



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

Factores que inciden en la decisión de compra en productos y servicios médicos para mascotas del sector emergente de la Provincia de Santa Elena y Guayas, año 2018.

AUTORA

Verónica Janet Benavides Benítez

**PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

Econ. Danny Arévalo Avecillas, PhD. (c)

GUAYAQUIL, ECUADOR

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el siguiente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ing. Verónica Janet Benavides Benítez**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Econ. Danny Arévalo AVECILLAS, PhD. (c)

REVISOR

Ing. Jaime Samaniego López, M.Sc.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maya, PhD.

Guayaquil, 4 de octubre del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Verónica Janet Benavides Benítez

DECLARO QUE:

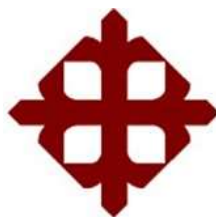
El proyecto de investigación titulado “**Factores que inciden en la decisión de compra en productos y servicios médicos para mascotas del sector emergente de la Provincia de Santa Elena y Guayas, año 2018**”. Previo a la obtención de obtención del grado académico Magister en Administración de Empresas, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis de Grado Académico en mención.

Guayaquil, 4 de octubre del 2018

LA AUTORA

Verónica Janet Benavides Benítez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

AUTORIZACIÓN

Yo, Verónica Janet Benavides Benítez

Autorizó a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Proyecto de Investigación de Magister en Administración de Empresas, titulada “**Factores que inciden en la decisión de compra en productos y servicios médicos para mascotas del sector emergente de la Provincia de Santa Elena y Guayas, año 2018**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis de Grado Académico en mención.

Guayaquil, 4 de octubre del 2018

AUTORA

Verónica Janet Benavides Benítez

Documento [Tesis Veronica 24-9-2018.docx](#) (D41757648)
Presentado 2018-09-24 19:15 (-05:00)
Presentado por veronicadtamayo@hotmail.com
Recibido maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje VERONICA BENAVIDES MAE [Mostrar el mensaje completo](#)
 1% de estas 129 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

Lista de fuentes

Bloques

⊕	Categoría	Enlace/nombre de archivo	⊖
⊕	> [Barra azul]	TESIS AVANCE SEPTIEMBRE.docx	⊖
⊕	[Barra azul]	https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/44285/definitivo.pdf?sequence=1	⊖
⊕	[Barra azul]	http://www.redalyc.org/html/3334/333427068006/	⊖
⊕	[Barra azul]	http://mascotasenelhogar.blogspot.com/2015/06/en-espana-1-de-cada-4-hogares-tiene-un.h...	☑
⊕	[Barra azul]	http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1530/1/T-UIDE-1199.pdf	☑



⚠ 1 Advertencias...

🔄 Reiniciar

📄 Exportar

🔗 Compartir



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guiador mi fortaleza, y tener la bendición de poder haber culminado este trabajo de tesis.

A mi familia, porque son mis pilares de superación y apoyo en todo momento, a mis padres por sus buenos consejos el cual me han enseñado hacer perseverante con los objetivos que me he propuesto.

A mis profesores, tutores, por la enseñanza brindada, el cual podré aportar y aplicar en mis actividades y labores diarias.

Verónica

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por ser nuestro padre celestial, el cual nos alumbra con su bondad y sabiduría.

A mi esposo Fabricio, mis amados hijos: Daniel, Marcela y Jorge, por su incondicional apoyo y comprensión.

A mis compañeros de aula, por brindarme su confianza y su amistad en esta trayectoria académica, por siempre los llevaré en mi corazón.

Verónica

RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
Introducción	1
Antecedentes	3
Problema de investigación	7
Objeto de estudio.....	7
Campo de acción	7
Planteamiento del problema	7
Formulación del problema	8
Justificación.....	9
Preguntas de investigación.....	10
Hipótesis.....	10
Objetivos de la investigación	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos.....	10
Limitaciones.....	11
Delimitaciones.....	11
CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
Teoría del comportamiento del consumidor.....	13
Teoría del aprendizaje	15
Teorías del aprendizaje conductual.....	16
Teoría del consumo sostenible.....	16
La teoría de Maslow y los tipos de necesidades	17
Teoría económica –Marshall	17
Teoría psicológico social-Vevlen	18
Factores que influyen en la decisión de compra de un producto.....	18
Factores que influyen a la hora de la compra	19
Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final	21
Las necesidades del consumidor	22
Tipos de compras según el comportamiento del consumidor.....	23
Proceso de decisión de compra del consumidor final.....	24
Las mascotas.....	25

