión de compra</i>	72
Tabla 22 <i>Calidad de alimentos y accesorios de mascotas</i>	73
Tabla 23 <i>Factores más importantes de la Pet Shop</i>	74

Tabla 24 <i>Precios a pagar por los alimentos y accesorios</i>	75
Tabla 25 <i>Métodos de pago</i>	76
Tabla 26 <i>Nivel de satisfacción de los locales para adquisición de alimentos y accesorios</i>	77
Tabla 27 <i>Medios de recepción de información</i>	79
Tabla 28 <i>Tabla cruzada Edad*Género</i>	80
Tabla 29 <i>Tabla cruzada Nivel de ingresos*Edad</i>	81
Tabla 30 <i>Tabla cruzada Razón de compra*Influencia en decisión de compra alimentos</i>	82
Tabla 31 <i>Tabla cruzada Razón de compra*Influencia en decisión de compra accesorios</i>	83
Tabla 32 <i>Tabla cruzada Calidad de alimentos*Factores de decisión de compra</i>	84
Tabla 33 <i>Tabla cruzada Factores importantes Pet Shop*Factores influyen decisión de compra</i>	85
Tabla 34 <i>Tabla cruzada Nivel de satisfacción*Factores importantes Pet Shop</i>	86

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Diagrama Causa – Efecto	6
<i>Figura 2</i> La caja negra del consumidor	13
<i>Figura 3</i> Pirámide de necesidades de Maslow	15
<i>Figura 4</i> Modelo de conducta de los consumidores	21
<i>Figura 5</i> Jerarquía de las necesidades	22
<i>Figura 6</i> Factores decisivos en el proceso de compra	24
<i>Figura 7</i> Etapas de la necesidad	25
<i>Figura 8</i> Género.....	56
<i>Figura 9</i> Género.....	57
<i>Figura 10</i> Sector del DMQ.....	58
<i>Figura 11</i> Nivel de ingresos	59
<i>Figura 12</i> Personas que conforman el hogar	60
<i>Figura 13</i> Posesión de mascotas.....	61
<i>Figura 14</i> Tipo de mascota.....	62
<i>Figura 15</i> Tipo de alimento para mascotas.....	63
<i>Figura 16</i> Accesorios para mascotas	64
<i>Figura 17</i> Frecuencia de compra	65
<i>Figura 18</i> Gasto al mes en accesorios y alimentos.....	66
<i>Figura 19</i> Razón de compra de alimentos para mascotas.....	67
<i>Figura 20</i> Razón de compra de accesorios para mascotas	68
<i>Figura 21</i> Influencia en la decisión de compra de alimentos para mascotas.....	69

Figura 22 Influencia en la decisión de compra de accesorios para mascotas	70
Figura 23 Lugar de compra de alimentos y accesorios para mascotas.....	71
Figura 24 Factor de influencia en la decisión de compra.....	72
Figura 25 Calidad de alimentos y accesorios de mascotas	73
Figura 26 Factores más importantes de la Pet Shop	74
Figura 27 Precios a pagar por los alimentos y accesorios.....	75
Figura 28 Métodos de pago.....	76
Figura 29 Nivel de satisfacción de los locales para adquisición de alimentos y accesorios	78
Figura 30 Medios de recepción de información.....	79
Figura 31 Prueba chi cuadrado Edad*Género.....	80
Figura 32 Prueba chi cuadrado Nivel de ingresos*Edad	81
Figura 33 Prueba chi cuadrado Razón de compra*Influencia en decisión de compra alimentos .	82
Figura 34 Prueba chi cuadrado Razón de compra*Influencia en decisión de compra accesorios	83
Figura 35 Prueba chi cuadrado Calidad de alimentos*Factores de decisión de compra	84
Figura 36 Prueba chi cuadrado Factores Pet Shop*Factores influyen decisión de compra.....	85
Figura 37 Prueba chi cuadrado Nivel de satisfacción*Factores importantes Pet Shop	86
Figura 38 Ejemplo uniforme (camiseta).....	96

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 Super 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**

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Introducción

Un mercado con crecimiento nacional de la comercialización de servicios y productos para mascotas es una condición favorable para que nuevos emprendimientos surjan en este contexto. Sin embargo, para realizar una inversión en un negocio es relevante conocer primero cuáles son las necesidades reales del cliente para luego enfocarse hacia la creación de una oferta que satisfaga las carencias en el mercado y estimule el movimiento económico del sector (Nieto & García, 2018).

Además, un estudio profundo de la oferta y la demanda desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa permite minimizar riesgos en la toma de decisiones de inversión en el negocio. Hablar sobre mascotas es un tema que incluye analizar el fenómeno de su crecimiento desde diferentes puntos de vista.

Si se entiende que está relacionado con el contexto histórico, que se refiere a las raíces del papel desempeñado por perros y gatos en el núcleo de la familia, entendiendo el papel que han jugado en las comunidades en términos de legislación; psicológico, que da una medida del impacto físico y mental en la vida humana de las mascotas, y económico, para analizar las tendencias de consumo de las mascotas.

El interés de la investigación se centra en el incremento en la demanda de la compra de alimentos y accesorios para mascotas se revela como un fenómeno de crecimiento y desarrollo sistemático que se verifica desde principios de la década del 80 del siglo pasado hasta el presente, estableciéndose a través de encuestas y censos llevados a cabo por Instituto Nacional de Estadística

y Censos de Ecuador, así como Protección Animal Ecuador (PAE) que el 47% de los hogares ecuatorianos tienen un gasto mensual planificado para la compra de alimentos y accesorios de mascotas.

En Ecuador, el mercado para mascotas es de alrededor de \$ 40 millones, y \$ 58 millones, y el 70% es solo de alimentos para mascotas, lo cual es cierto. La categoría que más desarrollo ha tenido en Ecuador, según el estudio del Grupo Ipsa, ha aumentado un 12% y un 15% en los últimos años. Como resultado de un estudio de mercado, se hizo evidente que la población de Quito había invertido entre \$ 4.5 y \$ 6.7 millones en los últimos años. Las personas cuidan y alimentan a sus mascotas cada mes, brindándoles un mejor estilo de vida y haciéndoles saber que comprar una mascota es una responsabilidad porque se trata de un ser vivo que necesita cuidados, cariño y mucha atención (Domínguez, 2016).

Hay tres grupos de consumidores que tienen mascotas: primero, son personas que compran una mascota para compañía, especialmente personas que viven solas; en segundo lugar, las familias que compran mascotas para entretener a sus hijos y darles un sentido de responsabilidad; y, por último, las personas que ven negocio en las mascotas, como los criadores de perros y guarderías.

Las estadísticas muestran que aproximadamente el 70% de las familias tienen animales y aproximadamente el 40% tienen al menos un perro. Estos datos convincentes hacen que el estudio de la interacción entre humanos y animales sea de gran importancia social y económica (Domínguez, 2016).

1.2. Planteamiento del problema

Los animales ya no se consideran simplemente mascotas, ya que son parte fundamental del entorno en el que las personas viven diariamente y comienzan a mostrar afecto por ellos, a considerarlos como niños y como mejores amigos y son considerados parte de la familia, creando la necesidad de brindar atención y cuidado. Cabe señalar que la ajetreada vida laboral ha obligado a los dueños de animales a hacer uso de las tecnologías de la información y comunicación para la adquisición de los alimentos y accesorios para sus mascotas, siendo un consumidor importante el denominado segmento Millennials.

Es importante conocer el comportamiento de este segmento de la población porque no todos los productos o servicios son demandados por los Millennials y sus características y comportamientos no se aplican a todos los miembros, por esta razón, es esencial incluir la creación de subgrupos dentro del mismo grupo, segmentando a los milenios según la edad, sexo, entre otros, siendo el grupo objetivo aquellos que han completado su educación secundaria o superior y se encuentran inmersos en el mercado laboral dado que tienen poder adquisitivo (Nieto & García, 2018).

Esto afecta directamente la decisión de compra, obviamente basada en el poder de compra y la independencia económica. Como resultado, se aplicarán diversas herramientas de investigación a los Millennials en la ciudad de Quito para analizar mejor las circunstancias socioeconómicas y demográficas que afectan directamente.

El mercado insatisfecho en la compra de alimentos y accesorios para mascotas en los consumidores del segmento Millennials del DMQ, se deriva del desconocimiento de las tendencias del consumidor, capacidad real de adquisición por clase social, conocimiento de tendencias

culturales así como también la opinión sobre los alimentos y accesorios ofertados lo cual se traduce en un marcado desconocimiento de los factores que influyen en la decisión de compra, situación que afecta significativamente la capacidad de comercialización de dichos productos.

También es de destacar la inexistencia de estudios en los que se aborden aspectos propios del lugar en el que se va a comercializar los alimentos y accesorios destacando la poca atención entorno físico, el tipo de compra que con mayor frecuencia realiza el cliente potencial, el tiempo destinado por los clientes potenciales para este tipo de transacción comercial, el lugar de la tienda en el cual se ubican los alimentos y accesorios para mascotas ofertados, así como también las estrategias de merchandising utilizadas para la promoción de los productos, tal situación deriva en el mantenimiento de un elevado número de competidores al ofertar producto similares con una atención al cliente igual de precaria.

Por otra parte el desconocimiento del nivel educativo de los compradores, la labor económica que los mismos desempeñan así como la fase del ciclo de vida que atraviesan afectan significativamente la posibilidad de lograr un conocimiento real y actualizado de los factores socioeconómico, de ahí que no se satisfaga las necesidades de los consumidores ya que se ofertan productos que están fuera del poder adquisitivo del consumidor o no satisfacer los intereses o necesidades de los mismos.

Debe tomarse en cuenta que al no existir un estudio específico sobre la importancia del marketing no se capta el interés del consumidor y por lo tanto se hace imposible lograr el objetivo de incrementar de forma sistemática la comercialización de los productos propuestos, lo cual queda evidenciado en la incapacidad de proyectar la calidad del producto así como la conveniencia de su

adquisición, situación que desemboca en una débil aplicación de estrategias innovadoras y actualizadas.

Entre los aspectos claves en la comercialización del producto deben destacarse el estudio y conocimiento de los ingresos reales de los compradores potenciales, edad, género y localización de los mismos de forma tal que se logre un conocimiento efectivo de los factores demográficos, los cuales brindan pautas y elementos de conocimiento que garantizan la introducción y mantenimiento del producto en un mercado altamente competitivo.

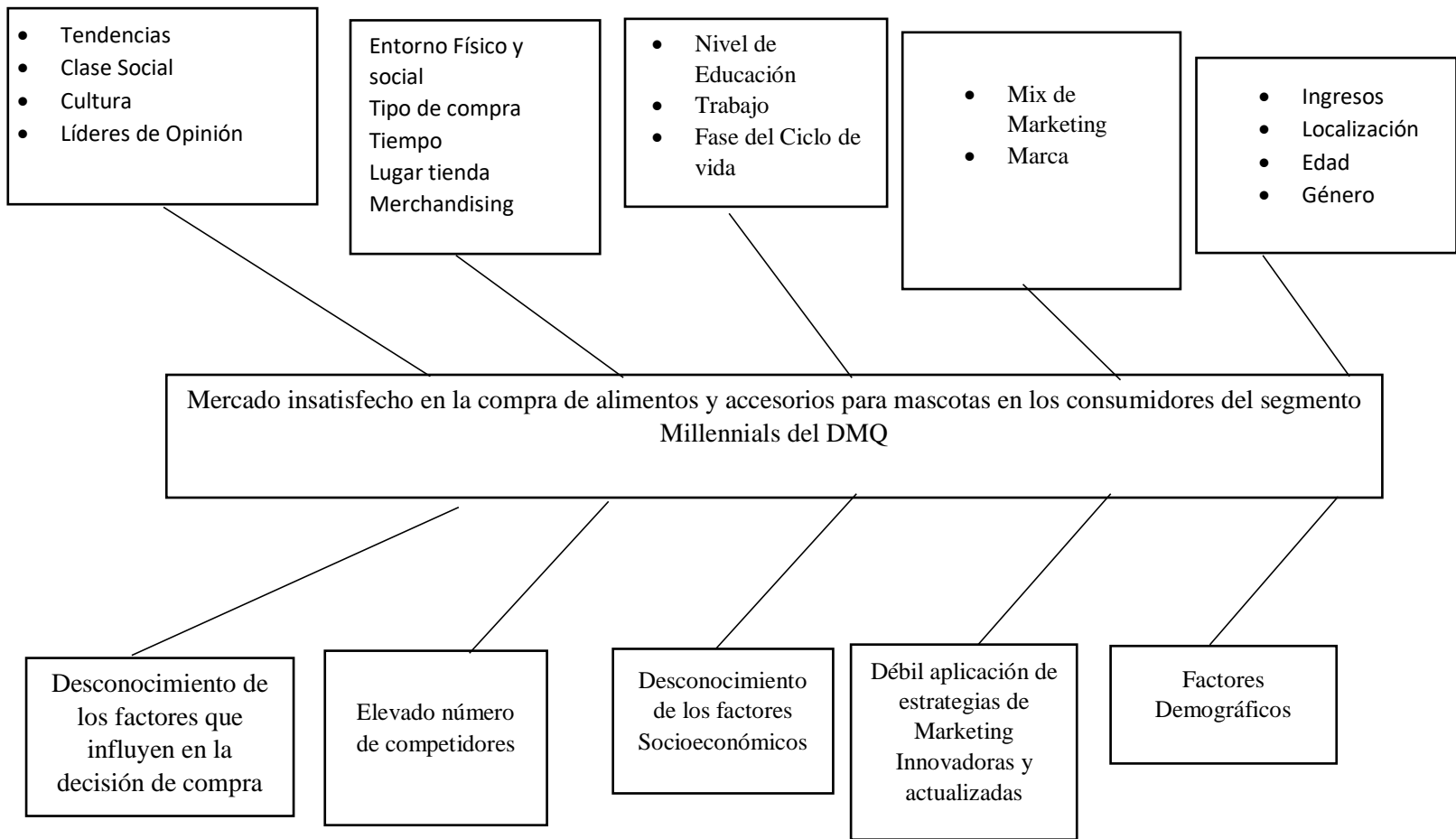


Figura 1 Diagrama Causa – Efecto

1.3. Justificación

Tomando en cuenta la información anteriormente expuesta se evidencia la importancia investigativa al proyectarse a través de los resultados la propuesta de un conjunto de 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 segmento Millennials del DMQ. La utilidad de la investigación queda evidenciada al plasmar los factores que influyen en la decisión de compra tales como: tendencias del consumidor, capacidad real de adquisición por clase social, conocimiento de tendencias culturales y la opinión sobre los alimentos y accesorios ofertados.

Los beneficiarios de la implementación de las acciones y estrategias de marketing y marca 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 segmento Millennials del DMQ serán los productores de dichos productos, comerciantes minoristas y mayoristas, empresas de transporte de carga y finalmente los consumidores finales, es de destacar que este tipo de producción brinda nuevos horizontes de oportunidades de negocio, empleo y desarrollo económico a corto, mediano y largo plazo.

Por lo tanto, los factores que influyen en la decisión de comprar alimentos y accesorios para mascotas en el segmento del milenio del DMQ se consideran una oportunidad para obtener la información necesaria, que puede ser útil en estudios posteriores que influyen en el logro de una mayor rentabilidad de las actividades.

1.4. Delimitación

Decisión de compra de alimentos y accesorios del consumidor Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

1.4.1. Delimitación Espacial

Distrito Metropolitano de Quito

1.4.2. Delimitación temporal

La investigación se desarrolló en el período mayo – noviembre del 2019

1.5. Objetivos del estudio

Los objetivos del estudio son:

1.5.1. Objetivo general

Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de alimentos y accesorios para mascotas en los consumidores del segmento Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar las características demográficas y geográficas de los consumidores del segmento Millennials del distrito metropolitano de Quito
- Investigar cuales son los factores de influencia que valoran los consumidores del segmento Millennials al momento de realizar una compra de alimentos y accesorios para mascotas

- Conocer los beneficios que el consumidor del segmento Millennials busca al momento de comprar alimentos y accesorios para mascotas
- Determinar cuál es la percepción del consumidor del segmento Millennials sobre los establecimientos de venta de alimentos y accesorios para mascotas en el DMQ.

Tabla 1*Cuadro de Variables*

Variable dependiente	Variable independiente
Decisión de compra(Comportamiento del consumidor)	Factores de influencia de compra

Elaborado por: El investigador

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.El comportamiento del consumidor

(Chandler, 2010) Explica que el comportamiento del consumidor puede definirse como la tendencia de la demanda de bienes, servicios u otros beneficios que pueden satisfacer los intereses y necesidades existentes.

Cabe señalar que el comportamiento del consumidor también se considera como un conjunto de procesos estrechamente relacionados con las ideas, experiencias y necesidades de grupos de población específicos. Por lo tanto, es imposible estandarizar tal comportamiento porque hay una serie de factores, como los gustos y las tendencias del año, que cambian constantemente el comportamiento de los consumidores.

(Alvarez, 2015) indica que el comportamiento del consumidor tiene tres fases específicas: la primera fase de recepción, en la que el consumidor investiga, evalúa y compra un producto, la segunda fase de consumo, en la que interactúa directamente con las características, capacidades, ventajas y desventajas del producto y la tercera fase, en la que el comprador excluye estos elementos del producto, como el embalaje, cubiertas y otros.

Se debe tener en cuenta que el comportamiento del consumidor está estrechamente relacionado con sus hábitos y tradiciones, influenciados por las tendencias culturales, los estándares o la moda existentes, pero se debe tener en cuenta que el comportamiento de los consumidores

también está sujeto a su poder adquisitivo. El sentido emocional del producto tiende en parte a ser un factor decisivo en el comportamiento del consumidor

De lo anterior, se concluye que el comportamiento del consumidor está determinado por aspectos externos e internos, destacando entre los aspectos externos la moda, las tendencias, el nivel económico, los hábitos, las tradiciones de la sociedad y el nivel emocional interno implica la adquisición del producto o servicio en particular.

2.1.1. El comportamiento de consumo incluye muchos actores

Como se explicó anteriormente, el comportamiento del consumidor está subordinado a un conjunto de elementos que pueden transformarse, modificarse de acuerdo con las tendencias existentes, lo que coloca principalmente la necesidad o el deseo del consumidor, que resulta ser una clave o compra principal de un producto o servicio.

(Fischer & Espejo, 2010) expone que hay otros participantes, como intermediarios, proveedores, distribuidores, entre otros, para resaltar la utilidad, los beneficios y la cobertura del consumidor cuando la compra del producto o del servicio ofrecido, estos participantes modifican significativamente la percepción del producto o servicio por parte del consumidor, reforzando o limitando el deseo o la intención de realizar una compra.

Por lo tanto, se puede decir que todas las personas que interactúan con un producto o servicio en el proceso de comercialización deben ser consideradas como participantes influyentes en el proceso de transacción comercial, responsables de crear un deseo, una intención o una tendencia de consumo.

2.1.2. La caja negra del consumidor

(García, 2012) afirma que el consumidor tiene la memoria, el deseo, la intención y la necesidad, elementos que le permiten comprar bienes o servicios de diversos tipos, cantidades y calidades, de acuerdo con sus expectativas y recursos económicos, lo que plantea un problema para un operador. Identifique claramente los diferentes segmentos de clientes específicos para un producto o servicio dado.

El marketing es la ciencia responsable de estudiar y detallar las intenciones de compra del consumidor, cuándo y dónde lo hará, para poder desarrollar estrategias de marketing para optimizar el suministro de bienes y servicios, por lo tanto, para satisfacer plenamente los intereses y necesidades de los consumidores.

(Flor, 2011) manifiesta que entre las principales incógnitas que debe presentar un comercializador, debe enfatizarse la tendencia que el consumidor debe seguir y, de acuerdo con eso, las estrategias de marketing que las empresas desarrollarán para alcanzar un nivel más alto y una fuerte comercialización de bienes y servicios y, por lo tanto, un mayor nivel de satisfacción del cliente.

Por lo tanto, la caja negra del consumidor se denomina una serie de incentivos de comercialización con los que es posible transformar, modificar o consumir un determinado producto o servicio, de modo que la empresa tenga una ventaja informativa y predicciones antes el lanzamiento del producto o servicio, para que pueda predecir los beneficios y el crecimiento económico.

(Graw, 2010) argumenta que entre los incentivos de comercialización que afectan la conciencia del consumidor o la caja negra, los incentivos económicos, tecnológicos, políticos y culturales se destacan y, cuando se combinan, se materializan en el deseo, El gusto, la tendencia, afectará a un producto o servicio en particular, dándole prioridades similares, que pueden no reflejar el interés o el deseo del consumidor.



Figura 2 La caja negra del consumidor
Fuente: (Czikota & Ronkainen, 2011, pág. 123)

2.1.3. El consumidor como individuo

(Águeda, 2010), sostiene que el consumidor no puede ser tratado como una unidad separada, sino como un grupo con determinadas tendencias culturales, cíclicas y particulares subordinadas al grupo, de modo que una persona no puede transformar, crear o mantener una algo de motivación

del consumidor, pero es el pensamiento colectivo lo que crea tendencias de consumo y niveles de motivación.