Alimento para mascotas.....	25
Alimentación casera.....	27
Servicios para Mascotas	27
Cuidado básico para los caninos.....	29
CAPÍTULO II	30
MARCO REFERENCIAL	30
Antecedentes de estudios similares	30
Factores que inciden en la decisión de compra.....	31
Situación económica de la Provincia de Santa Elena	34
Situación tecnológica de la Provincia de Santa Elena.....	36
Marco Legal	37
Demanda de servicios y productos para mascotas en la Provincia de Santa Elena	37
Antecedentes Constitucionales relacionados a los derechos de los animales	37
Código Civil.....	38
Código Orgánico Integral Penal (COIP).....	38
Ley de Orgánica de Bienestar Animal (LOBA)	38
Reglamento de tenencia y manejos responsables de mascotas de Santa Elena	39
CAPÍTULO III	40
MARCO METODOLÓGICO	40
Aspectos metodológicos de la investigación	40
Tipos de investigación.....	40
Técnicas de la Investigación.....	41
Instrumento de la Investigación.....	41
Levantamiento de información	41
Población y muestra	42
Análisis de datos.....	43
CAPÍTULO IV	45
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
Estadística Descriptiva	45
Respuesta de campo	46
Análisis de correlaciones.....	49
Análisis Factorial Exploratorio.....	50
Pruebas estadísticas.....	50

Extracción de factores.....	51
Solución Factorial	54
Modelo Subyacente: Factores que inciden en la decisión de compra.....	56
CAPÍTULO V	63
PROPUESTA ESTRATEGICA.....	63
Justificación.....	63
Misión.....	64
Visión	64
Valores.....	64
Proyección estratégica	64
Objetivo del programa.....	65
Plan de acción.....	65
Primera fase	65
Estrategias de precios	67
Estrategias de distribución.....	69
Estrategias de comunicación	70
Segunda fase.....	72
Control del plan	72
Técnicas de medición de mercado.....	74
Técnicas de medición de clientes	75
Técnicas de medición de marca.....	76
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
APÉNDICE	85
Apéndice A. Formato de Encuesta	85
Apéndice B. Tabla de frecuencias	86
Apéndice C. Tabla de Correlaciones entre ítems	88
Apéndice D. Porcentaje de varianza explicada por extracción y rotación de factores	95
Apéndice E. Matriz de cargas factoriales	96
Apéndice F. Implementos del servicio	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marcas de alimentos para Mascota	2
Tabla 2. Líneas Productos para Mascotas	26
Tabla 3. Estadística descriptiva de variables demográficas	46
Tabla 4. Ranking de ítems con mayor grado de acuerdo y diferencia de medias por grupos	47
Tabla 5. Ranking de ítems con mayor grado de desacuerdo y diferencia de medias por grupos.....	48
Tabla 6. KMO y prueba de Fiabilidad Global.....	51
Tabla 7. Porcentaje de varianza explicada por los factores extraídos y rotados.....	52
Tabla 8. Cargas factoriales de la matriz rotada	55
Tabla 9. Factores subyacentes que inciden en la decisión de compra.....	59
Tabla 10. Definición de factores subyacentes que inciden en la decisión de compra.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Países con más felinos por habitantes. (GFK, s.f, citado en Vistazo, 2016).....	3
Figura 2. Países con más felinos por habitantes. (Blanco, 2013).....	4
Figura 3. Número de mascotas en hogares españoles. (La Vanguardia, citado en Mascotas en el hogar, 2015)	4
Figura 4. Ventas de productos para mascotas (MAPAMA, 2015).....	5
Figura 5. Mercado de alimento para mascotas Quito – Guayaquil (INEC, 2010)	6
Figura 6. Mapa de Santa Elena. Instituto Militar (2011).....	12
Figura 6. Modelo del comportamiento del consumidor. (Armstrong, 2008)	13
Figura 7. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. (Armstrong, 2008)	14
Figura 8. Elementos del experimento de Pavlov. Estímulos y respuestas. (Pavlov (2007).	15
Figura 9. Jerarquía de necesidades. (Maslow, 1943)	17
Figura 10. Factores que influyen en la decisión de compra. (Michael, 2014)	21
Figura 11. Tipos de necesidades del consumidor. (Roger, 2009)	22
Figura 12. Productos más vendidos en la Provincia. (Tamayo, 2018).....	26
Figura 13. Productos menos vendidos en la provincia. (Tamayo, 2018)	27
Figura 14. Población ocupada por Rama de Actividad (INEC, 2010)	35
Figura 15. Trabajos frecuentes de los habitantes de la provincia. (INEC 2010).....	35
Figura 16. Principales actividades que generan mayor ingreso. (INEC, 2010)	36
Figura 17. Tecnologías de la información de Santa Elena. (INEC, 2010)	36
Figura 18. Gráfico de estadística descriptiva de variables demográficas.....	46
Figura 19. Gráfico de sedimentación	53