Cabe señalar que la motivación del consumidor puede orientarse en dos direcciones: la primera es una satisfacción concreta de la necesidad y la segunda es una tendencia cultural que lo identifica con un grupo social o una cultura a la que pertenece y, en consecuencia el proceso de motivación del consumidor es un paso fundamental en el desarrollo de pronósticos a largo, mediano y corto plazo para empresas que producen bienes o servicios.

(Hernández, 2012) señala que hay una serie de necesidades básicas de los consumidores, como alimentos, recreación, cultura, intercambios sociales, entre otros, que no solo aseguran un alto nivel de bienestar humano, sino también su crecimiento, desarrollo y mantenimiento, por lo tanto, los bienes o servicios asociados con esa necesidad tienen un alto nivel de comercialización (Ver figura 3).

También hay una serie de necesidades adquiridas, a saber, los hábitos, costumbres y tradiciones que una persona desarrolla durante su vida y que en algunos casos, tienden a convertirse en necesidades esenciales, como el consumo de alimentos, accesorios para mascotas u otros objetos que estime necesarios.

Se debe tener en cuenta que las necesidades integradas y las necesidades adquiridas son la base principal para el pronóstico económico de las empresas que proporcionan bienes o servicios que pueden desarrollar estrategias de marketing y pronósticos financieros basados en la evaluación de necesidades de los consumidores.



Figura 3 Pirámide de necesidades de Maslow
Fuente: (Águeda, 2010, pág. 208)

(Gutierrez, 2012), explica que la identidad del consumidor está sujeta a un conjunto de elementos y características psicológicas internas que reflejan la actitud de un individuo hacia los diversos cambios y transformaciones de su entorno o limita sus capacidades y la necesidad de comprar bienes o servicios.

Debe indicarse que, en general, el consumidor estará condicionado por las tendencias sociales existentes, por lo tanto, un producto demandado por un cierto período de tiempo probablemente no será requerido durante los otros períodos, lo que está asociado con un cambio constante de mentalidad, deseos y necesidades de los consumidores

Es necesario tener en cuenta que la percepción del comprador de un producto o servicio se debe a una serie de incentivos que crean una necesidad real de consumo determinado por la marca en la cual el bien o servicio comprado proporcionará un alto nivel de satisfacción o, de la misma manera, puede proporcionar una respuesta completa a las necesidades del comprador.

(Ramírez, 2013) argumenta que la percepción a su vez consiste en un conjunto de elementos como sensaciones, estimulación, receptores sensoriales, un umbral absoluto, adaptación sensorial y percepción subconsciente, de modo que el deseo subconsciente es logrado por el comprador, lo que resulta en la necesidad de adquirir un producto o servicio en particular.

El comprador puede aumentar su necesidad de comprar bienes o servicios según su percepción. Además, este elemento es un motivador de la relación con el cliente, que puede alcanzar un nivel superior a las necesidades reales del comprador.

Otro factor que no debe omitirse en la motivación del comprador es su actitud hacia el producto o servicio ofrecido, que puede estar asociado con el comportamiento individual o colectivo, teniendo en cuenta las tendencias, la cultura y tradiciones existentes.

2.1.4. Modelos del comportamiento del consumidor

El desarrollo teórico de los modelos de comportamiento del consumidor desarrollado principalmente en la década de 1960, Howard lanzó el desarrollo de un modelo de decisión del consumidor en 1963 y luego vio otros modelos, complementarios o alternativos a Howard: el modelo de Nicosia. (1966), Howard-Shet (1969), Engel, Kollat y Blackwell (1968), Andreason (1965), Hansen (1972) y el modelo de etiquetado (1968/1974). Según los estudios publicados al respecto, se puede decir que existen tres modelos para analizar el comportamiento de compra de los consumidores.

1. **Los modelos económicos:** En general, estos son modelos cuantitativos basados en el supuesto de racionalidad y un conocimiento casi perfecto de todas las variables que influyen

en la compra. El consumidor compra el análisis del producto para maximizar su utilidad, como la teoría del consumidor y la teoría de juegos (Gutierrez, 2012).

Algunos modelos económicos, además de la racionalidad y un conocimiento casi perfecto del mercado, también se suman al supuesto de la restricción presupuestaria del comprador, estas tres variables obligarán al consumidor a elegir entre las opciones, en busca de una opción dando más riqueza.

No hay duda de que el modelo económico es un valioso material de referencia para analizar el comportamiento del consumidor, pero sus resultados no tienen en cuenta otros aspectos que también influyen en las decisiones del consumidor. Por lo tanto, deben ser complementados por otros. Disciplinas para tratar de explicar la función integral.

2. **Los modelos psicológicos:** se centran en los procesos psicológicos y cognitivos humanos, como la motivación y el reconocimiento de necesidades. Son más cualitativos que cuantitativos y se basan en factores sociológicos, como las influencias culturales y familiares (Arredondo, Madonado, & García, 2010).
3. **Modelos de comportamiento del consumidor:** Estos son modelos funcionales utilizados principalmente en el mundo del marketing y, a menudo, combinan modelos económicos y psicológicos (Chandler, 2010).

Los modelos formales de comportamiento del consumidor (que muestran la estructura según un esquema matemático) se pueden clasificar en cuatro tipos básicos:

1. **Modelos de proceso de información:** estos son modelos que asumen que las personas reciben constantemente información ambiental y procesan información como parte del proceso de toma de decisiones (Domínguez, 2016).
2. **Modelos estocásticos:** analiza la probabilidad de adquirir una marca en particular. Las variables a analizar son una marca ya comprada, efectos externos, un historial de compras o una combinación de estos. Estos modelos utilizan datos estadísticos para evaluar y medir los determinantes del comportamiento del consumidor, desarrollan hipótesis para tener en cuenta ciertos hechos que corroboran el modelo en sí y para tener en cuenta a varias personas cuyas características son homogéneas de la población en la que quieren extrapolar las conclusiones del modelo (Domínguez, 2016).
3. **Modelos experimentales o lineales:** basados en las teorías econométricas y / o estadísticas del análisis multivariado, se usan comúnmente para predecir comportamientos y actitudes o para analizar el comportamiento del consumidor en ayuda con la demografía y la personalidad independiente (Domínguez, 2016).
4. **Modelos de sistemas largos:** se caracterizan por una diversidad matemática más formal que los otros modelos, generalmente utilizando modelado, regresiones lineales con ecuaciones y sistemas diferenciales. Estos modelos son muy coherentes debido a su base conceptual (Nieto & García, 2018).

Los modelos expuestos a lo largo de los años han sido criticados por su racionalidad, adoptada en el proceso de toma de decisiones, sobre la generalización del proceso de toma de decisiones y sobre los detalles característicos de cada modelo.

2.1.4.1. Modelo de Decisión de compra de los consumidores

Este modelo utiliza elementos del proceso de comportamiento del consumidor: reconocimiento de motivación y necesidades, recuperación de información, evaluación de alternativas, compras y resultados (UNAL, 2009). Este modelo utiliza los elementos que conforman el proceso de comportamiento del consumidor, está sujeto a una serie de incentivos agrupados en 3 categorías principales:

El primero es la activación (o el reconocimiento de la necesidad), el segundo es la recuperación de la información, el tercero es la evaluación de la necesidad de compra, el cuarto lugar con la intención de compra, el quinto es el uso del producto y, finalmente, la evaluación del producto (Blackwell, Miniard, & Engel, Comportamiento del consumidor, 2003). (Ver figura 5)

Este proceso se basa en la necesidad de sensibilizar a los consumidores sociales sobre la promoción de prácticas responsables a través de decisiones de compra (Arredondo, Madonado, & García, 2010)

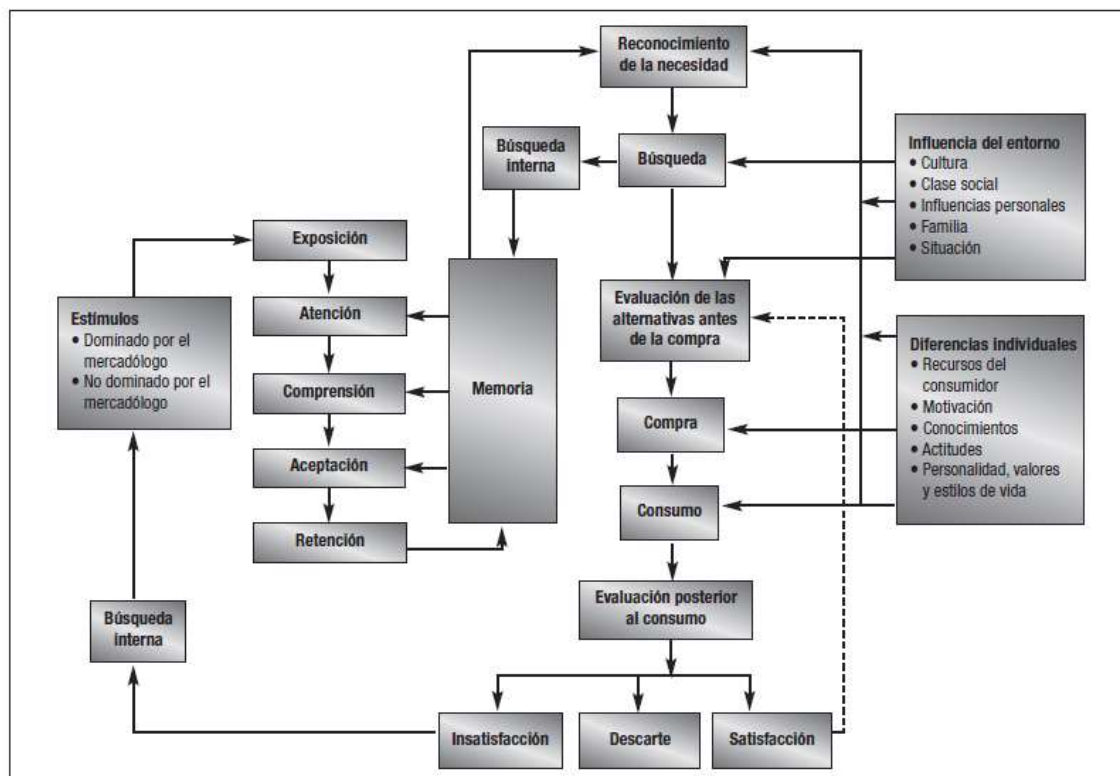


Figura 5 Modelo del comportamiento del consumidor de Blackwerd, Miniard y Engel
Fuente: (Fischer & Espejo, 2010)

2.1.4.2. Modelo Estímulo – Respuesta

Para comprender el comportamiento del consumidor, es necesario saber cómo funciona el modelo de estimulación-respuesta del consumidor. Incentivos de comercialización, en todas sus formas, que pueden lanzar el mensaje y preservar las condiciones ambientales. El proceso de decisión de compra y, por supuesto, la compra final dependerán de los procesos psicológicos basados en las características específicas del consumidor (Gutierrez, 2012).

El gráfico a continuación resume este modelo de estímulo-respuesta, que resume el comportamiento del consumo de forma secuencial. La elección de comprar a una persona, especialmente con respecto a la respuesta que da a los incentivos que recibe del marketing, está

influenciada principalmente por cuatro procesos psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

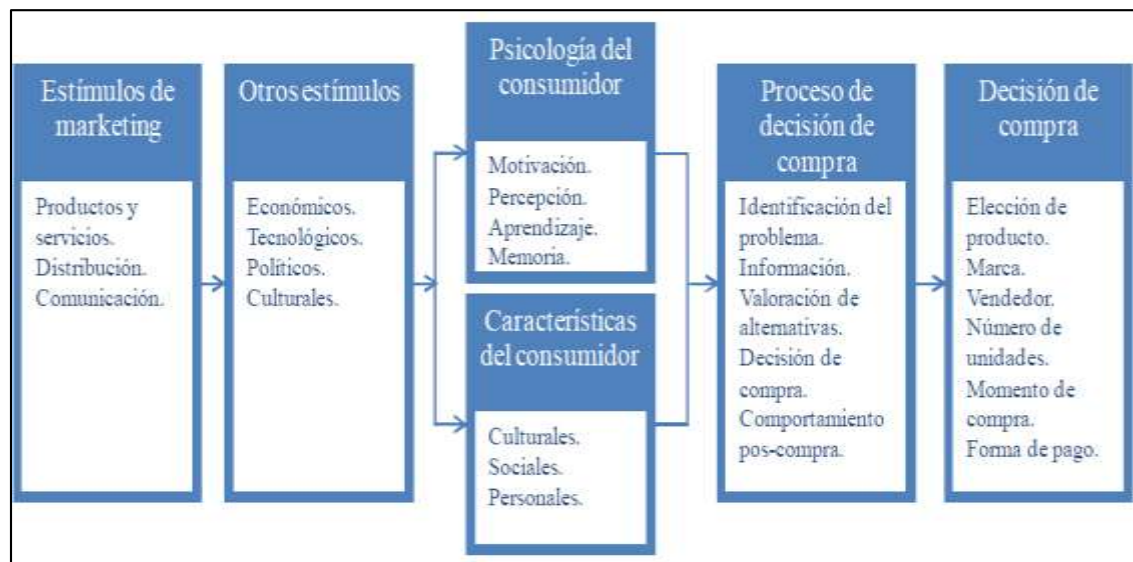


Figura 4 Modelo de conducta de los consumidores

Fuente: (Águeda, 2010)

2.1.4.3. Teoría de la motivación de Maslow

Abraham Maslow trató de encontrar una explicación para la pregunta de por qué las personas están motivadas por ciertas necesidades en ciertos momentos (Maslow, 1954). Las necesidades humanas se clasifican en orden de prioridad: desde las más urgentes hasta las menos urgentes (Nieto & García, 2018). La jerarquía de necesidades de Maslow se ilustra en el siguiente gráfico:



Figura 5 Jerarquía de las necesidades

Fuente: (Estrada, 2011, pág. 26)

En orden de importancia, hay necesidades fisiológicas (hambre, sed), necesidades de seguridad (seguridad, protección), necesidades sociales (sentido de pertenencia, amor), necesidad de respeto (autoestima, estatus, reconocimiento) y la necesidad de autorrealización, desarrollo personal y logro. Cada uno intentará satisfacer las necesidades más importantes que, una vez satisfechas, dejarán de ser motivadoras y no dejarán espacio para la satisfacción de las más importantes (Alvarez, 2015).

Una persona con necesidades insatisfechas en el primer grupo normalmente no estará interesada en las últimas tendencias en el mundo del arte, en la forma en que su imagen se proyecta en otros, o en el grado de pureza del aire que respiran a medida que se satisfagan las necesidades de cada grupo, la motivación será satisfacer las necesidades del siguiente grupo.

Por lo tanto, resumiendo la teoría de la motivación de Maslow, se puede enfatizar que solo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento de todas las personas, ya que las

necesidades satisfechas no generan ningún comportamiento. Cuando una persona logra controlar sus necesidades básicas, los requisitos de un orden superior aparecen gradualmente (Blackwell, Miniard, & Engel, 2003).

Las necesidades más altas no aparecen, ya que las más bajas se satisfacen, por el contrario, los dos tipos de necesidades pueden coexistir en la misma persona al mismo tiempo, pero las más fundamentales prevalecen sobre las más altas. Las necesidades básicas requieren un ciclo de motivación relativamente corto para satisfacerlas, mientras que los requisitos más altos requieren un ciclo más largo.

2.1.5. Proceso de toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisiones por parte de un consumidor está determinado por cosas como la necesidad de satisfacer deseos o necesidades vitales para el desarrollo y mantenimiento de un individuo. La adopción de tales decisiones debe comenzar con el reconocimiento de una necesidad vital o una necesidad superficial (Fischer & Espejo, 2010).

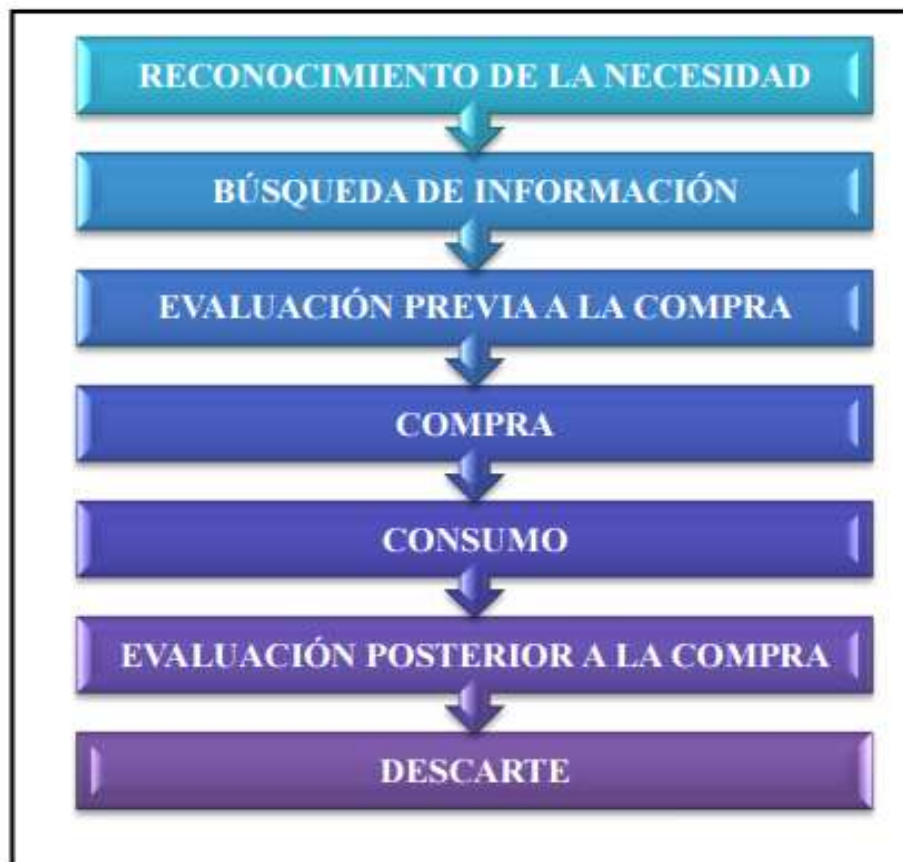


Figura 6 Factores decisivos en el proceso de compra
Fuente: (Fischer & Espejo, 2010)

Una vez que se reconozca la necesidad, el consumidor recopila la información sobre el producto o servicio, a fin de realizar una evaluación efectiva de la calidad, el precio o las características del producto o servicio satisface sus necesidades reales. El consumidor continuará comprando un producto o servicio que se consumirá y evaluará, para determinar si sus necesidades se han cumplido completamente al eliminar algunos elementos del producto o servicio que no se han utilizado.



Figura 7 Etapas de la necesidad
Fuente: (Estrada, 2011, pág. 301)

El proceso de compra comienza tan pronto como el comprador comprende la necesidad de comprar un producto o servicio en particular, identificando un estado o grado de discrepancia en el cual el individuo puede determinar la presencia o ausencia de una necesidad y por lo tanto, el estado del personal deseado en el que satisface con la adquisición de bienes o servicios.

El comprador reconoce la necesidad de comprar un producto o servicio, marcando la diferencia entre la situación real y el estado ideal para realizar una compra. Esta situación se resuelve sobre la base de los incentivos internos y externos de la empresa, individuo de una manera que refuerza o cancela la compra (Chandler, 2010).

(Fischer & Espejo, 2010) sostienen que existen diferentes tipos de búsquedas de información que pueden ser de naturaleza interna, es decir, basadas en experiencias pasadas, recomendaciones, tiempo y calidad de experiencias o información que se centran en acciones previas a la compra, como promociones, catálogos, visitas a tiendas y el uso de NTICS, que permiten al comprador actualizar o actualizar su información hasta que se realice la compra, para puede determinar la compra de acuerdo con la información de condición proporcionada por la compañía sobre los bienes o servicios vendidos.

Cabe señalar que la evaluación previa a la compra no se puede resumir en un solo proceso, sino que verifica la existencia de diferentes modelos que utilizan tendencias de consumo lógicas, como juicios de productos, gustos, servicios públicos, para que sean creados desde bases racionales.

También debe tenerse en cuenta que nunca habrá una decisión unánime sobre el producto o servicio propuesto, ya que se evalúan en función de los intereses, necesidades, hábitos y hábitos de los clientes y en algunos casos, pueden determinar evolución de la masa de productos o servicios específicos.

(Estrada, 2011) explica que una decisión de compra tiende a evolucionar hacia un producto históricamente reconocido por su calidad, sus resultados y su nivel de satisfacción. Por lo tanto, se pueden imponer dos factores sobre la intención y la decisión de compra. Destacando, en primer lugar, la actitud de otros compradores con respecto al producto o servicio ofrecido, a fin de poder condicionar el interés por los bienes o servicios mencionados.

Además, la intención de compra está determinada por el nivel económico del comprador o, por el contrario, estará sujeto a un producto o servicio que pueda ser cubierto por sus oportunidades económicas mientras proporciona un nivel básico de satisfacción para sus necesidades.

Tan pronto como se compre y consuma un producto o servicio, el comprador realizará una evaluación basada en la cobertura de las necesidades y expectativas, lo que conducirá a resultados de confirmación positivos, es decir, cuando el producto excede las expectativas de confirmación, cuando el producto cumple con las expectativas y la confirmación negativa no se confirma cuando el producto está significativamente por debajo de las expectativas.

2.1.6. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Entre los diversos factores que influyen en el comportamiento del consumidor, es necesario resaltar la cultura, la subcultura y las clases sociales, es decir que no se puede elaborar una estrategia de marketing para un producto determinado de manera estandarizada, pero que las campañas publicitarias deben ser desarrolladas. Publicidad diferenciada dirigida a diferentes objetivos económicos.

(Álvarez, 2015), confirma que la cultura es un elemento clave de la disposición o intención de comprar un consumidor. Por lo tanto, puede o no comprar un producto o servicio dependiendo de si tiene puntos de cumplimiento con sus características, tradiciones, costumbres y tendencias generales en la sociedad en la que opera.

Por lo tanto, podemos decir que la cultura influye en los patrones de comportamiento del consumidor al establecer un conjunto de normas, valores, rituales, costumbres, tradiciones y símbolos que diferencian las culturas y crean un producto que puede ser aceptado o rechazado por los consumidores.

Debe tenerse en cuenta que en todas las culturas existen diferencias entre generaciones, es decir, los gustos y tendencias de los padres no serán idénticos a los de los niños. Como resultado, cualquier producto o servicio vendido se centrará en la realidad cultural de muchas generaciones. También es importante tener en cuenta las creencias religiosas de las diferentes culturas, que establecen estándares para el consumo de bienes y servicios.

Es importante que el comportamiento del consumidor se evalúe de acuerdo con su nivel de educación, ya que es capaz de determinar en la misma cultura una amplia gama de intereses y necesidades diferentes, principalmente debido a las diferencias en la educación, es decir, personas que hablan el mismo idioma, hábitos y tradiciones no necesariamente tendrán el mismo gusto debido a su nivel de educación.

(García, 2012), explica que la subcultura, por otro lado, se considera como un grupo cultural particular que prevalece en ciertos sectores de la sociedad. Hay subculturas en los estados de la Unión Americana, como los mexicanos, formados por individuos cuyas tendencias y raíces son culturales y no están completamente identificadas con la cultura del país de origen, sus tendencias en la adquisición de bienes y servicios son completamente diferentes de las normalizadas en el país.

La subcultura, como parte del comportamiento del consumidor, se subdivide a su vez en subculturas basadas en la nacionalidad, las características religiosas, geográficas y regionales, la raza y la edad, que establecen características distintivas. El comportamiento del comprador, aunque en la mayoría de los casos. Los casos convergen en la compra de bienes y servicios de carácter universal, generalmente aquellos que satisfacen actividades vitales como la educación y la recreación.

La forma de vida se revela como un modelo de consumo que identifica al comprador teniendo en cuenta cómo gasta su tiempo y dinero, creando así clases sociales en las que el Estado es directamente proporcional a las oportunidades económicas de los individuos.

2.1.7. Los Millennials

Es primordial indicar unas definiciones sobre los Millennials, también conocidos como la “Generación Y” o generación del milenio, ya que son parte significativa en el marco del comportamiento del consumidor.

Millennials, son todos aquellos individuos que nacieron entre la década de 1980 y el año 2000, son la fuerza laboral joven de la actualidad, sus características principales son: irreverentes, tecnológicos y riesgosos. (Universo, 2015). Una de sus principales ideologías es que las organizaciones atiendan equitativamente a las personas y sus objetivos, tal como lo hacen con la rentabilidad de sus artículos (Deloitte, 2015)

En conclusión, un sujeto perteneciente a la llamada “Generación Y”, le da mayor importancia al sentido de ser útil en su trabajo que al dinero. Cuestiona más a la autoridad y le da uso a la tecnología como medio principal. Su percepción de la realidad es muy diferente a sus precursores los baby boomers.

Los Millennials se pueden considerar como habitantes del mundo digital o cibernautas prácticos porque las tecnologías electrónicas y sus dispositivos dominan. Como resultado, la mayoría de sus actividades y relaciones diarias, se transmiten por la pantalla, para ellos, el mundo real y el mundo virtual son dos caras de la misma moneda; La ignición y la extinción están casi esquizofrénicamente integradas. Prefieren mirar las cosas en Internet en lugar de en una televisión normal, abierta o de pago. Ven películas en línea en el 59% y el 46% la televisión, incluso en la Web, dos cifras muy por encima de las de otros grupos de edad (Chandler, 2010).

EMarketer realizó un estudio sobre el consumo de dispositivos móviles, que ofrece datos demográficos interesantes para determinar dónde se encuentra la penetración de mercado más importante y dónde está la generación Millennium. El modelo Millennials es muy similar al modelo Generación X (63.2%) en comparación con el uso de los llamados teléfonos inteligentes, aunque el porcentaje de uso es mayor para los mismos. Esto se observa al considerar su uso y participación en Facebook y Twitter. En México, el mercado de teléfonos móviles tiene 38.5 mil millones de usuarios (47.4% del mercado). Al estar en los Estados Unidos de América representan más de la mitad de los usuarios de Twitter y 4 de cada 10 espectadores se enfocan en el video digital (Alvarez, 2015).

Quizás sea por esto que los jóvenes perciben su primer teléfono como un paso ritual desde la infancia hasta la adolescencia. Según la Encuesta Global del Milenio 2014, en América Latina, el 78% de los Millennials tienen un teléfono móvil (10% más que el año anterior, 2013), el 37% una tableta, el 70% una computadora portátil y el 57% una computadora de escritorio (Águeda, 2010).

Hicieron de las pantallas sin contacto su punto de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas en sus vidas diarias, también están ocupados con sus teléfonos móviles y preocupados por la conexión permanente, el 45% reconoce la dependencia de Su teléfono muy poco tiempo sin él.

La dependencia expresada por los Millennials con respecto a sus adaptaciones tecnológicas puede hacer que teman encontrarse con conductas dependientes. En este sentido, (Arredondo, Madonado, & García, 2010) establecen un punto de partida común y un claro paralelismo entre el diagnóstico de dependencia de las TIC y el diagnóstico asociado con el uso de sustancias.

2.2.Marco referencial

Según la tesis doctoral desarrollada por Diana Sánchez de la Universidad Autónoma de Madrid en 2012 bajo el título “Comportamiento del consumidor en la investigación de precios en línea”, está claro que las tendencias de consumo han cambiado después de La revolución tecnológica desde finales de la década de 1980 hasta la actualidad, que revela Internet como una nueva plataforma para la comercialización de bienes y servicios que se pueden ofrecer permanentemente al consumidor, ampliando su capacidad de elegir un producto o servicio entre la información proporcionado por las empresas que producen, lo que hace que el ciber marketing sea atractivo en la actualidad para más del 60% de los consumidores.

Un estudio de Verónica Oquendo de la Universidad Andina Simón Bolívar en 2010, titulada “Análisis del comportamiento del consumidor de los centros comerciales El Bosque y Recreo”, tenía como objetivo proponer una serie de alternativas para difundir información sobre los productos y servicios ofrecidos, teniendo en cuenta las necesidades. consumidores, subdivididos en estratos económicos, teniendo en cuenta aspectos como la edad, las tendencias y la temporada, durante los cuales los consumidores necesitan más bienes y servicios, estableciendo una serie de medidas para garantizar Servicios y productos efectivos que ofrecen centros en la provincia de Pichincha.

Un estudio realizado en 2015 por Érica Bermúdez de la Universidad Católica del Ecuador, titulado “Estudio sobre el comportamiento de los consumidores de teléfonos inteligentes entre los jóvenes de 20 a 25 años en el Valle de Chillos”, subraya una nueva necesidad de las tecnologías se están extendiendo, por lo que los consumidores esperan constantemente la adquisición de estas tecnologías, lo que indica la necesidad de una actualización constante y, en consecuencia, la

adquisición de nuevos modelos que a menudo se observa debido a la capacidad insuficiente distribución de NTICS y teléfonos inteligentes específicos comercializados en todo el país.

El estudio muestra que el comportamiento del consumidor ha sido transformado por una revolución tecnológica que ha afectado la economía y el comercio en todo el mundo. Por lo tanto, las nuevas tendencias están condicionadas al uso de nuevas tecnologías de comunicación, que han demostrado todo su potencial de transformar los gustos, necesidades e intereses de los consumidores.

2.3.Marco conceptual

Calidad: (Ramírez, 2013) confirma que la suma de cualidades y características del producto o servicio puede satisfacer los intereses y necesidades de los consumidores.

Capital financiero: Es todo dinero ahorrado únicamente por el propietario y transferido al mercado financiero para obtener ingresos de capital.

Cliente: Persona que adquiere por un precio un producto o servicio (Estrada, 2011).

Comercio:(Estrada, 2011) define el comercio como una actividad socioeconómica dirigida al intercambio de bienes y servicios necesarios para garantizar el desarrollo y el crecimiento social. Se identifica como una posible característica del intercambio de personas y la mejora constante de las condiciones de vida.

Competitividad: (Fred, 2012), lo define como un indicador de la relación calidad-precio de los bienes o servicios ofrecidos para lograr un mercado estable y visible.

Comportamiento del consumidor: El estudio del comportamiento del consumidor se centra en cómo las personas deciden gastar sus recursos (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumidor (Arredondo, Madonado, & García, 2010).

Consumidor: Persona u organización que reclama bienes o servicios a cambio de dinero proporcionado por el fabricante o un proveedor de bienes o servicios. Por lo tanto, es posible confirmar que el consumidor es un agente económico suficientemente necesario (Hernández, 2012)

Consumismo: es la acumulación, la compra como consumo de bienes y servicios se considera irrelevante debido a la publicidad que brinda satisfacción y felicidad personal que ofrecen los bienes o servicios ofrecidos.

Coste de oportunidad: estos son los costos de inversión de los recursos disponibles en oportunidades económicas a expensas de inversiones alternativas disponibles o los costos de la mejor opción en circulación (Czikota & Ronkainen, 2011).

Crecimiento económico: es un aumento en la cantidad de bienes, ingresos o valor de los bienes y servicios producidos por la economía, medido como un porcentaje del producto interno bruto o PIB real (Estrada, 2011).

Decisión de compra: Un proceso importante de toma de decisiones que subyace en el proceso de compra de un producto o servicio son los diferentes pasos que debe seguir un comprador para elegir el producto o servicio que mejor se adapte a sus necesidades (Ramírez, 2013).

Demanda: (Gutierrez, 2012), afirma que es un parámetro determinado por aspectos como la calidad, cantidad y necesidad real de un producto o servicio, o la relación establecida entre los bienes y servicios y el consumidor.

Eficiencia económica: es una serie de métodos de producción o métodos elegidos para asegurar el costo de la producción económica que conduce a una reducción efectiva en el precio del producto o servicio terminado (Alvarez, 2015).

Economía:(Estrada, 2011) lo define como una serie de actividades productivas que utilizan recursos económicos, materiales y humanos para crear bienes y servicios que satisfagan los intereses y necesidades de la empresa. En otras palabras, es una actividad que le permite a una persona adquirir los elementos esenciales necesarios para lograr un nivel de vida adecuado.

Eficacia: desarrolla procesos de buenas prácticas administrativas para gestionar recursos críticos y así garantizar la gestión adecuada de estos recursos (Alvarez, 2015).

Eficiencia: capacidad de lograr el efecto deseado a corto, mediano o largo plazo con los medios menos posibles o lo antes posible, o convergencia entre eficiencia y efectividad (Alvarez, 2015).

Estudio de Mercado: es una iniciativa empresarial dirigida a obtener una visión de la viabilidad económica de la actividad económica, centrada en el análisis de los consumidores y las estrategias que utilizará la empresa (Flor, 2011).

Gestión de recursos: es el uso eficiente y efectivo de los recursos de la organización a través del desarrollo de estrategias y políticas para preservar los aspectos financieros de un inventario, capacidad humana, recursos de producción o tecnología de información, y se utilizará de manera efectiva (Águeda, 2010).

Industria: (Estrada, 2011), señala que es un complejo económico capaz de proporcionar bienes y servicios que satisfagan las necesidades y demandas de los consumidores.

Marketing: proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos responden a sus necesidades a través del desarrollo e intercambio de bienes y servicios o actividades desarrolladas por una variedad de instituciones y un proceso para ofrecer ofertas atractivas a clientes, socios y la sociedad en general (Nieto & García, 2018).

Macroeconomía: es un estudio global de la economía en términos de la cantidad total de bienes y servicios producidos, el ingreso total, el empleo, los recursos productivos y el comportamiento general de los precios (Ramírez, 2013).

Mercado: (Gutierrez, 2012) lo define como la suma de transacciones o intercambios de bienes o servicios que pueden aceptarse a nivel local, regional, nacional o internacional. Es un espacio económico en el que contribuyen productores, comerciantes, industrias y empresas.

Microeconomía: es una parte de la economía que estudia el comportamiento económico de factores individuales; es decir examina los fenómenos económicos compartidos por el agente individual (consumidor, empresa, etc.), teniendo en cuenta las decisiones tomadas por cada individuo para alcanzar ciertos objetivos personales (Ramírez, 2013).

Oferta: (Tucker, 2001) lo indica como una serie de bienes o servicios en el mercado basados en indicadores como calidad, precio, demanda, etc.

Publicidad: forma de comunicación dirigida a aumentar el consumo de productos o servicios, introduce una nueva marca o producto en el mercado de consumo, mejorar la imagen de la marca o cambiar la posición del producto o producto. La marca en la mente del consumidor, desarrollada a través de campañas de publicidad en los medios de distribución de acuerdo con un plan de comunicación predefinido (Domínguez, 2016).

Precio (Flor, 2011), señala que es el valor monetario atribuido a un producto o servicio.

Productividad: es la relación entre el número de productos y el sistema de producción y los recursos utilizados para obtener ciertos productos, o la relación entre los resultados y el tiempo dedicado a ellos: más corto que el tiempo requerido para lograr el resultado deseado, el sistema es más productivo (Águeda, 2010)

Sostenibilidad: se refiere a la capacidad de crear riqueza en forma de cantidades suficientes, equilibradas en diferentes áreas sociales capaces de asentarse y solubles en problemas económicos, y en resumen: mejorar la producción y el consumo en los sectores productivos. 'dinero. El equilibrio entre el hombre y la naturaleza para satisfacer las necesidades en lugar de sacrificar a las generaciones futuras (Nieto & García, 2018).

Trabajo: es una medida del esfuerzo de las personas. Según la economía neoclásica, es uno de los tres factores de producción, además de la tierra y el capital (Nieto & García, 2018).

Rendimiento económico: es el resultado deseado se obtiene realmente de cada unidad dedicada a la actividad económica con una unidad individual, grupal, de servicio o de organización (Domínguez, 2016).

Tecnología de producción: se define como un conjunto de información técnica regulada científicamente que permite el diseño y la creación de productos y servicios que contribuyen a la adaptación del medio ambiente y satisfacen las aspiraciones y necesidades urgentes de la humanidad (Arredondo, Madonado, & García, 2010).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

Conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información obtenida (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Martínez, 2016, pág. 125).

El enfoque de la investigación es de carácter mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, siendo cuantitativo como resultado del procesamiento de la información numérica y estadística abordada en la investigación y cualitativo dado que se utilizó la información expuesta en el marco teórico.

3.2. Modalidad de la investigación

Documental – bibliográfica

La modalidad investigativa es del tipo documental bibliográfica debido a que la misma se nutre de teorías expuestas en informes, conocimientos y experiencias plasmadas en fuentes secundarias tales como libros, textos, módulos, revistas publicaciones e internet, evidenciándose que los aportes y hallazgos investigativos estarán convenientemente respaldados por una teoría previamente desarrollada en investigaciones precedentes.

De campo

La investigación se ajusta a la modalidad de campo debido a que en la misma se aplican instrumentos investigativos dados como encuestas, entrevistas que permitieron captar la información necesaria para desarrollar los diferentes aspectos investigativos propuestos.

3.3.Métodos de investigación

- **Método analítico – sintético**

El método analítico permitió la elaboración del marco teórico, el cual engloba un conocimiento profundo evitando la confusión a través del análisis de la información obtenida de libros, tomando conceptos y tendencias de autores, mediante un proceso progresivo y sistemático, que establecerá el camino a seguir en la investigación observando la necesidad analizar el comportamiento los consumidores Millennials para la compra de alimentos y accesorios de mascotas del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la descomposición de las partes que integran su estructura observando, describiendo, realizando un examen crítico, enumerando las partes, ordenando y clasificando la información que se obtendrá.

El método sintético será utilizado en la elaboración de las conclusiones y recomendaciones luego de analizar la necesidad de estudiar el comportamiento los consumidores Millennials para la compra de alimentos y accesorios de mascotas del Distrito Metropolitano de Quito.

- **Método inductivo deductivo**

El método será utilizado en el marco teórico, recabando toda la información concerniente al comportamiento los consumidores Millennials para la compra de alimentos y accesorios de mascotas del Distrito Metropolitano de Quito de forma tal que se pudieron poner de manifiesto las fortalezas y debilidades de dichos mecanismos.

- **Método descriptivo**

El método descriptivo permitirá la descripción, registro, análisis e interpretación de los resultados de los instrumentos a ser aplicados pudiendo ser constatada la naturaleza del trabajo investigativo y la composición o procesos que se siguen para elaborar y definir un concepto claro, acerca del comportamiento los consumidores Millennials para la compra de alimentos y accesorios de mascotas del Distrito Metropolitano de Quito.

- **Método estadístico**

El método estadístico se aplicará en la recolección de datos mediante la utilización del cuestionario, registro de observación, de forma tal que posibilitará la organización de los mismos de forma óptima y organizada posibilitando el análisis del comportamiento los consumidores Millennials para la compra de alimentos y accesorios de mascotas del Distrito Metropolitano de Quito.

3.4. Tipología de investigación

3.4.1. Por su finalidad Aplicada

La investigación posee un carácter aplicado dado que de la misma se derivan un conjunto de propuestas de solución dirigidas a la conformación de estrategias a través de las cuales se logre un análisis específico del comportamiento los consumidores Millennials para la compra de alimentos y accesorios de mascotas del Distrito Metropolitano de Quito.

3.4.2. Por las fuentes de información

Debe señalarse el carácter documental de la investigación dada la utilización de fuentes secundarias de información tales como libros, boletines, periódicos, revistas, así como informes o estudios de instituciones representativas tales como la Cámara de Comercio de Quito.

3.4.3. Por las unidades de análisis:

Es de destacar que la mayor parte de la información recabada y utilizada en la presente investigación se deriva de fuentes primarias tales como encuestas de modo que la misma estará en concordancia con la realidad existente en cuanto al comportamiento los consumidores Millennials para la compra de alimentos y accesorios de mascotas del Distrito Metropolitano de Quito en el período Janio – Noviembre del 2019.

3.4.4. Por el control de las variables

La investigación posee un carácter experimental al respaldarse en un análisis crítico del comportamiento los consumidores Millennials para la compra de alimentos y accesorios de mascotas del Distrito Metropolitano de Quito en el período Junio – Noviembre del 2019.

3.4.5. Por el alcance Descriptivo

Del mismo modo la investigación posee un carácter descriptivo al detallarse un conjunto de alternativas que contribuirán al análisis crítico del comportamiento los consumidores Millennials para la compra de alimentos y accesorios de mascotas del Distrito Metropolitano de Quito respaldándose en el marco referencial métodos y teorías utilizadas durante el proceso de investigación.

3.5.Universo

Es importante determinar el segmento de población al que se desea llegar de ahí que el segmento al que se enfoca la investigación es el siguiente:

Cabe señalar que no existe ningún censo en el que se verifique el número real de Millennials existente en la ciudad de Quito, razón por la que se establece como universo el total de población comprendida entre la edad de 18 a 39 años que de acuerdo a datos del INEC son los siguientes:

Tabla 2
Población total por grupos de edad

POBLACION TOTAL SEGÚN GRUPOS DE EDAD EN EL DMQ		
POR CONDICIÓN DE ACTIVIDAD		
AÑOS	2018	PORCENTAJE
GRUPOS DE EDAD		
Menores de 10 años	255887	16%
10 a 17	245638	16%
18 a 29	360915	23%
30 a 39	201758	13%
40 a 49	201764	13%
50 a 64	202119	13%
65 años y más	105671	7%
TOTAL	1573752	100%

Fuente: INEC (2019)

Realizando la suma de la población se establece que los habitantes de la ciudad de Quito entre la edad de 18 a 39 años ascienden a 562.673 habitantes.