RESUMEN

El estudio determina los factores que inciden en la decisión de compra de productos y servicios médicos para mascotas del sector emergente de la Provincia de Santa Elena y Guayas, la metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, se encuestó a 400 personas, que poseen mascota y acuden regularmente a realizar las compras de productos y servicios. Para el análisis de datos se planteó el uso de la técnica estadística de análisis factorial exploratorio (AFE). Entre los resultados se demostró que los siete factores que explican el proceso de decisión de compra de productos y servicios para mascotas son: (a) conciencia de alta calidad, (b) conveniencia, (d) conciencia de precio, (d) conocimiento de marca, (e) lealtad a la marca, (f) información disponible y (g) impulsividad. Sumados a estos factores se determinó la conveniencia que experimenta el cliente en la accesibilidad, cercanía, trato y disponibilidad permanente del producto. Por consiguiente, cualquier tienda o minorista que aplique de manera eficiente el presente modelo eventualmente aumentará la retención de clientes, la participación en el mercado y la competitividad.

Palabras clave: Decisión de Compra, Inventario de Estilos del Consumidor, productos y servicios para mascotas, Análisis Factorial Exploratorio

ABSTRACT

The study aims to analyze the factors that influence the decision to purchase products and medical services for pets from the emerging sector of the Province of Santa Elena and Guayas, the methodology used was of a quantitative nature, 400 people were surveyed, who own a pet and who regularly make purchases of products and services for these. For the analysis of data, the use of the statistical technique of exploratory factor analysis (AFE) was proposed. Among the results, it was demonstrated that the seven factors that explain the purchasing decision process of products and services for pets are: (a) high quality awareness, (b) convenience, (c) price awareness, (d) knowledge of brand, (e) brand loyalty, (f) available information and (g) impulsivity. Therefore, any store or retailer that efficiently applies this model will eventually increase customer retention, market share and competitiveness.

Keywords: Purchase Decision, Consumer Styles Inventory, products and services for pets, Exploratory Factor Analysis.

Introducción

En la actualidad es posible encontrar una amplia gama de productos y servicios para mascotas, por lo cual el crecimiento de este mercado ha ido en aumento, surgiendo variedades e innovaciones de estos productos y servicios a niveles internacionales.

El estudio pretende analizar los factores que inciden en la decisión de compra en productos y servicios médicos para mascotas del sector emergente de la Provincia de Santa Elena y Guayas, a través de una investigación cuantitativa, se propone un análisis decisivo al momento de realizar la compra.

Según Valdivieso (2011) en su trabajo de tesis de la Universidad de las Américas Ecuador-Chile, con el tema: Negocios de productos y servicios para mascotas concluye que: Las relaciones afectivas, y el conocimiento de las necesidades de las mascotas, va de la mano con el fenómeno de la humanización, el cual origina pre disposición por parte de los propietarios con el gasto de los servicios y productos destinados para sus mascotas.

Cada producto o servicio destinados a las mascotas satisface tanto a las necesidades de los animales, como a los requerimientos y gustos de sus propietarios; según las teorías tomadas de Wallace (2008) el ser humano se ha adaptado a la convivencia con las mascotas consideradas animales de compañía, el cual el dueño adquiere obligaciones y responsabilidades con el animal.

Para Romer (2010) menciona que: “Pueden tener una mascota si se hacen responsable de él, es decir que tiene que pagar por el bienestar del animal y su licencia, las visitas al veterinario y sus necesidades”; Sin embargo el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, (2010) en el Ecuador tres de cada cinco familias tienen una mascota, según IPSA, Agripac, el cual compite en el negocio de alimentos para mascotas en un estudio realizado en el año 2017, el Ecuador gastó

40 millones de dólares para alimentar sus mascotas, además afirmó que al menos 4 de cada 10 hogares compran alimentos para sus mascotas.

En el Ecuador existe una clara descripción de las marcas para productos de mascotas y su significativo crecimiento, las compras de alimento en línea de igual manera, según el Sr. Hidalgo Ochoa ha tenido un crecimiento se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 1 *Marcas de alimentos para Mascota*