3.5.1. Segmentación

Es necesario identificar el segmento o nicho del mercado, dado que de esta forma se permite enfocar eficientemente las estrategias de marketing, por lo que en el presente estudio se desarrolla la siguiente segmentación:

Tabla 3
Segmentación del mercado

Variable	Descripción
Geográfica	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito - Distrito Metropolitano
Ciudad	Quito – Sangolquí
Demográfica	
Edad	Mayores de 18 años
Género	Hombre y Mujer
Psicográfica	
Nivel Socioeconómico	A, B, C+
Estilo de vida	Estudiante universitario
Modalidad de estudio	Presencial
Conductuales	
Frecuencia de uso	Usuario medio o intensivo
Estatus de usuario	Usuario activo

Fuente: INEC (2019)

3.5.2. Muestra

En virtud que la población supera las 30.000 personas al ser la misma de 562.673 estudiantes se aplica la siguiente infinita fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

n = Muestra

N= Población o Universo (562.673)

z = Coeficiente de confianza (95% 1.96)

p = Probabilidad de éxito (50% 0.5)

q = Probabilidad de fracaso (50% 0.5)

e = Margen de error (5% 0.05)

p =	50		
q =	50		
E ² =	25	----->	5%
σ ² =	3,8416	----->	95%
N =	562.673		
N - 1 =	562672		

$$n = \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (562.673)}{\{25 (562.672)\} + \{(3,8416) \times (50) \times (50)\}}$$

$$n = \frac{5403911492}{14066800 + 9604}$$

$$n = \frac{5403911492}{14076404}$$

$$n = \mathbf{384}$$

Después de aplicar la fórmula correspondiente se determinó que se deberá aplicar una encuesta a 384 personas.

3.6.Instrumentos aplicados

Los instrumentos aplicados en la presente investigación fueron la entrevista y la encuesta los mismos brindaron información de primera mano, real y actualizada, de forma tal que se pudo realizar una confrontación de dicha información con la teoría, derivándose de las mismas conclusiones y recomendaciones completamente ajustadas a la realidad.

Los instrumentos aplicados se revelan como un vital soporte y respaldo investigativo para garantizar el conocimiento exacto de los factores que influyen en la decisión de compra de alimentos y accesorios para mascotas en los consumidores del segmento Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

3.6.1. Metodología para la entrevista

La entrevista fue de tipo estructurada, la cual se caracterizó por una planificación previa de las preguntas formuladas, las cuales fueron plasmadas en un guion de entrevista, el cual se realizó de forma secuenciada y dirigida.

Las preguntas fueron del tipo cerrado, razón por la cual el entrevistado solo pudo afirmar, negar o dar una respuesta exacta, evitando la subjetividad, dado que no se permitió emitir comentarios. La entrevista se realizó al Dr. Maikel Ruano, médico veterinario, quien administra una tienda especializada en venta de productos para mascotas en el norte de Quito, el posee 18 años de experiencia en la resolución de los problemas de mal nutrición canina que afectan la salud.

Así mismo se realiza la encuesta a 2 propietarios de tiendas para mascotas especialistas en temas de nutrición y cuidado animal, estos especialistas a ser entrevistados son de los sectores sur de la ciudad y valle de los chillos

Tabla 4

Matriz de Planteamiento de Cuestionario

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE ESPECÍFICA	TIPO DE VARIABLE	ESCALA	PREGUNTA	OPCION DE RESPUESTA
Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de alimentos y accesorios para mascotas en los consumidores del segmento millennials del Distrito Metropolitano de Quito	Determinar las características demográficas y geográficas de los consumidores del segmento millennials del Distrito Metropolitano de Quito	Información Personal	Edad	Intervalo	¿Qué edad tiene Actualmente?	18-29 30-38
			Estado Civil	Nominal	¿'Género?	Masculino Femenino GLBTI
			Sector	Nominal	¿En qué sector del DMQ vive?	Norte Centro Norte Sur Centro Sur Centro Valle de los Chillos Valle de Tumbaco
			Ingresos mensuales	Intervalo	¿Cuál es su nivel de ingresos en USD?	200 a 400 401 a 800 801 a 1200 Más de 1200
			Personas que conforman su hogar	Intervalo	¿Cuántas personas conforman su hogar?	1 De 2 a 3 De 3 a 4 más de 5
			Posesión de Mascotas	Nominal	¿Tiene usted mascotas en su hogar?	SI NO
			Tipo de mascota	Nominal	¿Qué mascota le gustaría tener o indique cuál tiene?	Perro Gato Conejos Pájaros Peces Otros
			Tipo de alimento	Nominal	¿Qué alimento para mascotas compra o compraría usted?	Générico Premium Vitaminico Super Premium Medicado Bajo en Grasas

CONTINÚA



Investigar cuales son los factores de influencia que valoran los consumidores del segmento millennials al momento de realizar una compra de alimentos y accesorios para mascotas

Factores de Influencia

Tipo de Accesorio	Nominal	¿Cuál accesorio para mascotas compra o compraría usted?	Collares Juguetes Camas Cepillo Shampoo Ropa Casas Ornamentales Otros
Frecuencia de Compra	Nominal	¿Con qué frecuencia compra o compraría alimentos y accesorios para mascotas?	1 vez al mes 2 veces al mes 3 veces al mes 4 veces al mes Más de 5 veces al mes
Gasto mensual	Intervalo	¿Cuánto gasta o gastaría al mes en accesorios y alimentos?	5 a 10 dólares 11 a 25 dólares 26 a 50 dólares 51 a 75 dólares 76 a 80 dólares Más de 80 dólares
Razón de compra de alimentos	Nominal	¿Cuál es la razón por la que compra o compraría alimentos para sus mascotas?	Ahorro de tiempo Deposiciones secas sin olor Mejorar la nutrición Reducción de enfermedades gastrointestinales
Razón de compra de accesorios	Nominal	¿Cuál es la razón por la que compra o compraría accesorios para sus mascotas?	Mejorar la calidad de vida Entretención Familiaridad Estimular el intercambio
Influencia en la compra de alimentos	Nominal	¿Quién influye en la decisión de compra de alimentos para mascotas?	Veterinario Familiares Publicidad Amigos

CONTINÚA 

Conocer los beneficios que el consumidor del segmento millennials busca al momento de comprar de alimentos y accesorios para mascotas.	Beneficios y Preferencias	Influencia en la compra de accesorios	Nominal	¿Quién influye en la decisión de compra de accesorios?	Veterinario Familiares Publicidad Amigos
		Lugar de compra	Nominal	¿En qué lugar realiza la compra de alimentos y accesorios para sus mascotas con mayor frecuencia?	Locales especializados Supermercados o similares Tiendas de barrio Bodegas de Abastos
		Factor decisivo de compra	Nominal	¿Qué factor considera usted que influyan en su decisión de compra?	Internet Calidad Ubicación Surtido Precio Atención al cliente
		Calidad de alimentos y accesorios	Nominal	¿Cuál es la calidad de los alimentos y accesorios de mascotas que usted adquiere?	Promociones/dsctos Excelente Buena Regular Mala Pésima
		Métodos de Pago	Nominal	¿Cuáles son los métodos de pago de su preferencia al adquirir alimentos y accesorios para sus mascotas?	Efectivo Pago con tarjeta Transferencia Bancaria
		Precios	Nominal	¿Los precios que paga por los alimentos y accesorios para sus mascotas son?	Otros Alto Medio alto Medio bajo Bajo
		Factores de visita de punto de venta	Nominal	¿Qué factores valora usted como más importantes al momento de asistir a tienda especializada en mascotas (Pet Shop)?	Sistema de Ventas Política de precios Servicios Funcionamiento interno Tiempo de atención

CONTINÚA

Determinar cuál es la percepción del consumidor del segmento millennials sobre los establecimientos de venta de alimentos y accesorios para mascotas.	Experiencia de Compra	Nivel de satisfacción	Nominal	Califique el nivel de satisfacción de los locales en los que adquiere alimentos y accesorios para mascotas?	Muy satisfecho Satisfecho Poco satisfecho Insatisfecho Muy insatisfecho
		Medios Informativos	Nominal	¿Por qué medios recibe información de estos productos?	Prensa Radio Televisión Fan Page Redes sociales Blogs especializados Mails Masivos Otros

Elaborado por: El Investigador

3.6.2. Encuesta



Objetivo: Identificar las necesidades del consumo de alimentos y accesorios para las mascotas que poseen los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito

Instrucciones: Marque con una X donde usted considere adecuado, se solicita llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible.

1. ¿Qué edad tiene actualmente?

18 a 22 23 a 28 29 a 33 34 a 39

2. Género

Masculino Femenino GLBTI

3. ¿En qué sector del DMQ vive?

Norte	<input type="checkbox"/>	Centro Norte	<input type="checkbox"/>
Sur	<input type="checkbox"/>	Centro Sur	<input type="checkbox"/>
Centro	<input type="checkbox"/>	Valle de los Chillos	<input type="checkbox"/>
Valle de Tumbaco	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuál es su nivel de ingresos en USD?

200 a 400 401 a 800 801 a 1200 Más de 1200

5. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

Una De 2 a 3 De 3 a 4 Más de 5

6. ¿Tiene usted mascotas en su hogar?

Si No

7. ¿Qué mascota le gustaría tener o indique cual es la que tiene?

Perro	<input type="checkbox"/>	Gato	<input type="checkbox"/>	Conejos	<input type="checkbox"/>
Pájaros	<input type="checkbox"/>	Peces	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Cuál.....

8. ¿Qué alimento para mascotas compra o compraría usted?

Genérico	<input type="checkbox"/>	Premium	<input type="checkbox"/>	Vitamínico	<input type="checkbox"/>
Super Premium	<input type="checkbox"/>	Medicado	<input type="checkbox"/>	Bajo en grasas	<input type="checkbox"/>

Otro ¿Cuál?.....

9. ¿Cuál accesorio para mascotas compra o compraría usted?

Collares	<input type="checkbox"/>	Juguetes	<input type="checkbox"/>
Camas	<input type="checkbox"/>	Cepillo	<input type="checkbox"/>
Shampoo	<input type="checkbox"/>	Ropa	<input type="checkbox"/>
Casas	<input type="checkbox"/>	Ornamentales	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

Otro ¿Cuál?.....

10. ¿Con qué frecuencia compra o compraría alimentos y accesorios para mascotas?

1 vez al mes 2 veces al mes Más de 5 veces al mes
 3 veces al mes 4 veces al mes

11. ¿Cuánto gasta o gastaría al mes en accesorios y alimentos?

5 a 10 dólares 11 a 25 dólares 26 a 50 dólares
 51 a 75 dólares 76 a 80 dólares Más de 80 dólares

12. ¿Cuál es la razón por la que compra o compraría alimentos para sus mascotas?

Ahorro de tiempo Depositiones secas sin olor
 Mejorar la nutrición Reducción de enfermedades gastrointestinales

13. ¿Cuál es la razón por la que compra o compraría accesorios para sus mascotas?

Mejorar calidad de vida Entretenimiento
 Familiaridad hacia la mascota Estimular el intercambio

14. ¿Quién influye en la decisión de compra de alimentos para mascotas?

Veterinario Familiares
 Publicidad Amigos

Otros Quién.....

15. ¿Quién influye en la decisión de compra de accesorios?

Veterinario Familiares
 Publicidad Amigos

Otros ¿Quién?.....

16. ¿En qué lugar realiza la compra de alimentos y accesorios para sus mascotas con mayor frecuencia?

Locales especializados de mascotas Supermercados o similares
 Tiendas de barrio / Bodegas de abastos Internet

Otros ¿Cuál?.....

17. ¿Qué factor considera usted que influyan en su decisión de compra?

Calidad La ubicación
 Surtido Precio
 Atención al cliente Promociones/Descuentos

18. ¿Cuál es la calidad de los alimentos y accesorios de mascotas que usted adquiere?

Excelente Buena Regular
 Mala Pésima

19. ¿Qué factores valora usted como más importantes al momento de asistir a tienda especializada en mascotas (Pet Shop)?

Sistema de ventas Política de precios
 Servicios Funcionamiento interno
 Tiempo de atención

20. ¿Los precios que paga por los alimentos y accesorios para sus mascotas son?

Alto Medio Alto Medio Bajo Bajo

21. ¿Cuáles son los métodos de pago de su preferencia al adquirir alimentos y accesorios para sus mascotas?

Efectivo Pago con tarjeta de crédito
 Transferencia bancaria Otros

Cuál.....

22. ¿Califique el nivel de satisfacción de los locales en los que adquiere alimentos y accesorios para mascotas?

Muy satisfecho Satisfecho Poco satisfecho
 Insatisfecho Muy insatisfecho

23. ¿Por qué medios recibe información de estos productos?

Prensa Radio Televisión
 Fan page Redes sociales Blogs especializados
 Mails masivos Otros

Cuál.....

Gracias

3.6.3. Informe de la Encuesta piloto

La encuesta piloto se desarrolló a un grupo de 10 Millennials, con el objetivo de identificar los posibles errores de contestación en la encuesta, lográndose de esta forma detallar los puntos de la encuesta que pudiesen crear confusión, procediéndose posteriormente a la reformulación de los mismos, de modo que se lograra una comprensión efectiva de la encuesta y por ende la materialización de resultados claros, actualizados y en detalle.

Se evidenció entre las dificultades en el desarrollo de la encuesta la tendencia de confundir con frecuencia las marcas menos conocidas, existiendo solamente un reconocimiento inmediato hacia aquellas marcas de mayor tradición dentro del mercado nacional, generándose en algunas ocasiones encuestas con errores de marcación que denotaban la mala ubicación de las alternativas.



Entrevista a dueño de Pet Shop

El presente guión de entrevista servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de este proyecto de investigación sobre el comportamiento los consumidores Millennials para la compra de alimentos y accesorios de mascotas del Distrito Metropolitano de Quito

1. ¿Qué alimento para mascota es el más demandado por los jóvenes?

2. ¿Considera usted que actualmente se verifica un incremento de la demanda de alimentos y accesorios para mascotas en internet?

3. ¿Cree usted que actualmente se compra más alimentos y accesorios de mascotas por internet que en los locales comerciales?

4. ¿Existe en la actualidad un conocimiento por parte de los Millennials sobre los sitios donde comprar alimentos y accesorios de mascotas por internet?

5. ¿Cree necesario que se generen sitios específicos de compra de alimentos y accesorios de mascotas en internet?

a. Procesamiento y análisis de datos

El plan del procesamiento de la información adquirida durante la investigación primeramente fue sujeto a una revisión crítica de dicha información, de modo que se logró una eliminación efectiva y oportuna de aquella que poseía un carácter contradictorio, incompleto o impertinente.

Luego de dicha revisión y eliminación de la información inadecuada se llevó a cabo la repetición de la recolección de la información de modo que se detectaran las posibles fallas en las preguntas desarrolladas, procediéndose a la tabulación y representación de dichos datos en tablas y cuadros correspondientes a una variable o cuadros con cruces de variables.

Es de destacar que se procedió al manejo de la información garantizándose de esta forma que los datos que no posean una representación significativa puedan ser reajustados al no incidir notablemente en el análisis del problema, finalizándose con el estudio estadístico de los datos y la representación de los resultados.

Se llevó a cabo a partir del análisis de las estadísticas aplicadas en el proceso investigativo destacándose las tendencias o relaciones en las cuales se evidencia el cumplimiento de los objetivos investigativos, también es de destacar que los resultados obtenidos fueron interpretados en plena concordancia con el marco teórico que respalda la investigación, así como el apoyo de la comprobación estadística de los objetivos estadísticos, arribándose a conclusiones y recomendaciones derivadas de dichas actividades.

Finalmente cabe señalar que la información recolectada fue sujeta a un proceso de codificación y análisis garantizándose de esta forma el establecimiento de una correlación efectiva y oportuna de las variables y preguntas directrices desarrolladas en el proceso investigativo.

b. Codificación de la información

La codificación de la información se realizó a través del establecimiento del nombre de la variable, tipo, pregunta o etiqueta, valores y medida, dicha codificación se realizó en el programa SPSS.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

2.1. Informe de resultados univariado de la encuesta dirigida a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

1. ¿Qué edad tiene actualmente?

Tabla 5
Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 22 años	38	10%
23 a 28 años	73	19%
29 a 33 años	204	53%
34 a 39 años	69	18%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

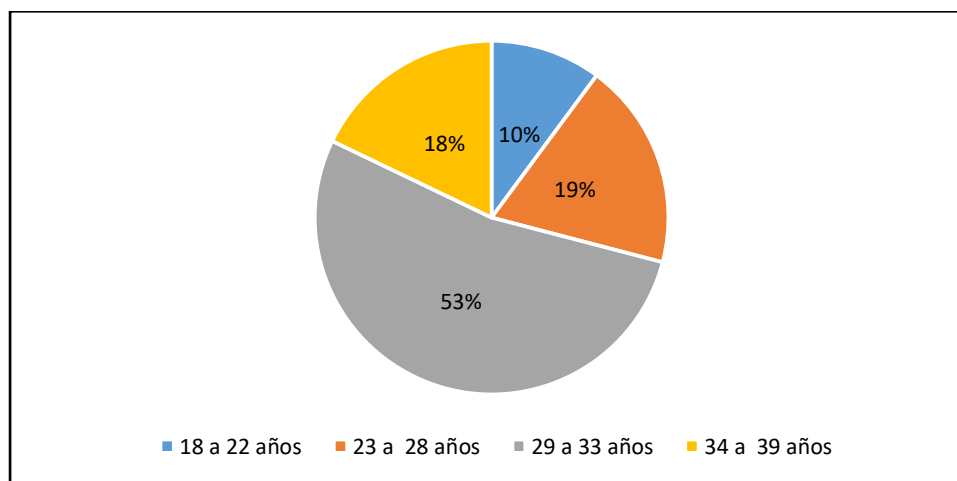


Figura 8 Edad

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 53% poseen edades que oscilan entre 29 a 33 años, el 19% poseen edades que oscilan entre 23 a 28 años, el 18% poseen edades que oscilan entre 34 a 39 años y el 10% poseen edades que oscilan entre 18 a 22 años.

2. Género

Tabla 6

Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	207	54%
Masculino	146	38%
GLBTI	31	8%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

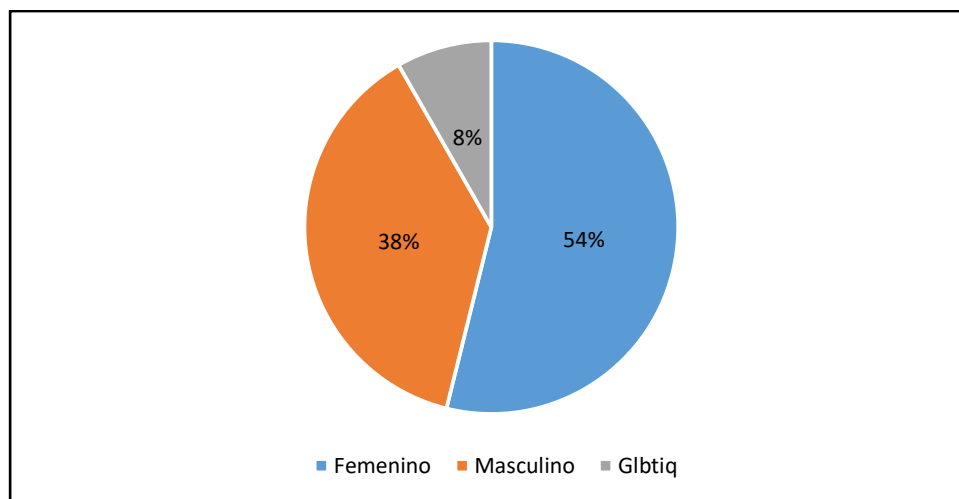


Figura 9 Género

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 54% pertenece al género femenino, el 38% pertenece al género masculino y el 8% se identifica como GLBTI. Evidenciando que la mayoría de los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados pertenece al género femenino.

3. ¿En qué sector del DMQ vive?

Tabla 7
Sector del DMQ

Sector del DMQ	Frecuencia	Porcentaje
Norte	83	22%
Centro Norte	64	17%
Centro Sur	45	12%
Sur	79	20%
Centro	32	8%
Valle de los Chillos	36	9%
Valle de Tumbaco	45	12%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

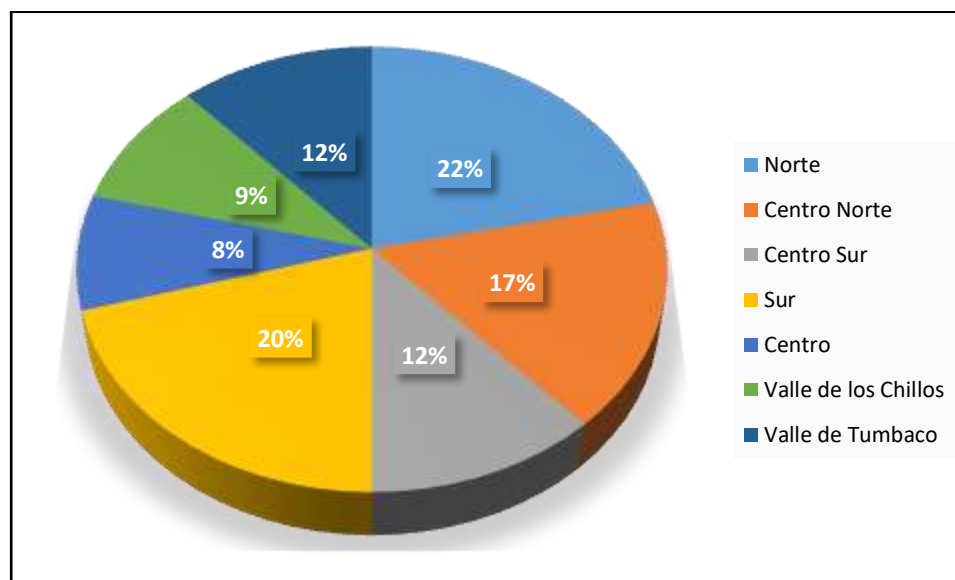


Figura 10 Sector del DMQ

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 22% vive en el norte, el 20% en el sur, el 17% en el centro norte, el 12% en el centro sur y en el valle de Tumbaco, el 9% en el valle de los Chillos y el 8% en el centro de Quito. La mayoría de los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito vive en el sector Norte.

4. ¿Cuál es su nivel de ingresos en USD?

Tabla 8

Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Frecuencia	Porcentaje
200 a 400 dólares	97	25%
401 a 800 dólares	135	35%
801 a 1200 dólares	95	25%
Más de 1200 dólares	57	15%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

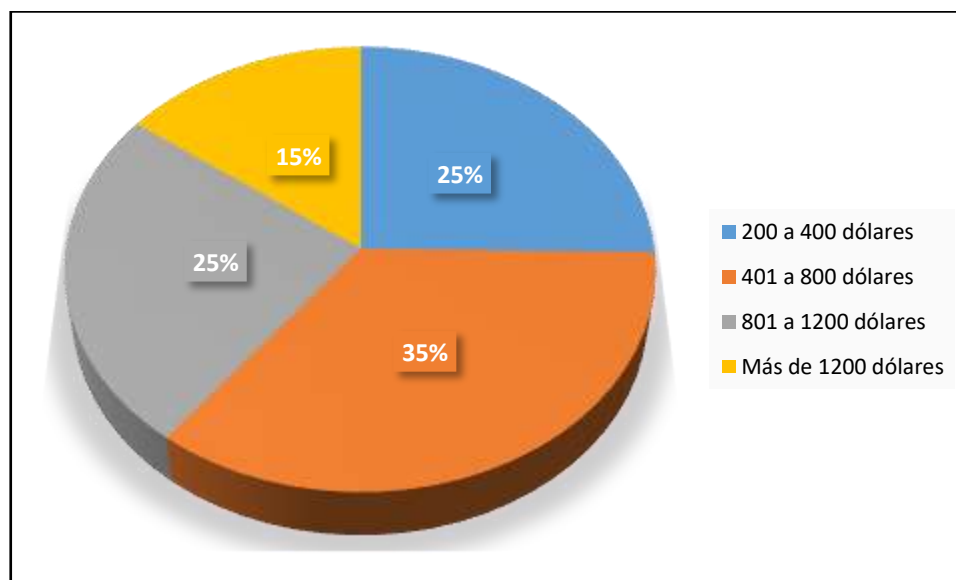


Figura 11 Nivel de ingresos

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 35% posee un nivel de ingresos que oscilan entre los 401 a 800 dólares, el 25% se encuentra en dos polos de ingresos, los unos que ganan entre 200 a 400 dólares y quienes ganan entre 801 a 1200 dólares, mientras que el 15% posee ingresos superiores a los 1200 dólares. Derivándose que los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito posee un nivel de ingresos de 401 a 800 dólares.

5. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

Tabla 9

Personas que conforman el hogar

Personas que conforman el hogar	Frecuencia	Porcentaje
Una	69	18%
De 2 a 3	211	55%
De 3 a 4	81	21%
Más de 5	23	6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

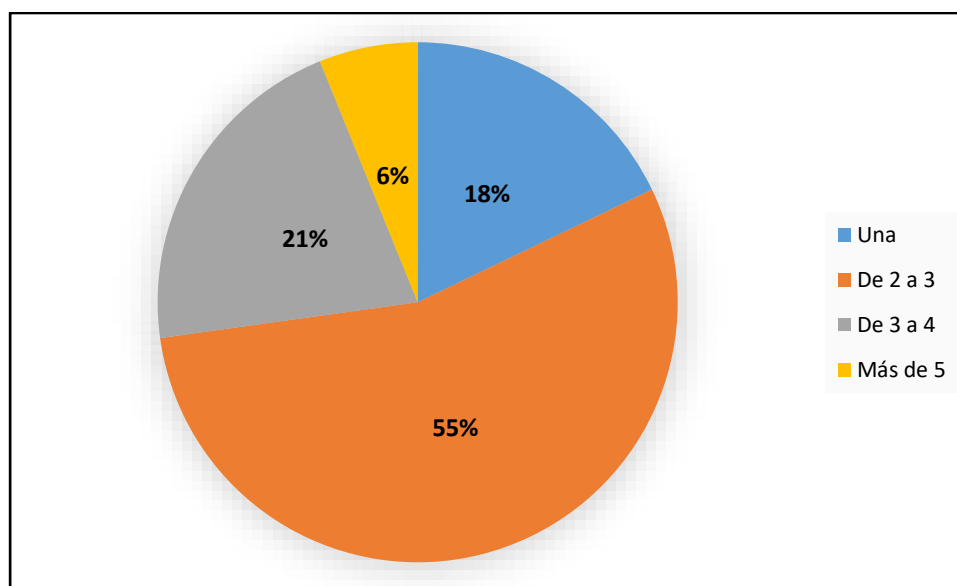


Figura 12 Personas que conforman el hogar

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 55% habitan en un hogar conformado por 2 a 3 integrantes, el 21% habitan en un hogar conformado por 3 a 4 integrantes, el 18% habitan en un hogar conformado por un integrante y el 6% habitan en un hogar conformado por más de 5 integrantes. Estableciendo que la mayoría de los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito habitan en un hogar conformado por 2 a 3 integrantes.

6. ¿Tiene usted mascotas en su hogar?

Tabla 10

Posesión de mascotas

Personas que conforman el hogar	Frecuencia	Porcentaje
Sí	207	54%
No	177	46%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

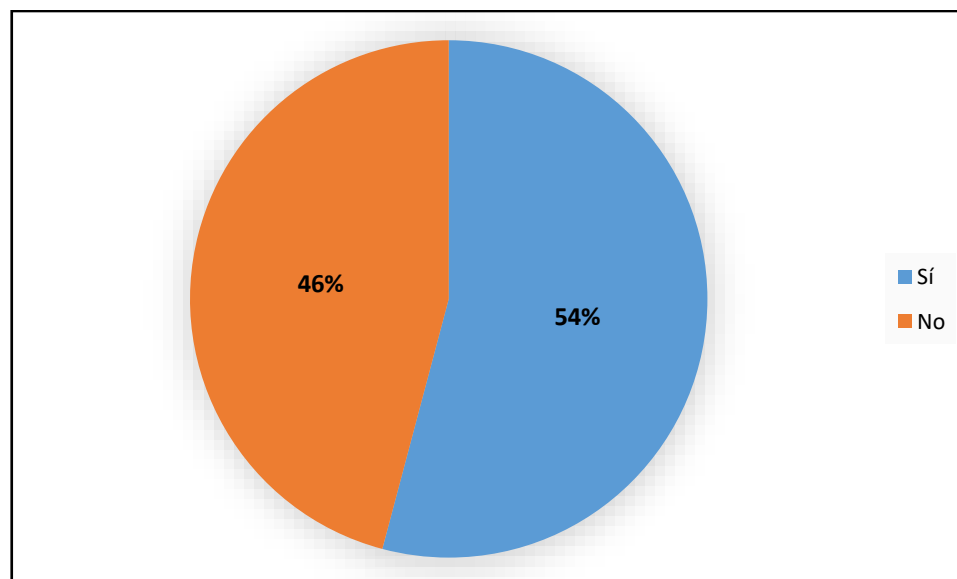


Figura 13 Posesión de mascotas

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 54% sí poseen mascotas y el 46% no poseen mascotas. Verificando que los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito sí poseen mascotas.

7. ¿Qué mascota le gustaría tener o indique cual es la que tiene?

Tabla 11

Tipo de mascota

Tipo de mascota	Frecuencia	Porcentaje
Perro	184	48%
Gato	142	37%
Conejos	0	0%
Pájaros	31	8%
Peces	27	7%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

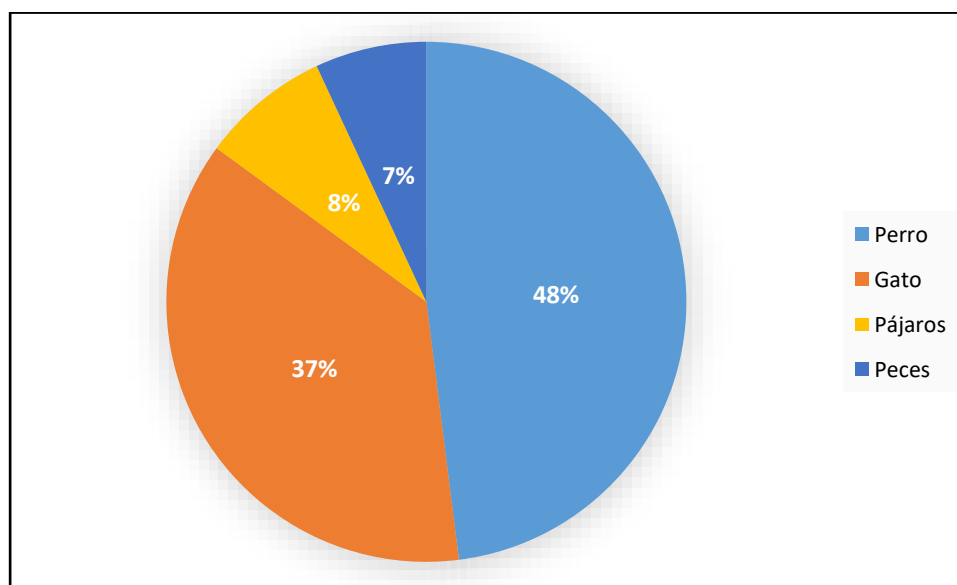


Figura 14 Tipo de mascota

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 48% les gustaría tener o tienen como mascotas a perros, el 37% les gustaría tener o tienen como mascotas a gatos, el 8% les gustaría tener o tienen como mascotas a pájaros y el 7% les gustaría tener o tienen como mascotas a peces. Denotando que la mayoría de los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito les gustaría tener o tienen como mascotas a perros.

8. ¿Qué alimento para mascotas compra o compraría usted?

Tabla 12

Tipo de alimento para mascotas

Tipo de alimento para mascotas	Frecuencia	Porcentaje
Genérico	0	0%
Premium	169	44%
Super Premium	111	29%
Medicado	42	11%
Vitamínico	61	16%
Bajo en grasas	0	0%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

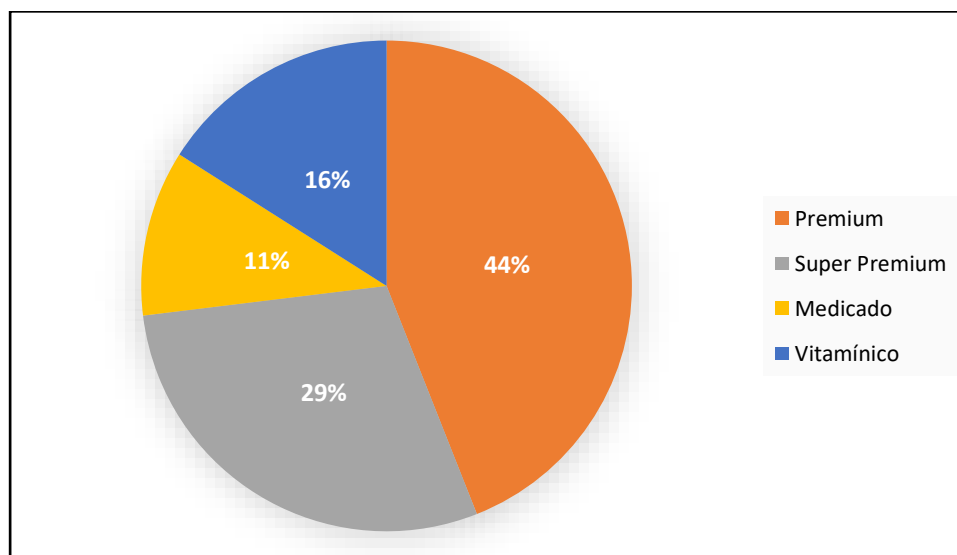


Figura 15 Tipo de alimento para mascotas

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

El 44% compra o compraría alimentos Premium para mascotas, el 29% compra o compraría alimentos Super Premium para mascotas, el 16% compra o compraría alimentos Vitamínico para mascotas y el 11% compra o compraría alimentos medicados para mascotas. Estableciendo que los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito compra o compraría alimentos Premium para mascotas.

9. ¿Cuál accesorio para mascotas compra o compraría usted?

Tabla 13

Accesorios para mascotas

Accesorios para mascotas	Frecuencia	Porcentaje
Collares	77	20%
Juguetes	161	42%
Camas	0	0%
Cepillo	0	0%
Shampoo	23	6%
Ropa	123	32%
Casas	0	0%
Ornamentales	0	0%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

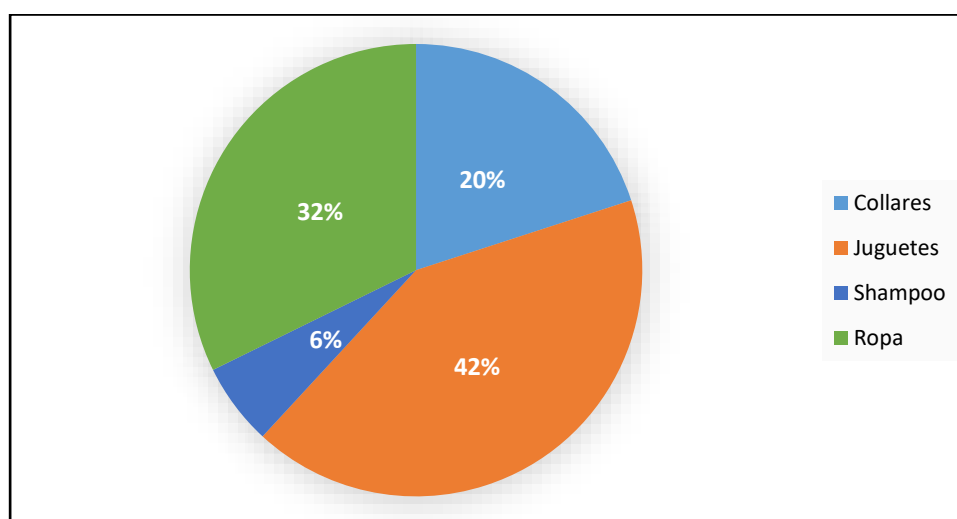


Figura 16 Accesorios para mascotas

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 42% compra o compraría juguetes para mascotas, el 32% compra o compraría ropa para mascotas, el 20% compra o compraría collares para mascotas y el 6% compra o compraría Shampoo para mascotas. Señalando que la mayoría de los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito compra o compraría juguetes para mascotas.

10. ¿Con qué frecuencia compra o compraría alimentos y accesorios para mascotas?

Tabla 14
Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	211	55%
2 veces al mes	123	32%
3 veces al mes	50	13%
4 veces al mes	0	0%
Más de 5 veces al mes	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

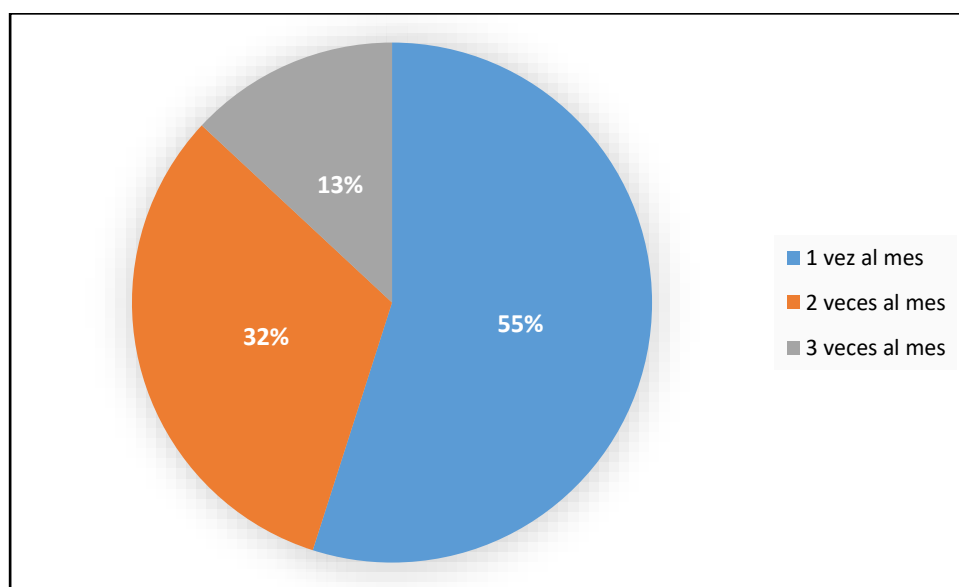


Figura 17 Frecuencia de compra

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 55% compra o compraría alimentos y accesorios para mascotas 1 vez al mes, el 32% compra o compraría alimentos y accesorios para mascotas 2 veces al mes y el 13% compra o compraría alimentos y accesorios para mascotas 3 veces al mes. De ahí que se deduce que la mayoría de los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito compra o compraría alimentos y accesorios para mascotas 1 vez al mes.

11. ¿Cuánto gasta o gastaría al mes en accesorios y alimentos?

Tabla 15

Gasto al mes en accesorios y alimentos

Gasto al mes en accesorios y alimentos	Frecuencia	Porcentaje
5 a 10 dólares	0	0%
11 a 25 dólares	0	0%
26 a 50 dólares	0	0%
51 a 75 dólares	23	6%
76 a 80 dólares	127	33%
Más de 80 dólares	234	61%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

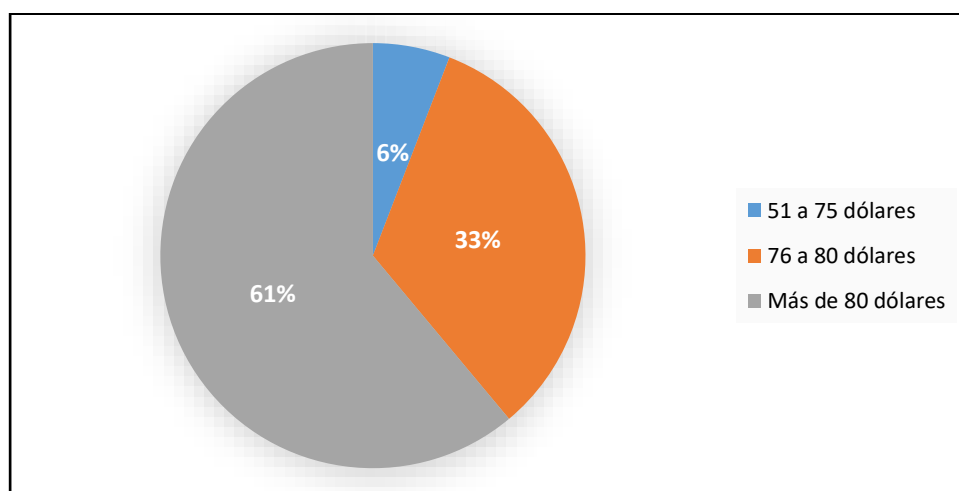


Figura 18 Gasto al mes en accesorios y alimentos

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 61% gastaría en alimentos y accesorios más de 80 dólares, el 33% gastaría en alimentos y accesorios un aproximado de 76 a 80 dólares y el 6% gastaría en alimentos y accesorios un aproximado de 51 a 75 dólares. Estableciendo que la mayoría de los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito gastaría en alimentos y accesorios más de 80 dólares.

12. ¿Cuál es la razón por la que compra o compraría alimentos para sus mascotas?