Año 2016	Total Dog Food	Ton/ Año	Ton/ Mes	2015	VAR	Total Cat Food	Ton/ Año	Ton/ Mes	2013	VAR	TOTAL PET FOOD	TOTAL Ton/Añ	TOTAL Ton/m	2015	VAR
Pronaca (Procan)	63,42%	36	3	26,18	38%	25,27%	1,2	100	796	51%	56,05%	37,2	3,1	26,973	38%
Agripac(Buen Can – Michu)	14,80%	8,4	700	4,936	70%	30,33%	1,44	120	2,17	-34%	14,83%	9,84	820	7,11	38%
Nestlé (DogChow)	3,81%	2,16	180	1,592	36%	12,64%	600	50	713	-16%	4,16%	2,76	230	2,305	20%
CatChow-ProPlan)															
Bioalimentar (Gatuco)	3,38%	1,92	160	2	-4%	20,22%	960	80	890	8%	4,34%	2,88	240	2,89	0%
Albex (Guero)	3,70%	2,5	175			0,13	6	1			3,17%	2,106	176	0	
Mastefoods	2,54%	1,44	120	1,064	35%	9,10%	432	36	178	143%	2,82%	1,872	156	1,242	51%
Copobalan(C hunky)	2,22%	1,26	105			1,26%	60	5			1,99%	1,32	110	0	
Expalsa (Dogstar – Mi Comisariato)	1,27%	720	60	1,202	-40%	0,00%	0	0	0		1,08%	720	60	1,202	-40
Carozzi (Mimaskot)	1,69%	960	80	2,957	-68%	0,00%	0	0	0		1,45%	960	80	2,957	-68%
Lianza (Royal Canin)	1,27%	720	60	512	41%	0,76%	36	3	38	-5%	1,14%	756	63	550	38%
Propac – Eukanuca	0,85%	480	40			0,25%	12	1			0,74%	492	41	0	
Finca	0,42%	240	20			0,00%	0	0			0,36%	240	20	0	
Otros	0,63%	360	30			0,05%	2	0			0,55%	362	30	0	
Otros	8,35%	4,74		622	663%	2,45%	116		307	-62%	7,32%	4,856		929	423%
Total	100,0%	56,7	4,73	41,06	38%	100%	4,74	396	5,09	-7%	0,00%	66,365	5,126	46,158	44%

Fuente: (Grupo Mars, citado en Beltrán, 2016)

Como se puede observar en tabla 1, el 63,42% la venta de comida de perros vendidos por Pronaca, tiene un valor porcentual significativo, seguido de Agripac, ante una venta del 14,80%. Sin embargo, Agripac, tiene unas ventas del 30,33% en lo que corresponde a las ventas de comida de gatos, lo que significa que se tiene una competencia muy alta en relación a las otras tiendas de ventas.

Antecedentes

Según Gómez (2014), sobre las tendencias en la industria de mascotas a nivel mundial, la industria de productos y servicios para mascotas ha tenido un crecimiento significativo en los últimos cinco años, y una permanencia en el mercado estable al resto de las industrias, además de las diversas caídas y fluctuaciones económicas del país norteamericano, según las ventas de servicios y productos para la industria de mascotas aumentaron en un 4.3% en el año 2010, a \$ 55.07 billones de dólares, y para el año 2012 alcanzó una cifra de \$ 61.4 billones de dólares por las ventas de productos y servicios para mascotas.

Es decir que se tiene un porcentaje significativo de la tenencia de mascotas alrededor del mundo, como son los países de USA, Argentina, Brasil, Francia respectivamente. En México se coloca como el segundo mercado más grande de América Latina, en la venta de productos y servicios para mascotas, seguido de Brasil, Argentina.



Figura 1. Países con más felinos por habitantes. (GFK, s.f, citado en Vistazo, 2016)

La asociación Americana de Productos para Mascotas (*The American Pet Products Asociación, APPA*). En su reporte anual del año 2014, manifestó que el 63% de las familias de Estados Unidos poseen mascotas, y entre la tenencia se encuentra los (perros y gatos), lo que significa que un 71.9 millones de hogares registran un incremento de 7% en relación a lo registrado en 1998.

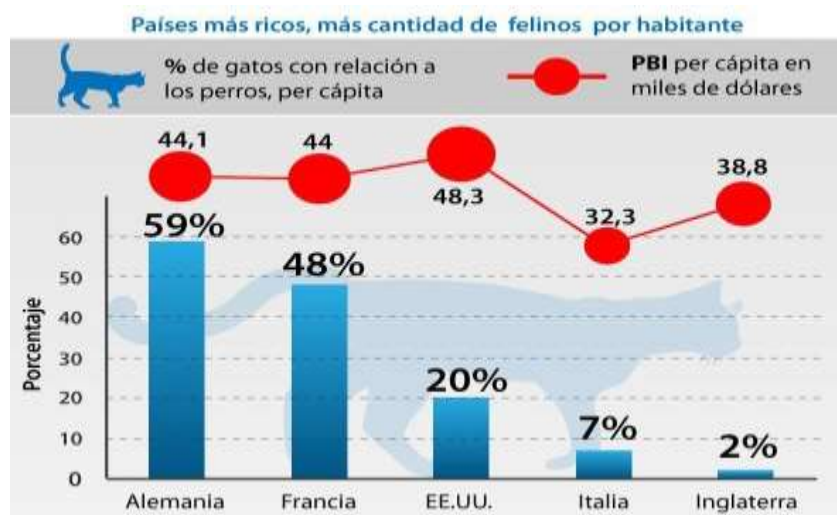


Figura 2. Países con más felinos por habitantes. (Blanco, 2013)

En España, según el Ministerio de agricultura, pesca, alimentación, y medio ambiente (MAPAMA), en su investigación del año 2015, manifiesta que, uno de cada cuatro hogares tiene un perro como animal de compañía, sin embargo, el 18% de los españoles tiene un gato como mascota, es decir que el promedio de mascotas que tiene los españoles es inferior al resto de países europeos.