Tabla 16

Razón de compra de alimentos para mascotas

Razón de compra de alimentos para mascotas	Frecuencia	Porcentaje
Ahorro de tiempo	0	0%
Deposiciones secas sin olor	0	0%
Mejorar la nutrición	238	62%
Reducción de enfermedades gastrointestinales	146	38%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

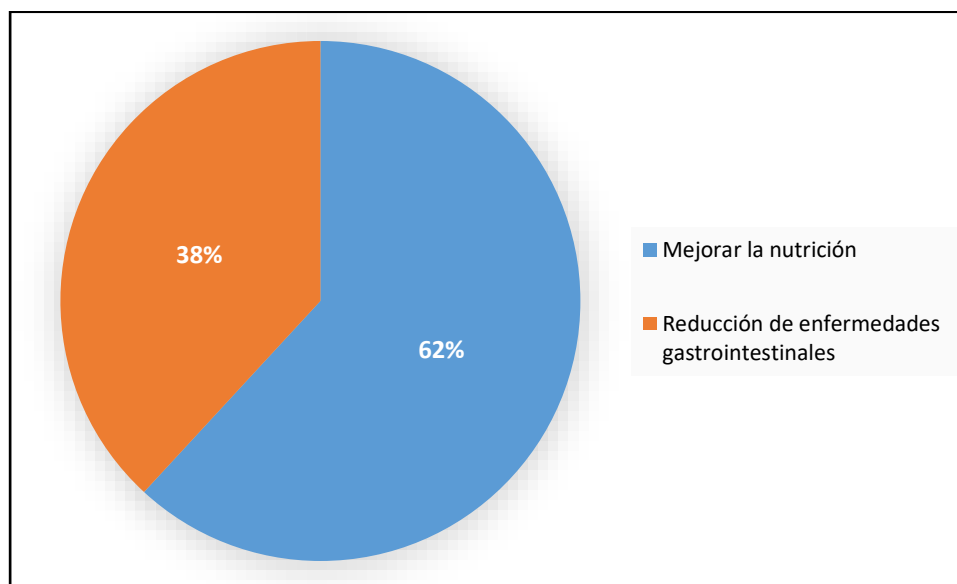


Figura 19 Razón de compra de alimentos para mascotas

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 62% compra o compraría alimentos para sus mascotas para mejorar su nutrición y el 38% compra o compraría alimentos para sus mascotas para reducir las enfermedades gastrointestinales. Verificando que los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito compra o compraría alimentos para sus mascotas para mejorar su nutrición.

13. ¿Cuál es la razón por la que compra o compraría accesorios para sus mascotas?

Tabla 17

Razón de compra de accesorios para mascotas

Razón de compra de accesorios para mascotas	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar calidad de vida de la mascota	196	51%
Entretenimiento de la mascota	65	17%
Familiaridad hacia la mascota	0	0%
Estimular el intercambio con la mascota	123	32%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

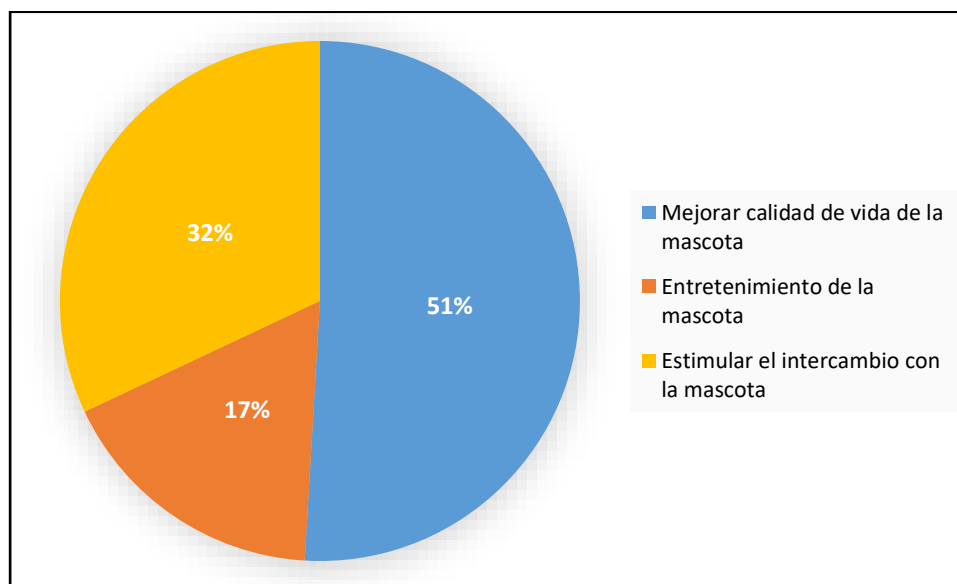


Figura 20 Razón de compra de accesorios para mascotas

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 51% compra o compraría accesorios para sus mascotas con el objetivo de mejorar su calidad de vida, el 32% compra o compraría accesorios para sus mascotas con el objetivo de estimular el intercambio con la mascota y el 17% compra o compraría accesorios para el entretenimiento de la mascota. Verificando que la mayoría de los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito compra o compraría accesorios para sus mascotas con el objetivo de mejorar su calidad de vida.

14. ¿Quién influye en la decisión de compra de alimentos para mascotas?

Tabla 18

Influencia en la decisión de compra de alimentos para mascotas

Influencia en la decisión de compra de alimentos para mascotas	Frecuencia	Porcentaje
Veterinario	207	54%
Familiares	150	39%
Publicidad	0	0%
Amigos	27	7%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

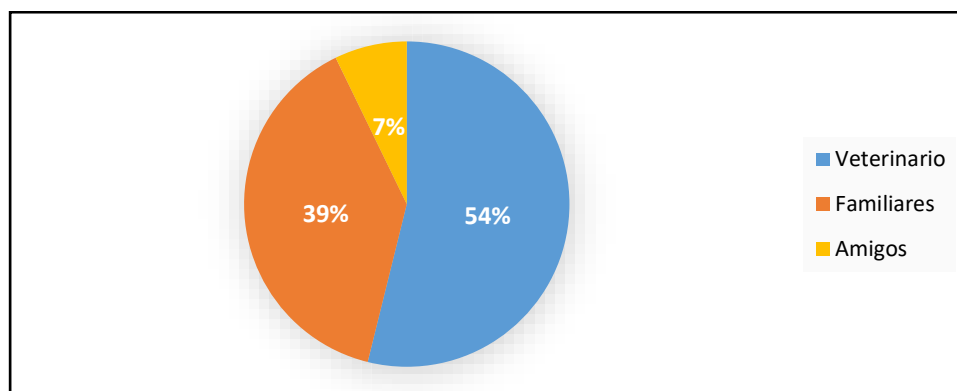


Figura 21 Influencia en la decisión de compra de alimentos para mascotas

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.
Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 54% es influenciado en su decisión de compra de alimentos para mascotas por el veterinario, el 39% es influenciado en su decisión de compra de alimentos para mascotas por familiares y el 7% es influenciado en su decisión de compra de alimentos para mascotas por amigos. De lo que se deduce que la mayoría de los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito son influenciados en su decisión de compra de alimentos para mascotas por el veterinario.

15. ¿Quién influye en la decisión de compra de accesorios?

Tabla 19

Influencia en la decisión de compra de accesorios para mascotas

Influencia en la decisión de compra de accesorios para mascotas	Frecuencia	Porcentaje
Veterinario	188	49%
Familiares	161	42%
Publicidad	0	0%
Amigos	35	9%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

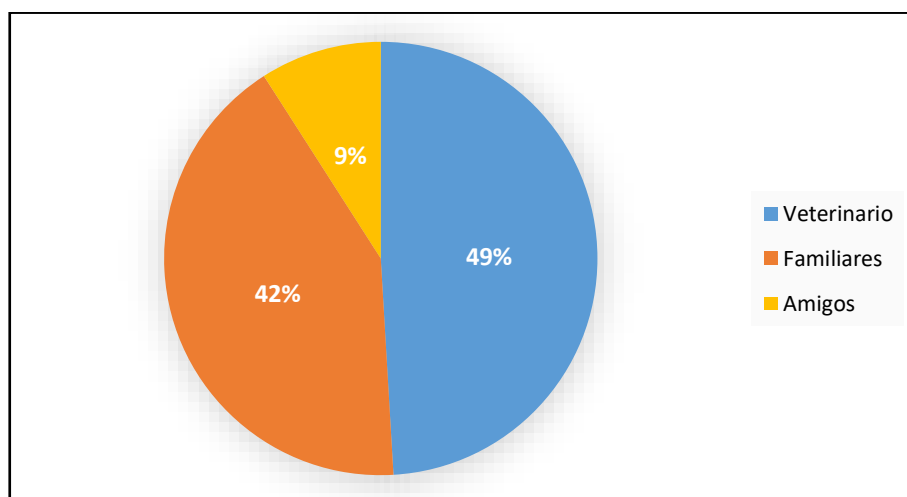


Figura 22 Influencia en la decisión de compra de accesorios para mascotas

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 49% es influenciado en su decisión de compra de accesorios para mascotas por el veterinario, el 42% es influenciado en su decisión de compra de accesorios para mascotas por familiares y el 9% es influenciado en su decisión de compra de accesorios para mascotas por amigos. Señalando que la mayoría de los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito son influenciados en su decisión de compra de accesorios para mascotas por el veterinario.

16. ¿En qué lugar realiza la compra de alimentos y accesorios para sus mascotas con mayor frecuencia?

Tabla 20

Lugar de compra de alimentos y accesorios para mascotas

Lugar de compra de alimentos y accesorios para mascotas	Frecuencia	Porcentaje
Locales especializados de mascotas	161	42%
Supermercados o similares	15	4%
Tiendas de barrio / Bodegas de abastos	0	0%
Internet	207	54%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

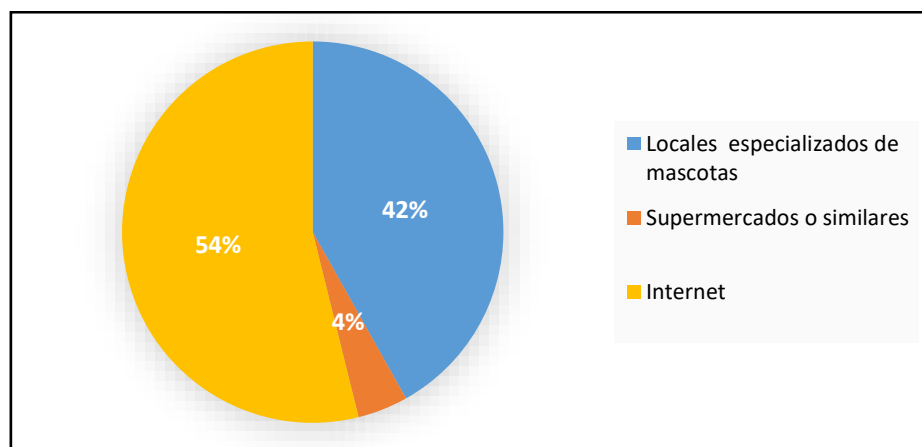


Figura 23 Lugar de compra de alimentos y accesorios para mascotas

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 54% realiza la compra de alimentos y accesorios para sus mascotas con mayor frecuencia en el Internet, el 42% realiza la compra de alimentos y accesorios para sus mascotas con mayor frecuencia en locales especializados de mascotas y el 4% realiza la compra de alimentos y accesorios para sus mascotas con mayor frecuencia en Supermercados o similares. Verificando que los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito realiza la compra de alimentos y accesorios para sus mascotas con mayor frecuencia en el Internet.

17. ¿Qué factor considera usted que influyan en su decisión de compra?

Tabla 21

Factor de influencia en la decisión de compra

Factor de influencia en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	200	52%
La ubicación	0	0%
Surtido	157	41%
Precio	0	0%
Atención al cliente	0	0%
Promociones/Descuentos	27	7%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

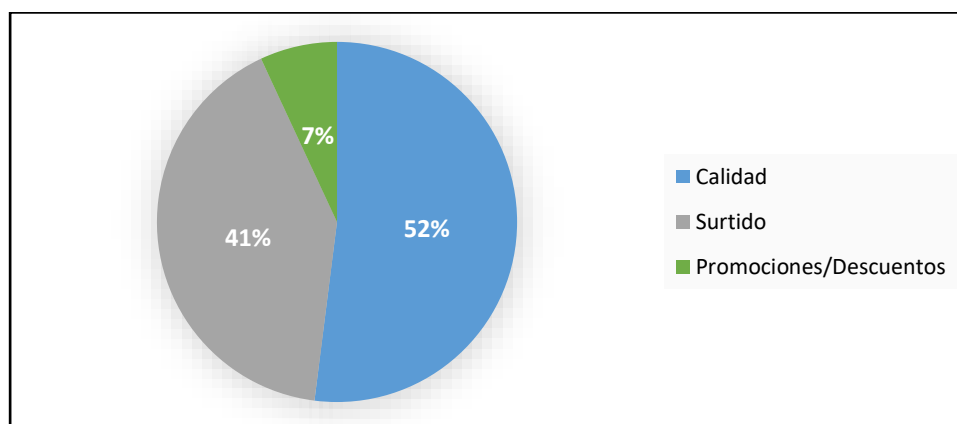


Figura 24 Factor de influencia en la decisión de compra

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 52% considera que el factor que influye en su decisión de compra es la calidad, el 41% considera que el factor que influye en su decisión de compra es el surtido y el 7% considera que el factor que influye en su decisión de compra son las Promociones/Descuentos. Evidenciando que la mayoría de los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito considera que el factor que influye en su decisión de compra es la calidad.

18. ¿Cuál es la calidad de los alimentos y accesorios de mascotas que usted adquiere?

Tabla 22

Calidad de alimentos y accesorios de mascotas

Calidad de alimentos y accesorios de mascotas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	196	51%
Buena	161	42%
Regular	27	7%
Mala	0	0%
Pésima	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

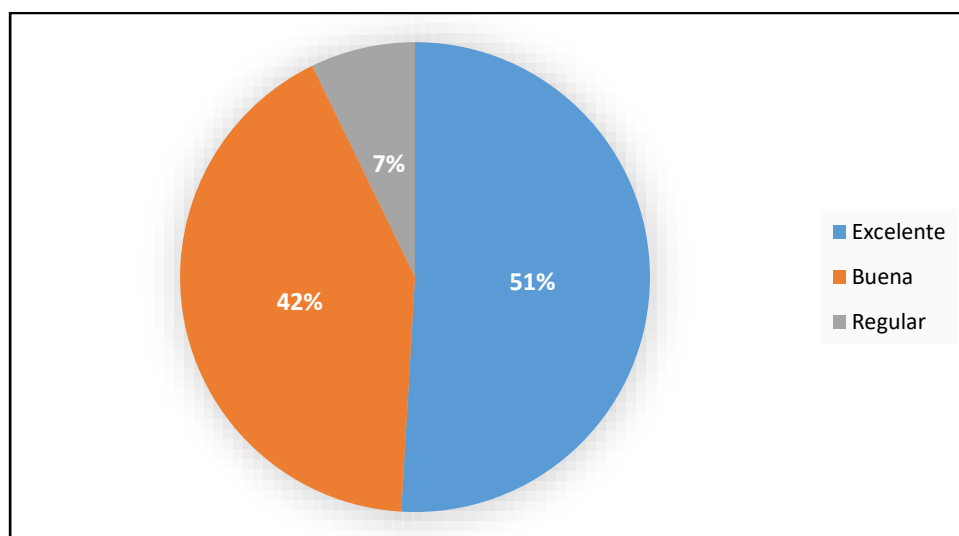


Figura 25 Calidad de alimentos y accesorios de mascotas

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 51% plantean que la calidad de los alimentos y accesorios de mascotas que adquieren es excelente, el 42% plantean que adquieren es buena y el 7% plantean adquieren es regular. Señalando que la mayoría de los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito plantean que la calidad de los alimentos y accesorios de mascotas que adquieren es buena.

19. ¿Qué factores valora usted como más importantes al momento de asistir a tienda especializada en mascotas (Pet Shop)?

Tabla 23

Factores más importantes de la Pet Shop

Factores más importantes de la Pet Shop	Frecuencia	Porcentaje
Sistema de ventas	0	0%
Política de precios	0	0%
Servicios	200	52%
Funcionamiento interno	0	0%
Tiempo de atención	184	48%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

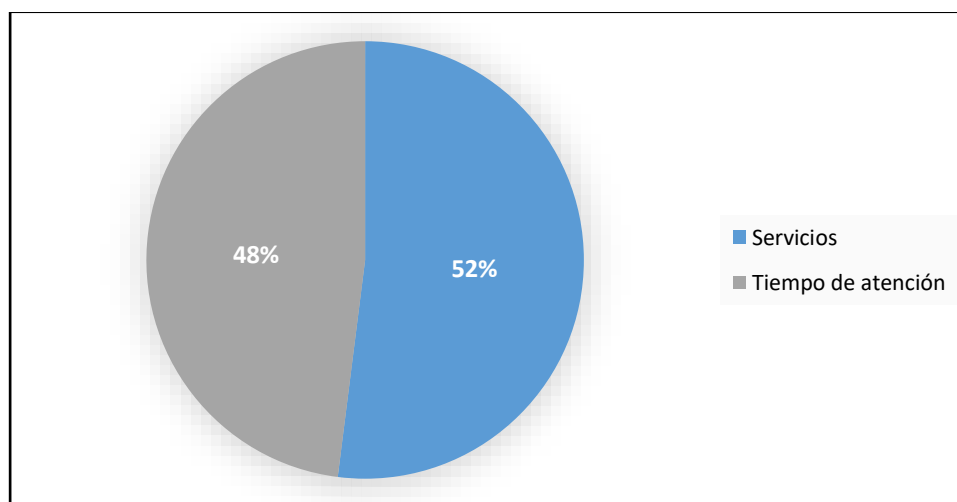


Figura 26 Factores más importantes de la Pet Shop

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 52% valoran los servicios como el factor más importantes de la Pet Shop y el 48% valoran el tiempo de atención como el factor más importantes, de lo cual se deduce que los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito valoran los servicios como el factor más importantes de la Pet Shop.

20. ¿Los precios que paga por los alimentos y accesorios para sus mascotas son?

Tabla 24

Precios a pagar por los alimentos y accesorios

Precios a pagar por los alimentos y accesorios	Frecuencia	Porcentaje
Alto	215	56%
Medio Alto	169	44%
Accesible	0	0%
Medio Bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

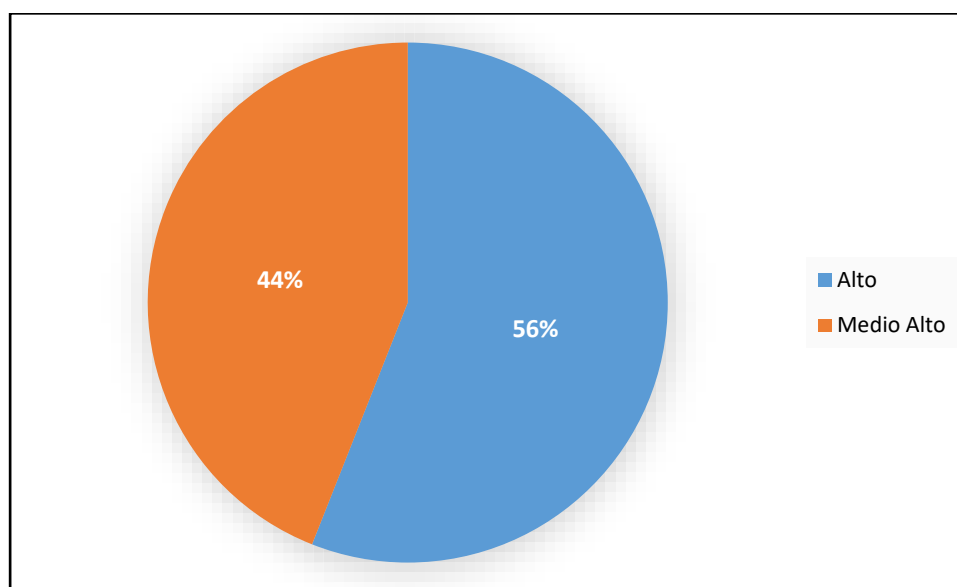


Figura 27 Precios a pagar por los alimentos y accesorios

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 56% plantean que pagan precios altos por los alimentos y accesorios para sus mascotas y el 44% plantean que pagan precios medios altos por los alimentos y accesorios para sus mascotas. Estableciendo que la mayoría de los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito plantean que pagan precios altos por los alimentos y accesorios para sus mascotas.

21. ¿Cuáles son los métodos de pago de su preferencia al adquirir alimentos y accesorios para sus mascotas?

Tabla 25
Métodos de pago

Métodos de pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	31	8%
Pago con tarjeta de crédito	246	64%
Transferencia bancaria	108	28%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

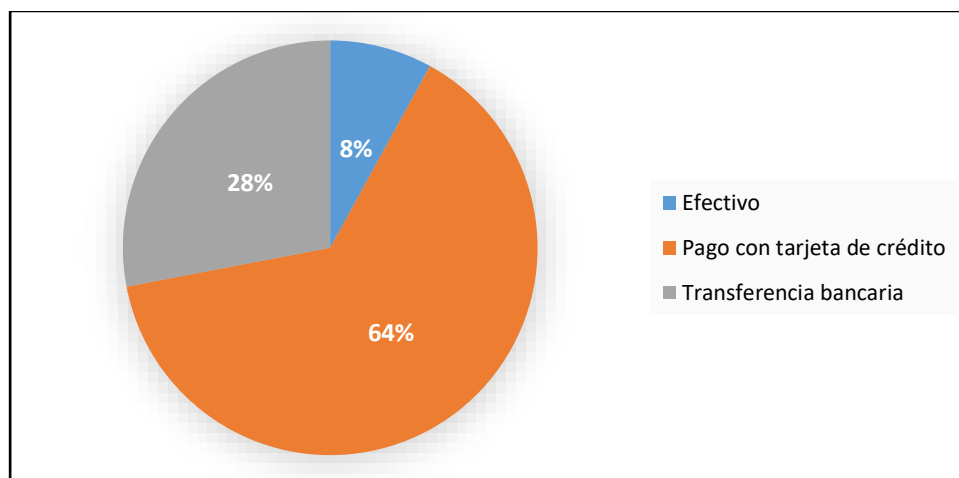


Figura 28 Métodos de pago

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 64% plantean que el método de pago de su preferencia al adquirir alimentos y accesorios para sus mascotas es el pago con tarjeta de crédito, el 28% plantean que el método de pago de su preferencia al adquirir alimentos y accesorios para sus mascotas es la transferencia bancaria y el 8% plantean que el método de pago de su preferencia al adquirir alimentos y accesorios para sus mascotas es el efectivo. Denotando que los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito plantean que el método de pago de su preferencia al adquirir alimentos y accesorios para sus mascotas es el pago con tarjeta de crédito.