Figura 3. Número de mascotas en hogares españoles. (La Vanguardia, citado en Mascotas en el hogar, 2015)

Según Chenean (1998), en África han realizado programas de ajustes estructurales los cuales impusieron drásticas reformas, para mejorar y privatizar los servicios veterinarios públicos, lo cual han mejorado el servicio de atención médica para los animales.

Por otro lado, la situación de Kenya y Nueva Zelanda, pese a sus enormes diferencias estructurales y culturales, la iniciativa de tener una asociación de cuidados para los animales empezó contratando veterinarios extranjeros, para brindar servicios médicos al ganado, y estas asociaciones presionaron para entrenar veterinarios nacionales.

Según el Ministerio de agricultura, pesca, alimentación, y medio ambiente (MAPAMA) del año 2011, hay tres mercados más grandes en el cuidado de mascotas, las cuales son: Brasil, México y Argentina, sin embargo, en Chile este mercado del cuidado de mascotas ha crecido en un 20% en los últimos 5 años, y en Perú el 25%.

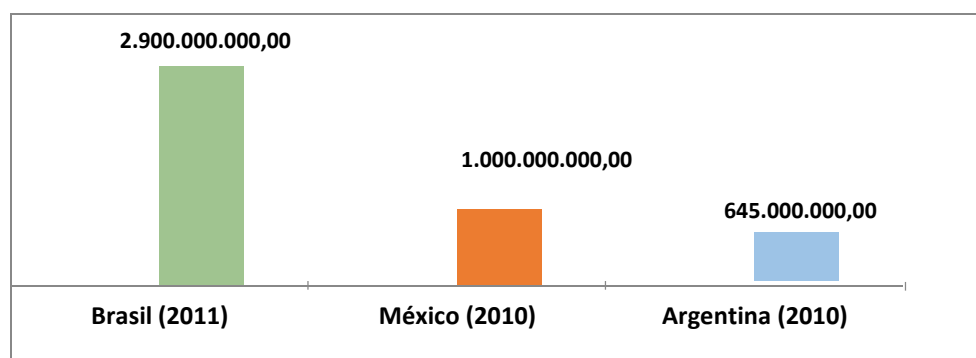


Figura 4. Ventas de productos para mascotas (MAPAMA, 2015)

En el Ecuador la tendencia e innovación de comprar productos y servicios para las mascotas no está aislada de los países mencionados, y además está en crecimiento, en la actualidad según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, el Ecuador gasta \$ 40 millones en la compra de alimentos para mascotas con unata

de crecimiento que oscila entre el 12% y un 14%. Según el INEC, en el censo del año 2010, existían 125 locales registrados en Guayaquil y 145 en Quito, dedicados a la actividad relacionadas a veterinarias y centros médicos para el cuidado de las mascotas, se registró para la ciudad de Guayaquil 200 negocios que se dedican a la venta por menor de mascotas y alimentos, el cual movieron en el mercado aproximadamente 12,5 millones de dólares, y 20 locales dedicados al alojamiento y cuidados de mascotas.

La industria de servicios y productos para mascotas está compuesta por los siguientes negocios: Peluquerías, servicios veterinarios, hospitales, servicios a domicilios, spa, y productos varios como: tratamiento para la prevención de plagas, ropa, accesorios, camas especiales, hoteles, cementerios y/o crematorios para mascotas etc.

La provincia de Santa Elena según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, del año 2010, tiene una población de 308.693 habitantes, siendo la décima cuarta provincia más habitada, entre las actividades principales de la provincia son; la industria, la pesca, el comercio, y el turismo, el cual cuanta con algunos puertos pesqueros que son; Santa Rosa, San Pedro y Chanduy, en lo referente al turismo recibe un aproximado de 80 mil turistas por temporada.



Figura 5. Mercado de alimento para mascotas Quito – Guayaquil (INEC, 2010)

Problema de investigación

Objeto de estudio

Como resultado de la investigación se establecerá un estudio para conocer cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra en productos y servicios médicos para mascotas del sector emergente, en la provincia de Santa Elena y Guayas, definiendo estrategias para el desarrollo de la propuesta.

Campo de acción

El campo de acción de la presente investigación es la Transformación de la Matriz productiva, por lo que aportará con estrategias para una buena comercialización y venta de productos y servicios médicos para mascotas del sector emergente, en la provincia de Santa Elena y Guayas.

Planteamiento del problema

El mercado de productos para el cuidado y alimentación de mascotas experimenta un incremento anual a nivel mundial entre el 6% y 8%, estas cifras coinciden a nivel latinoamericano, se prevé un incremento del 2% de hogares que posean mascotas para el año 2018 (Petmi, 2017). En el Ecuador según Alarcón (2016) el INEC reportó para el año 2012 más de 500,000 hogares que poseen mascotas, sus dueños en un número creciente, prefieren alimentarlos con productos balanceados. En la provincia del Guayas 285,801 mascotas (perros y gatos) fueron inmunizados contra la rabia en el año 2015 (Diario El Universo, 2016). En la Provincia de Santa Elena para el año 2013 se reportaron 39,246 canes por parte del sector veterinario (Ávila, 2013), estos valores permiten asegurar la creciente necesidad de consumo de productos para la alimentación y cuidado de mascotas, especialmente en las provincias en la que se sitúa esta investigación. El número de tiendas dedicadas al comercio de productos para la alimentación y cuidado de

mascotas también han aumentado, en el año 2010 en Guayaquil, el INEC reportó 116 locales se dedicaron a esta actividad, sumadas a 128 negocios dedicados a las actividades veterinarias y de cuidado de mascotas (González, 2014). En la Península de Santa Elena, también se puede apreciar un incremento de locales dedicados a esta actividad, que a nivel nacional genera 50 millones de dólares al año. Los locales de venta exhiben una amplia variedad de artículos y productos, esta situación acarrea un gran riesgo económico para los propietarios, especialmente los alimentos a base de pescado y carne, los cambios de temperatura, reacciones enzimáticas, efectos de la luz natural o artificial, a criterio de Gimferrer (2008) pueden disminuir su capacidad nutritiva y por el contrario aportar a la aparición de enfermedades, en España se reportaron 15,000 casos por este motivo.

La situación problema surge cuando el propietario del establecimiento no considera las preferencias del dueño de la mascota, al momento de seleccionar un producto, cuáles son las razones para seleccionarlo, la adquisición de un producto la realiza considerando las recomendaciones del médico veterinario, o lo hace a riesgo propio, sin conocer el estado de salud de su mascota. Este desconocimiento por parte del propietario incide directamente en la agilidad de venta de los productos que expende, afectando los niveles de ganancias.

Formulación del problema

¿De qué manera los factores que inciden en la decisión de compra de productos y servicios médicos para mascotas contribuirán en la comercialización óptima de los sectores emergentes en la Provincia de Santa Elena?

Justificación

El cuidado de las mascotas hoy en día es una tendencia a nivel mundial y Ecuador también se ve influenciado por esa corriente, investigaciones del veterinario japonés Takefumi Kikusui, concluyeron en que las mascotas producen oxitocina llamada también la hormona del amor, aspectos como este de cierta manera ha generado empatía de las personas hacia los animales e inciden en la decisión de los hogares por poseer una mascota, de hecho, la Secretaría de Salud del Distrito Metropolitano de Quito afirmó que en la ciudad 3 de cada 5 hogares posee una mascota. (Diario El Telégrafo, 2015) Cabe manifestar que, en términos de legislación, hay leyes, normativas y ordenanzas que regulen la tenencia de animales domésticos, el cual fue creado en el año 2009, donde las condiciones de vida para un animal deben ser los adecuados.

Debido a que la industria de los productos y servicios para mascotas ha crecido significativamente, Delgado (2017) afirma que este crecimiento se realiza a un promedio del 9% cada año, las empresas buscan conocer los factores que generen lealtad, y posicionamiento en el mercado, por tal motivo se justifica la investigación donde se pretende determinar los factores que inciden en la decisión de compra de esos productos, y servicios para mascotas y su contribución en la comercialización óptima de los sectores emergentes en la Provincia de Santa Elena. La investigación está orientada a conocer detalles como:

- Compra de alto volumen, cuando se maneja una compra de altos volúmenes estos pueden exigir, descuentos, promociones, mejores condiciones de pago.
- Imagen de la marca, se debe cuidar la imagen y el posicionamiento de su marca, el cual ya son conocidas en el mercado.

- Efecto experiencia. Son empresas que llevan años vendiendo el producto y una buena atención al cliente genera confianza y credibilidad de la empresa.

Preguntas de investigación

¿Existe un mercado potencial en la provincia de Santa Elena, para adquirir los productos y servicios para mascotas?

¿De qué manera los factores que inciden en la decisión de compra de productos y servicios para mascotas contribuirán al desarrollo de la provincia?

¿Conoce usted, los factores de decisión de compra de productos y servicios para mascotas?