22. ¿Califique el nivel de satisfacción de los locales en los que adquiere alimentos y accesorios para mascotas?

Tabla 26

Nivel de satisfacción de los locales para adquisición de alimentos y accesorios

Nivel de satisfacción de los locales para adquisición de alimentos y accesorios	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	0	0%
Satisfecho	238	62%
Poco satisfecho	146	38%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

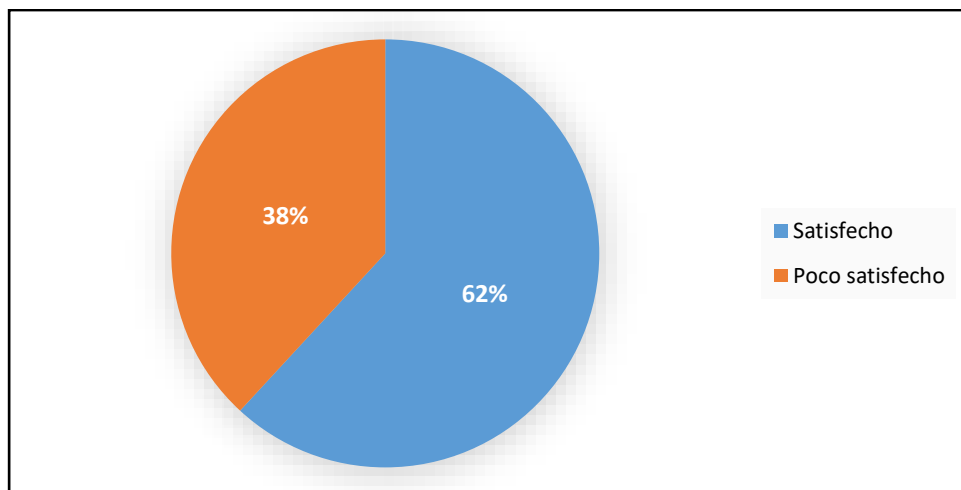


Figura 29 Nivel de satisfacción de los locales para adquisición de alimentos y accesorios

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.
Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 62% califican como satisfactorios los locales en los que adquiere alimentos y accesorios para mascotas y el 38% califican como poco satisfactorios los locales en los que adquiere alimentos y accesorios para mascotas. Verificando que la mayoría de los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito califican como satisfactorios los locales en los que adquiere alimentos y accesorios para mascotas.

23. ¿Por qué medios recibe información de estos productos?

Tabla 27

Medios de recepción de información

Medios de recepción de información	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	0	0%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Fan page	61	16%
Redes sociales	234	61%
Blogs especializados	46	12%
Mails masivos	42	11%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

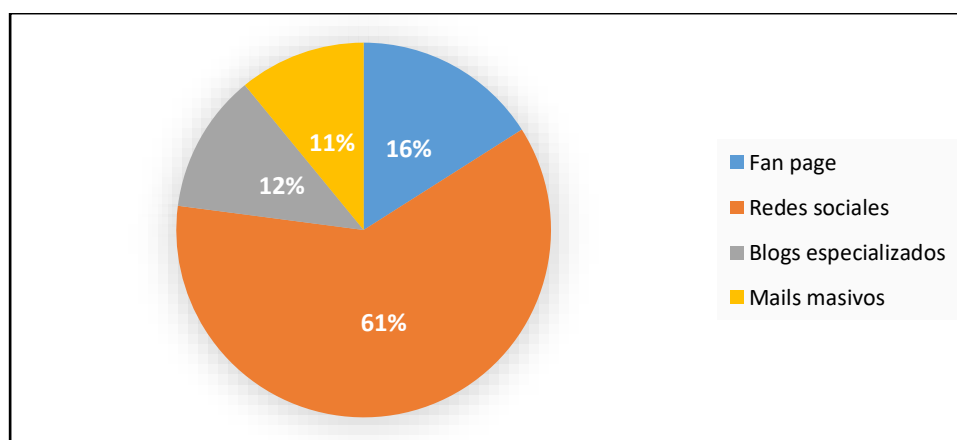


Figura 30 Medios de recepción de información

Fuente: Encuesta a consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: El investigador

Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 61% recibe información sobre alimentos y accesorios para mascotas a través de redes sociales, el 16% recibe información sobre alimentos y accesorios para mascotas a través de fan page, el 12% recibe información sobre alimentos y accesorios para mascotas a través de blogs especializados y el 11% recibe información sobre alimentos y accesorios para mascotas a través de

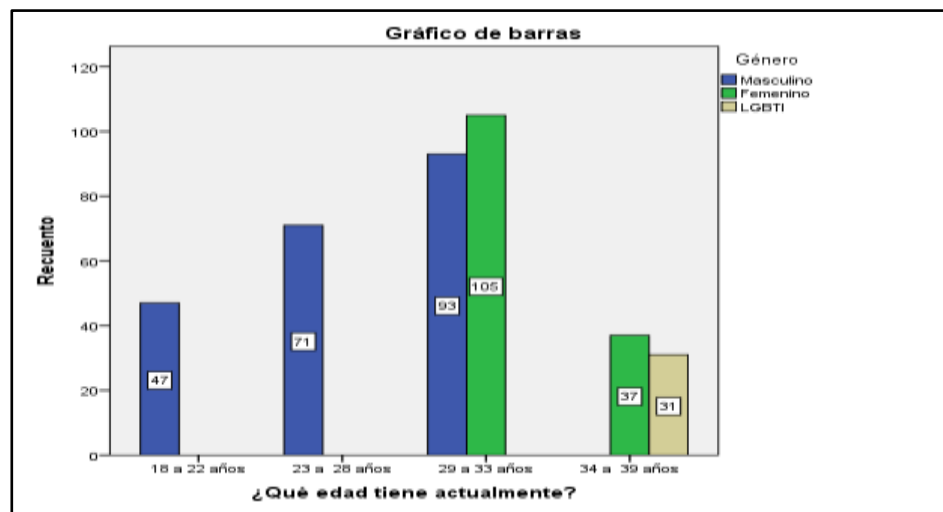
mails masivos. Señalando que los consumidores Millennials del Distrito Metropolitano de Quito recibe información sobre alimentos y accesorios para mascotas a través de redes sociales.

4.2. Informe bivariado de los resultados de la encuesta

Tabla 28

*Tabla cruzada Edad*Género*

	Género			Total	
	Masculino	Femenino	LGBTI		
¿Qué edad tiene actualmente?					
	18 a 22 años	47	0	0	47
	23 a 28 años	71	0	0	71
	29 a 33 años	93	105	0	198
	34 a 39 años	0	37	31	68
Total		211	142	31	384



*Figura 31 Prueba chi cuadrado Edad*Género*

Análisis e interpretación:

La información anterior detalla que la mayoría de los encuestados poseen edades que oscilan entre 29 a 33 años, evidenciándose del mismo modo que la mayoría de los encuestados pertenecen al género femenino.

Tabla 29

*Tabla cruzada Nivel de ingresos*Edad*

	¿Qué edad tiene actualmente?				Total
	18 a 22 años	23 a 28 años	29 a 33 años	34 a 39 años	
401 a 800 dólares	47	42	0	0	89
¿Cuál es su nivel de ingresos en USD? 801 a 1200 dólares	0	29	82	0	111
Más de 1200 dólares	0	0	116	68	184
Total	47	71	198	68	384

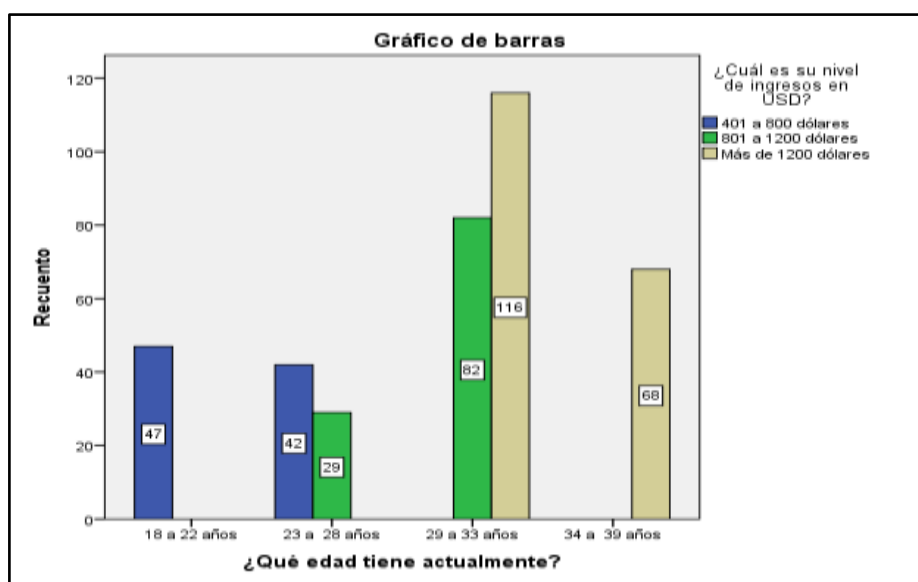


Figura 32 Prueba chi cuadrado Nivel de ingresos*Edad

Análisis e interpretación:

La información anterior detalla que la mayoría de los encuestados que poseen edades que oscilan entre 18 a 28 años poseen niveles de ingreso que oscilan entre 401 a 800 dólares, mientras que la mayoría de los encuestados cuyas edades oscilan entre 29 a 33 años perciben ingresos de más de 1200 dólares.

Tabla 30

*Tabla cruzada Razón de compra*Influencia en decisión de compra alimentos*

¿Cuál es la razón por la que compra o compraría alimentos para sus mascotas?	¿Quién influye en la decisión de compra de alimentos para mascotas?			Total
	Veterinario	Familiares	Amigos	
Mejorar la nutrición	211	30	0	241
Reducción de enfermedades gastrointestinales	0	116	27	143
Total	211	146	27	384

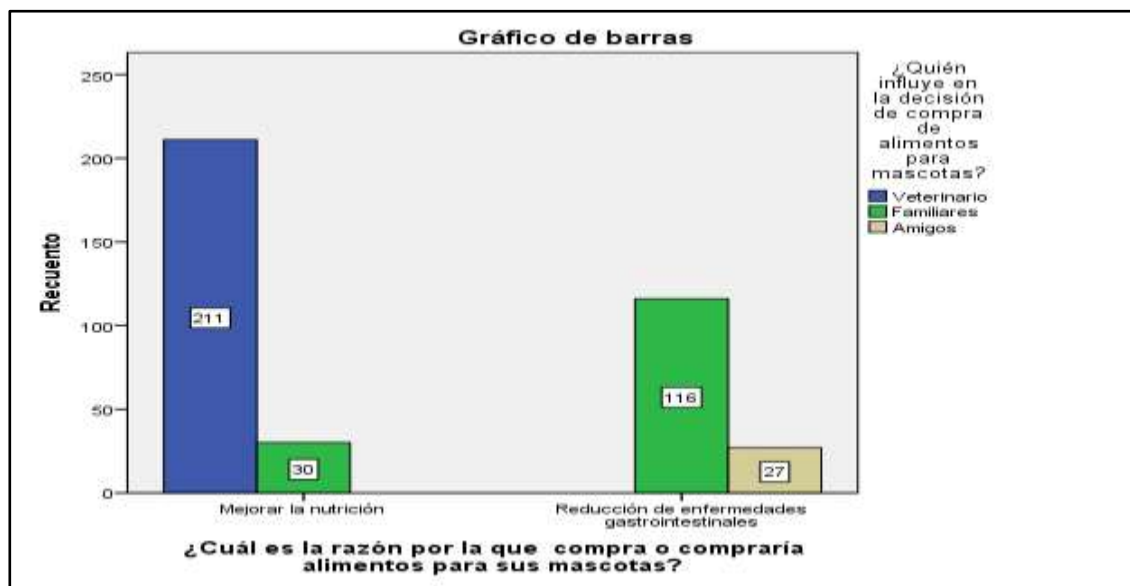


Figura 33 Prueba chi cuadrado
Razón de compra*Influencia en decisión de compra alimentos

Análisis e interpretación:

La información evidencia que la mayoría de los encuestados adquieren alimentos para las mascotas asesorados por veterinarios coincidiendo esta información con la tendencia a la adquisición de alimentos con la finalidad de disminuir o erradicar la posibilidad de que las mascotas desarrollen enfermedades gastrointestinales.

Tabla 31

*Tabla cruzada Razón de compra*Influencia en decisión de compra accesorios*

		¿Quién influye en la decisión de compra de accesorios?			Total
		Veterinario	Familiares	Amigos	
¿Cuál es la razón por la que compra o compraría accesorios para sus mascotas?	Mejorar calidad de vida de la mascota	193	0	7	200
	Entretenimiento de la mascota	0	37	27	64
	Estimular el intercambio con la mascota	0	120	0	120
Total		193	157	34	384

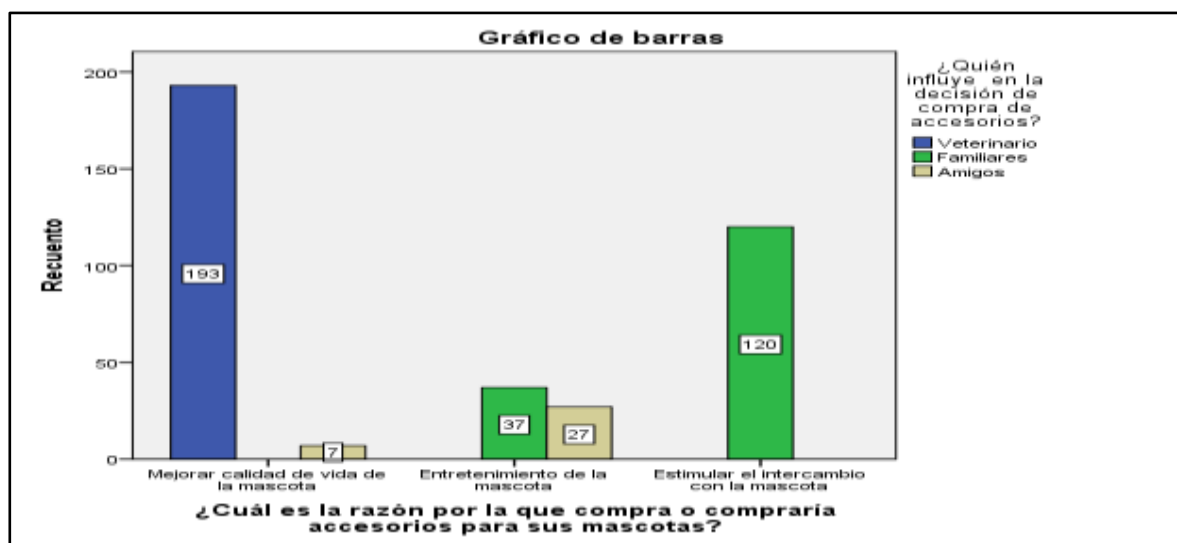


Figura 34 Prueba chi cuadrado
Razón de compra*Influencia en decisión de compra accesorios

Análisis e interpretación:

Queda de manifiesto en la información expuesta que la mayoría de los encuestados son influenciados en su decisión de adquirir accesorios está dada por la opinión de veterinarios, coincidiendo esta decisión con el deseo de mejora sistemática de la calidad de vida de las mascotas.

Tabla 32

*Tabla cruzada Calidad de alimentos*Factores de decisión de compra*

		¿Qué factor considera usted que influyan en su decisión de compra?			Total
		Calidad	Surtido	Promociones/Descuentos	
¿Cuál es la calidad de los alimentos y accesorios de mascotas que usted adquiere?	Excelente	200	0	0	200
	Buena	0	154	3	157
	Regular	4	0	23	27
Total		204	154	26	384

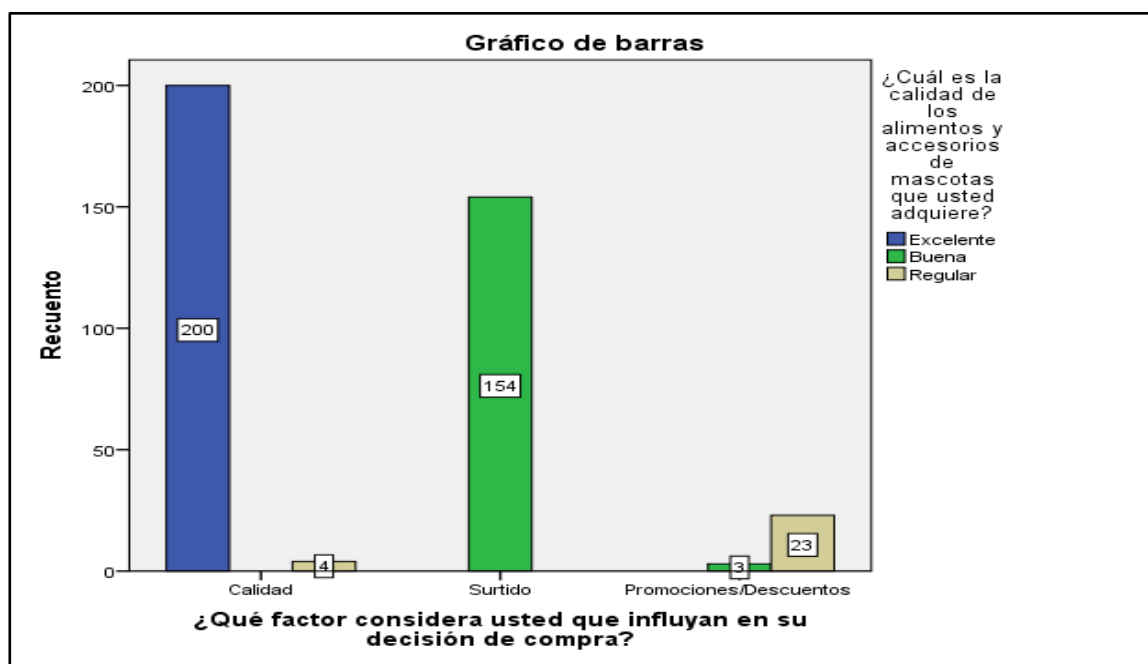


Figura 35 Prueba chi cuadrado
Calidad de alimentos*Factores de decisión de compra

Análisis e interpretación:

Se puede afirmar a partir de la información expuesta que el factor de influencia en la decisión de compra de alimentos para mascotas está dado por la calidad del producto ofertado, coincidiendo este factor con el deseo e intención de compra de los propietarios de mascotas por la adquisición de un producto de excelente calidad.

Tabla 33

*Tabla cruzada Factores importantes Pet Shop*Factores influyen decisión de compra*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	384,000 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	530,836	4	,000
Asociación lineal por lineal	280,067	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

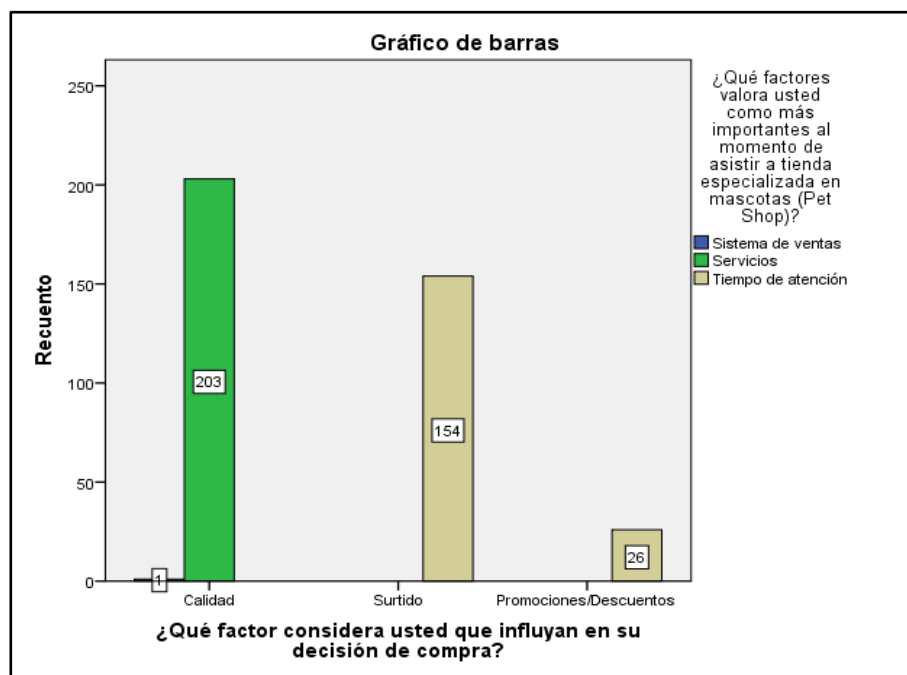


Figura 36 Prueba chi cuadrado
Factores Pet Shop*Factores influyen decisión de compra

Análisis e interpretación:

De la información anteriormente expuesta se evidencia que existe coincidencia en las tendencias en los factores de decisión de compra y asistencia a Pet shop están dadas respectivamente por la calidad del servicio recibido y calidad del producto a ser adquirido.