Hipótesis

Los factores que inciden en la decisión de compra de productos y servicios médicos para mascotas contribuirán en su comercialización y venta en los sectores emergentes de la Provincia de Santa Elena y Guayas.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de productos y servicios médicos para mascotas en el sector emergente de la Provincia de Santa Elena y Guayas.

Objetivos específicos

- a) Desarrollar un marco teórico que permita identificar los principales factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores.

- b) Elaborar un marco referencial que determinen los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores.
- c) Evaluar los factores que inciden en la decisión de compra de productos y servicios médicos para mascotas a través de un análisis factorial exploratorio para establecer las principales conclusiones y recomendaciones del estudio.
- d) Proponer estrategias administrativas de gerencia para concienciar el uso de productos certificados en los servicios médicos para mascotas, mediante la utilización de los factores correlacionales.

Limitaciones

La investigación se limita a los aspectos siguientes:

- a) La falta de contribución de las personas que apoyan la investigación
- b) El tiempo para realizarla
- c) Falta de recursos

Delimitaciones

Sabino (2010) manifiesta que “la limitación habrá de efectuarse en cuanto al tiempo y espacio, para situar nuestro problema en un contexto definido, el cual se debe especificar los términos concretos en nuestra área de interés”.

Con respecto a la delimitación temporal, en este lapso se espera concluir con las fechas acordadas de la investigación.

- a) Cumplir con las fechas de cada capítulo
- b) Terminar el proyecto en la fecha indicada

- c) Recolectar información que permita aceptar o refutar categóricamente el planteamiento de la hipótesis de la investigación.

Con respecto a la delimitación espacial, la situación geográfica en la que se desarrollará la propuesta de la investigación es la Provincia de Santa Elena y Guayas, que posee una alta demanda de compra de productos y servicios para mascotas.



Figura 6. Mapa de Santa Elena. Instituto Militar (2011)

La delimitación teórica, según lo que indica Sabino, las bases teóricas representan para el estudio un importante aporte para el conocimiento teórico y científico, lo cual abordará los factores que inciden en la decisión de compra en productos y servicios para mascotas de los sectores emergentes de la Provincia de Santa Elena y Guayas, lo cual no ha sido debidamente atendido y que ofrece múltiples oportunidades de crecimiento para el caso de la primera la provincia.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de este proyecto, se realizó una revisión de conceptos y teorías que sustentan la investigación, esto brindó una visión amplia en cuanto a la aplicación adecuada de herramientas para el desarrollo del estudio.

Teoría del comportamiento del consumidor

Según Armstrong (2008) afirma “es indispensable comprender el comportamiento del consumidor, lo cual comprende los estímulos del marketing como son las cuatro p, precio, promoción, presentación, empaque y plaza” (p.188), sumados a la ubicación estratégicamente de los productos, para que el consumidor puede decir al momento de realizar la compra.



Figura 7. Modelo del comportamiento del consumidor. (Armstrong, 2008)

Como resultado del modelo de Armstrong, el marketing necesita algunos estímulos para poder vender, comercializar, y promocionar el producto, factores influyentes a la hora de tomar una decisión de compra, así como: el nivel económico, tecnológico, político y social, que se adapta a las necesidades del consumidor. Sin embargo, se debe considerar las características del comprador, y el proceso de decisión de compra, para poder interactuar en el mercado.



Figura 8. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. (Armstrong, 2008)

De acuerdo Armstrong (2008), los factores que influyen a la hora de tomar una decisión de compra son de tipo cultural, social, personal y psicológico, estos desempeñan un rol importante en el mundo del marketing, es necesario que esos patrones sean estudiados y analizados en base a las necesidades del ser humano, como lo cita a continuación Armstrong.

- a) Factor cultural, es el nivel de conocimiento que tenemos en un momento dado, generalmente consumimos todo aquello que nos gusta y conocemos, cuánto mayor es nuestro nivel de cultura investigamos más, y tenemos más para consumir.
- b) Factores sociales, diversos hechos y momentos sociales también determinan el comportamiento del consumidor, por ejemplo, los amigos, el rol del status, la familia.
- c) Factores personales, las personas a lo largo de su vida, viven y experimentan situaciones diversas que influyen en sus gustos y hábitos de consumo, estos cambian, según la edad, y la fase del ciclo de vida.

- d) Factores psicológicos, es importante mencionar que este factor es muy importante a la hora de tomar una decisión de compra, la motivación, beneficios, aprendizaje, el comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican, la percepción que los individuos tienen de la realidad, convicción y actitudes, con las creencias las personas adoptan nuevas actitudes y comportamiento a la hora de comprar.

Teoría del aprendizaje

Según Manzur (2007) menciona que “la teoría del aprendizaje nos permite explicar cómo el consumidor después de su primera compra actúa a partir de las experiencias y momento llenos de emociones a tomar una decisión de compra, el cual satisfagan las necesidades de consumidor” (p.16).