Tabla 34

*Tabla cruzada Nivel de satisfacción*Factores importantes Pet Shop*

		¿Qué factor considera usted que influyan en su decisión de compra?			Total
		Calidad	Surtido	Promociones/Descuentos	
¿Qué factores valora usted como más importantes al momento de asistir a tienda especializada en mascotas (Pet Shop)?	Sistema de ventas	1	0	0	1
	Servicios	203	0	0	203
	Tiempo de atención	0	154	26	180
Total		204	154	26	384



Figura 37 Prueba chi cuadrado
Nivel de satisfacción*Factores importantes Pet Shop

Análisis e interpretación:

Se verifica a partir de la información anteriormente expuesta la existencia una tendencia de satisfacción en la atención percibida por los propietarios de mascotas con respecto a los alimentos y accesorios adquiridos en las Pet shop destacándose del mismo modo que el factor que consideran más importante para la adquisición de los alimentos y accesorios es el servicio ofertado en las Pet shop.

4.2.Informe de resultados de las entrevistas a dueños de Pet Shop

La entrevista fue aplicada a 3 propietarios de Pet Shop de forma individual, una vez terminadas las entrevistas se procedió a realizar un análisis cualitativo mediante el Software Atlas Ti, el cual permitió determinar las principales concordancias y diferencias de las entrevistas, estableciendo el siguiente resumen.

1. ¿Qué alimento para mascota es el más demandado por los jóvenes?

Los tres propietarios de Pet Shop explican que los alimentos para mascota más demandado por los jóvenes (generación Millennials) son de tipo Premium y Súper Premium.

2. ¿Considera usted que actualmente se verifica un incremento de la demanda de alimentos y accesorios para mascotas en internet?

De los 3 entrevistados 2 afirman que actualmente si existe un incremento en la demanda de alimentos y accesorios para mascotas, mientras que un entrevistado afirma que actualmente es la comida de mascotas la que posee una demanda creciente, mientras que la comercialización de los accesorios desde hace algo más de un año se encuentra estancada.

3. ¿Cree usted que actualmente se compra más alimentos y accesorios de mascotas por internet que en los locales comerciales?

De los 3 entrevistados 2 afirman que la compra de alimentos y accesorios para mascotas es más prominente por internet, mientras que un entrevistado afirma que la venta es superior en el local dado principalmente porque se promociona únicamente a través de la página web la cual es básica sin otorgan una opción de compra en línea.

4. ¿Cree necesario que se generen sitios específicos de compra de alimentos y accesorios de mascotas en internet?

Los 3 entrevistados consideran que si es necesario que exista un sitio específico como un Pet Shop para la compra de alimentos y accesorios de mascotas dado que los dependientes de los mismos están capacitados para asesorar acerca de las necesidades específicas de cada mascota en las diferentes etapas de su vida, lo cual le permite asesorar al cliente que en muchas ocasiones se deja llevar por marcas más que por las necesidades nutricionales de las mascotas,

5. ¿Existe en la actualidad un conocimiento por parte de los Millennials sobre los sitios donde comprar alimentos y accesorios de mascotas por internet?

De los 3 entrevistados 2 afirman que no existe un conocimiento por parte de los Millennials sobre donde adquirir los productos, llevándose por las opciones preestablecidas de los buscadores que en muchos casos son mercado libre y olx, mientras que un entrevistado afirma que los Millennials si conocen los sitios especializados en internet donde realizar sus compras.

4.3. Conclusión de las técnicas de Investigación

Más del 50% de los Millennials confieren una especial importancia a sus mascotas de forma tal que procuran siempre adquirir alimentos que garanticen una mejora en la nutrición de las mascotas, generalmente buscando la asesoría de veterinarios y con la tendencia de adquirir dichos alimentos a través del internet o en locales especializados de mascotas.

la mayoría de los jóvenes (generación Millennials), dada su preferencia por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como el internet prefieren adquirir alimentos y accesorios para mascotas a través del internet, de ahí que se halla verificado un significativo incremento de dichos productos con la utilización de estas nueva tecnologías.

La tendencia se inclina a un incremento sistemático de las adquisiciones de accesorios y alimentos para mascotas a través del internet (54%), aunque también muchos jóvenes (generación Millennials) utilizan el tiempo libre para visitar locales especializados en los que puedan ser directamente asesorados por personal especializado (veterinarios y nutricionistas).

Es importante que se generen sitios específicos de compra de alimentos y accesorios de mascotas en internet (56%) de forma tal que todos los jóvenes (generación Millennials) puedan acceder a un espacio de comercialización expedito, accesible y que les brinde el confort y seguridad que demandan para este tipo de actividades, aunque nunca deben dejarse a un lado el desarrollo de centros especializados en los que los jóvenes puedan personarse en busca de una información personalizada.

Es importante que se desarrollen campañas de difusión de dichos lugares de forma tal que los mismos puedan ser accesibles a un mayor número de jóvenes (generación Millennials),

tomándose en cuenta la marcada tendencia de los mismos a realizar sus compras a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1.Determinación de perfiles del consumidor

Después de analizar los factores del consumidor Millennials se establecen tres tipos de perfiles de consumidores perfectamente diferenciados con sus respectivos factores decisivos al momento de la compra de alimentos y accesorios para mascotas, los cuales se detallan a continuación:

5.1.1. Perfil del consumidor efectivo

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede concluir que el consumidor efectivo se caracteriza por un ingreso promedio mensual de más de 1.200 dólares tienen una profesión, principalmente mujeres jóvenes y activas, de 29 a 33 años que tienen uno o más hijos, deseando un estilo de vida más saludable, no solo preocupados por su propia salud, sino también por su apariencia y el bien de su familia. Estudian los productos que compran para su hogar, buscan principalmente a las marcas certificadas y promocionadas en medios, así como en redes sociales y blogs especializados, para mantenerse informados. Según este estudio, pertenecen al sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, prefiriendo comprar el alimento tipo premium porque ayuda al cuidado físico y digestivo de su mascota, mejorando su nutrición y calidad de vida, siendo decisiva la opinión del veterinario al momento de acceder al tipo y marca de alimento. De igual manera afirman comprar juguetes y shampoo para su mascota, siendo importante la opinión del

veterinario para la adquisición de los mismos, realizando la compra vía internet, específicamente en las páginas web de locales especializados en alimentos y accesorios para mascotas.

Cabe señalar que consideran como vital la calidad del producto, aunque afirman que el precio que pagan por la compra por internet es superior al de la tienda afirman que el mismo se compensa con la facilidad de hacerlo en sus tiempo libre sin la necesidad de desplazarse y alterar su rutina, así como la facilidad de realizar el pago mediante tarjeta de crédito pudiendo diferir la compra, siendo la vía más rápida para conocer promociones a través de redes sociales.

5.1.2. Perfil del consumidor potencial

Este grupo se caracteriza por individuos independientes y aquellos que aún viven con sus familias, que contribuyen a los ingresos de las familias, que tienen un ingreso entre 801 a 1200 dólares, son principalmente profesionales, trabajan en el sector público o privado o son estudiantes. En este grupo se puede encontrar a hombres y mujeres con una edad entre 23 a 28 años, utilizan redes sociales, blogs especializados como su método preferido para obtener información.

A pesar de las preocupaciones sobre su salud de sus mascotas los consumidores dijeron que aunque los precios de los alimentos parecen justos, no están dispuestos a pagar los costos adicionales, viven en el centro y centro norte de la ciudad y prefieren comprar el alimento super premium, y en accesorios buscan shampoo y collares, adquiriendo los mismos porque reducen las enfermedades gastrointestinales, aprovechando este tiempo para compartir con la mascota, siendo decisivo al momento de adquirir el alimento y accesorios los familiares, realizando la compra en locales especializados.

5.1.3. Perfil del consumidor indeciso

En este grupo, puede encontrar hombres y mujeres de 35 a 45 años, casados con hijos o solteros, su ingreso mensual está en un rango entre 500 a 700 dólares, se encuentran acostumbrados a ciertas marcas, por lo que su consumo a menudo está limitado por el deseo de probar algo nuevo sin la promesa de volver a comprar.

A pesar de esto, muchos de ellos no saben cómo identificar productos o se guían por la palabra nutri; algunos incluso compran productos por un tiempo sin siquiera darse cuenta de que sean buenos para la digestión de la mascota. Estos consumidores viven entre el centro de la ciudad y valles, prefieren comprar en locales especializados.

5.2. Estrategias diferenciadoras de acuerdo al perfil del consumidor Millennials de alimentos y accesorios de mascotas del Distrito Metropolitano de Quito

Es esencial establecer dos estrategias de diferenciación para los alimentos y accesorios para mascotas, en las cuales los consumidores prefieren comprar productos principalmente de un segmento económico y a un precio estándar.

Los clientes deben identificar las razones por las cuales estos productos tienen precios más bajos, los consumidores bien entrenados deben enfatizar que los precios bajos están directamente relacionados con la formulación del producto y por lo tanto con los beneficios y la calidad así como la contribución de los nutrientes es más limitada.

A pesar de la publicidad que usan las compañías para anunciar las marcas y que promueva la rotación adecuada del inventario, los trabajadores del almacén puedan diferenciar e informar

simultáneamente a sus clientes de las restricciones que los alimentos balanceados representan en el segmento económico. Por lo tanto, también es necesario que es el mismo sea una guía para que el comprador pueda adquirir y elegir las mejores alternativas.

Los clientes del canal especializado pueden agregar carteras de productos premium a estándares económicos alternativos para tener todos los productos en el mercado. Este canal es fundamental para el desarrollo y la orientación de los clientes, ya que es un canal de recomendaciones y su fuerza de influencia que promueve el buen uso de las marcas es alta.

Esta característica es importante para usar en estrategias que priorizan este canal, los clientes de este segmento están más cerca del buen trato de sus mascotas y se convierten en partidarios del uso de productos y servicios que determinan las tendencias en sus comunidades Millennials. La gestión de la promoción de productos premium es más específica, sin requerir campañas tan caras, porque su cobertura no es enorme.

5.2.1. Estrategia manejo racional de promociones

En muchos casos, las acciones han reducido los precios en comparación con el PVP oficial, creando distorsiones que se compensan con el volumen de compras, de modo que aquellos que compran más obtienen más descuentos, lo que limita las tiendas más pequeñas para obtener mismas condiciones que las grandes cadenas o mayoristas. Se propone modificar la estructura de promoción actual de los planes de incentivos previstos para participar en una serie de ventas entre productos estándar en comparación con productos premium, para la gestión de marcas de valor agregado y soporte en la gestión del desarrollo de productos de gama alta y premium en los canales ESPECIALIZADOS y productos estándar económicos en el canal ALIMENTOS ESTÁNDARS.

Estas promociones deben ser puntuales y enfocadas en el logro de objetivos comerciales y no deben llevarse a cabo sin la posibilidad de un retiro posterior. Ambos procedimientos le permitirán obtener un margen del 20% para el trabajo rentable de productores e importadores, que se obtendrá mediante un descuento otorgado sin asistencia al cliente.

Se propone utilizar una de las siguientes estrategias:

- **Plan de descuento en puntos de venta para alcanzar su objetivo:** Estos valores deben presentarse para compras basadas en volumen y para períodos trimestrales, semestrales o anuales, de lo contrario se perderán intereses ya que no todos los clientes pueden realizar compras elevadas que durante largos períodos, el valor es más interesante, incluso si se mantiene un porcentaje fijo.
- **Entrega de uniformes a los empleados locales para cumplir con los resultados comerciales:** Como en el caso de los descuentos, se supone que se realizan en compras semestrales o anuales, de modo que puedan ser absorbidos por las compras y deben ser proporcionalmente menores o iguales en inversión en comparación con la promoción del producto entregado.



Figura 38 Ejemplo
uniforme (camiseta)
Elaboración propia

- **Decoración de los estantes en los que los clientes pueden acceder a paneles, perchas, etc.:** Para la compra de bienes, esto debería tener una escala de orientación de la tienda.
- Participación en cursos de capacitación destinados a mejorar la gestión, tales como, entre otros, servicios de atención al cliente, informáticos, contables.

Es esencial que todos estos planes tengan como objetivo adquirir productos de valor agregado y aumentar la rentabilidad, es decir, preferiblemente con productos premium.

5.2.2. Estrategia involucramiento de veterinarios en el desarrollo y promoción de los productos del Mercado Pet Food

Fortalecer el manejo veterinario mediante la capacitación de asociaciones profesionales especializadas en especies de animales pequeños en temas nutricionales que se centren en las diferencias clave, como la dosis basada en la actividad, la edad y la etapa de reproducción, el peso ideal, los ingredientes que están directamente relacionados con las necesidades de perros y gatos.

El enfoque del veterinario debe estar directamente relacionado con el uso y los beneficios de los productos premium y estándar, el objetivo será identificar las diferencias entre los segmentos, de modo que los clientes del cliente enfatizan las razones por las que deben tener en cuenta cuando adquieren las ventajas de cada producto en comparación con precio de venta.

Siendo necesario proporcionar materiales de información de propósito general para mejorar la comprensión de los usuarios del cliente de lo siguiente:

- Los ingredientes
- Perfil de comida
- Requisito de edad
- Cantidades diarias recomendadas
- Cálculo del costo de los servicios.
- Cálculo del peso ideal.
- Los beneficios de los alimentos comerciales y caseros (restos de alimentos).
- Las ventajas de mantener al animal con el peso ideal.

Este enfoque debe tener en cuenta la participación activa en eventos de profesionalización en asociaciones y federaciones, así como con los departamentos veterinarios universitarios de todo el país.

Esta participación en el desarrollo de productos debe tener en cuenta las actividades destinadas a reconocer el trabajo de los profesionales que más han contribuido a la práctica cultural de utilizar todos los productos en el mercado de alimentos para mascotas.

Finalmente, es importante que los proveedores veterinarios y los propietarios de PET SHOPS gestionen profesionalmente sus recomendaciones a través de cursos dirigidos a mejorar las instalaciones y proporcionar más confianza y apoyo para el desarrollo adecuado de estos productos.

Todas las ofertas de apoyo que hacen las compañías productoras de mascotas por separado e intermitentemente podrían establecer el estándar para la creación del Instituto Pet Food que apoya e integra el desarrollo de este mercado en Ecuador al integrar y considerar los puntos desarrollados en este estudio para los beneficios de salud y convivencia de humanos y mascotas.

Los miembros deben representar las casas comerciales respaldadas por los servicios técnicos de cada uno de los productores agregados a los registros universitarios. Actualmente, existen asociaciones de los principales sindicatos que se reúnen periódicamente para analizar sus problemas y sus propuestas de desarrollo. Esto no se aplica al mercado de alimentos para mascotas, por lo que esta colección debe usarse para este propósito. En resumen, reorganizar las inversiones puede eliminar descuentos innecesarios en el mercado. Se ahorran los costos de publicidad y se reembolsan las promociones correspondientes, lo que distorsiona el precio y la percepción de los consumidores sobre la calidad de los productos que compran.

CONCLUSIONES

Después de evaluar el perfil de los compradores de alimentos para perros, establecemos que tienen entre 21 y 35 años de edad, centrados en la compra de temas como el precio, las marcas, las cualidades y las recomendaciones de 'veterinario, por lo tanto, es intuitivamente claro que no tienen un alto poder adquisitivo, aunque son suficientes para consultar a un médico con un animal si es necesario.

Se encontró que los encuestados reconocieron principalmente la calidad de varios alimentos para mascotas en el mercado y, por lo tanto, a menudo compran productos de manera equilibrada.

La encuesta se realizó tan pronto como el 6% de los encuestados dijeron que estaban interesados en la marca. Sin embargo, estos datos contradicen otras opciones, ya que el precio se considera el más importante. Sin embargo, los encuestados reconocen la mayoría de las marcas en el mercado, al menos de mejor calidad.

Se descubrió que los veterinarios tienen una gran influencia en los dueños de mascotas, quienes descubrieron por primera vez que su primer alimento fue comprado de acuerdo con la prueba del veterinario, y el estudio encontró que muchos animales comienzan a sufrir cambios negativos en la salud después de 5 años de vida, y es entonces cuando el veterinario comienza a influir en el tipo de alimento que debe comprar una mascota, a menudo se visita cada vez que un perro desarrolla un enfermedad y, en general, la marca se elige del producto.

RECOMENDACIONES

Ampliar y fortalecer las técnicas de mercadotecnia dirigidas a la diversificación de la oferta de servicios de venta de alimentos para mascotas de los consumidores del segmento Millennials del distrito metropolitano de Quito tomándose en cuenta que a pesar de que no poseen un alto poder adquisitivo priorizan la consulta a médicos veterinarios de ser necesario.

Incrementar la calidad en la oferta de los alimentos y accesorios para mascotas existentes en el mercado interno, recalándose que la calidad es uno de los factores de influencia que valoran los consumidores del segmento Millennials al momento de realizar una compra de alimentos y accesorios para mascotas situación que repercutirá positivamente en el incremento de la comercialización de dichos productos.

Desarrollar nuevos productos de marcas reconocidas en el mercado por los consumidores del segmento Millennials a precios competitivos con una calidad estándar, de forma tal que se logre potencializar la tendencia de dicho segmento del mercado al momento de adquirir alimentos y accesorios para mascotas reconocidas a precios módicos, lográndose así un incremento sistemático en la comercialización de alimentos y accesorios para mascotas de marca.

Brindar una mayor información, capacitación y entrega de muestras gratis de alimentos y accesorios para mascotas a los médicos veterinarios como estrategia de mercadotecnia capaz de garantizar una constante difusión de la calidad y ventajas de los productos ofertados, destacando que la asesoría de los médicos veterinarios además se debe incrementar sistemáticamente la presentación de publicidad de alimentos y accesorios para mascotas en clínicas y consultorios

veterinarios al ser los lugares más concurridos por los Millennials en busca de asesoría para la alimentación y atención de las mascotas.

BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E. (2010). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Alvarez, C. (2015). *Comunicación y culturas de Consumo*. Quito: LOPERA.
- Arredondo, F., Madonado, V., & García, J. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CRS). Case study: undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 103-118.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2003). *Comportamiento del consumidor*. México DF: Thomson.
- Chandler, A. (2010). *Strategy and structure: Chapters in the history of American*. Cambridge: The MIT Press.
- Czikota, M., & Ronkainen, I. (2011). *Marketing Internacional*. Mexico: Thomson.
- Deloitte. (2015). *Generación del milenio*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/humancapital/estudios/150225-EncuestaDeloitte2015-Generacion-del-milenio.pdf>
- Domínguez, E. (2016). Los Millennials y las mascotas: No tengo hijos peros si tengo perros. *Lexia-Insights & Solutions*.
- Erazo, L. (2014). *gastronomía insólita*. New York: William.
- Estrada, L. (2011). *La negociación, el arte en crecimiento*. Guayaquil: Océano.

- Fischer, L., & Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Flor, G. (2011). *El poder de la negociación*. México D.F.: Trillas.
- Fred, D. (2012). *Conceptos de Administración Estratégica*. Barcelona: Prentice Hall.
- García, M. (2012). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- Gaviria, L. (2013). *Tendencias de consumo de las bebidas no alcohólicas*. Bogotá: Limusa.
- Graw, H. (2010). *Marketing, Cultura, Español*. México D.F.: Trillas.
- Gutierrez, F. (2012). *El consumo y su poder cultural*. Guayaquil: Guayas.
- Hernández, C. (2012). *Análisis Administrativo, Técnicas y Métodos*. San José de Costa Rica: EUNED.
- INTERACTÚA Club de Negocios. (4 de Junio de 2015). *El Mercado de Bebidas en Ecuador para 2016*. Obtenido de El Mercado de Bebidas en Ecuador para 2016: <http://www.interactuaclub.com/Blog/Post/el-mercado-de-bebidas-en-ecuador-para-2016-75>
- Martínez, J. (2016). *Metodología de la investigación científica*. Lisboa: Braganza.
- Nieto, M., & García, A. (2018). Actitudes hacia las mascotas, empatía y adolescencia. *CienciAmerica*, 2.
- Ramírez, J. (2013). *Percepciones y conductas compulsivas*. Barcelona: Océano.
- Tucker, I. (2001). *Fundamentos de economía*. México D.F.: International Thomson.
- UNAL. (2009). Comportamiento del consumidor (Cap.3). Bogotá, Colombia.

Universon, D. e. (01 de 12 de 2015). Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/vidaestilo/2015/12/01/nota/5273967/generacion-quienes-son-como-sonMillennials->