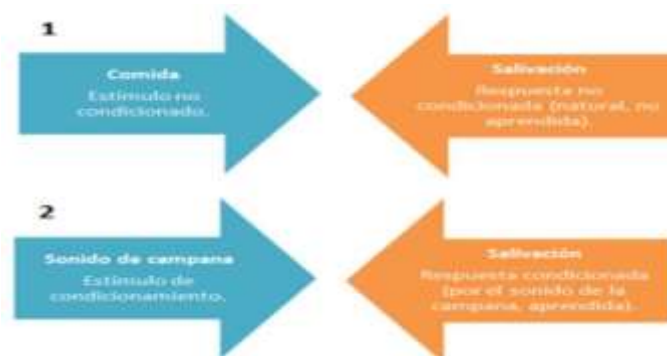


Figura 9. Elementos del experimento de Pavlov. Estímulos y respuestas. (Pavlov (2007)).

En el cuadrante uno se puede apreciar como la comida se lo determina como un estímulo no condicionado, es decir, que si te gusta lo consumes, sin embargo, para el cuadrante dos, sonido de campana, estímulos de condicionamientos, es decir, que consumes un producto por lo que ves, o escuchas.

Para Lakatos (1978) la teoría del aprendizaje del consumidor es esencial para el proceso de consumo, el cual el comportamiento del consumidor es un comportamiento aprendido, de donde nuestras culturas, las clases sociales, el

entorno que nos rodea, nuestras familias, y amigos, hacen que aprendemos experiencias de tal manera que inciden en nuestros estilos de vida, y de lo que buscamos en los productos que adquirimos.

Sin embargo, el aprendizaje es un cambio permanente del comportamiento del consumidor, debido a nuestras experiencias vividas, los psicólogos que estudian cada tipo de aprendizajes manifiestan que hay teorías que enfocan conexiones que dan repuestas a un estímulo, hasta llegar a satisfacer sus necesidades o posiblemente cubrir esa satisfacción que siente cuando adquiere un producto.

Teorías del aprendizaje conductual

Para Lakatos (1978), supone que el aprendizaje ocurre como resultado a las repuestas de los acontecimientos externos, que se manifiesta con los procesos internos del pensamiento, que hace que los consumidores tengan presente cada producto que les haya manifestado algún tipo de satisfacción, para el cual los psicólogos estudian las mentes como una “caja negra”, y dan prioridad a cada objeto observable del comportamiento. Esto da repuesta a dos enfoques, el condicionamiento clásico, y el condicionamiento instrumental, que se basan en las experiencias y la retroalimentación de las personas que nos rodean, y el entorno que nos encontramos.

Teoría del consumo sostenible

Para Artaraz (2010) menciona que “el ser humano siempre ha dependido de la naturaleza para alimentarse, sin embargo, con la evolución del hombre se ha iniciado la producción de alimentos necesarios para satisfacer las necesidades” (p.35). Es por ello que el hombre moderno compra sus alimentos en los supermercados o en la tienda de la esquina, y desconoce de dónde vienen los alimentos ni como fueron producidos.

La teoría de Maslow y los tipos de necesidades

El psicólogo Maslow (1943) afirmó” que todos los seres humanos están perpetuamente deseando, y que sus necesidades son psicológicas y sociales”, sin embargo, Maslow elaboró una jerarquía de las necesidades y a medida que las del orden inferior se satisfacen, surgen otras de rango superior, en otras palabras, cuando mayor es la satisfacción de un deseo, menor es la necesidad de satisfacerlo.



Figura 10. Jerarquía de necesidades. (Maslow, 1943)

En la figura 9, se observa que Maslow jerarquiza las necesidades desde el nivel inferior donde nacen las necesidades fisiológicas, seguido de las necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima, y por último las necesidades de autorrealización que es la más alta donde logran alcanzar sus metas.

Teoría económica –Marshall

Según Torres (2013) la teoría de Marshall se basa en la exposición de poder y conocimiento que tiene el consumidor para satisfacer todo tipo de necesidad que se le presente, sus decisiones y poder de compra se basa en la satisfacción máxima y total de su utilidad, y tendrá el poder adquisitivo para obtener el producto o

servicio, lo cual es importante el costo beneficio que haya en cada producto y en la decisión que se tome, por lo tanto el consumidor es racional e independiente del entorno, y la satisfacción del producto se basa en su función más que por sus atributos que contienen.

Teoría psicológico social- Vevlen

Para Arévalo & Campo (2001) la teoría se enfoca en lo psicosociológico y cuyo componente no solamente está bajo un aspecto económico, sino también por las necesidades, deseos, personalidad, actitud entre otros, y está influenciada por el entorno del comportamiento social de consumo, y en muchos de los casos las decisiones de consumo esta referenciada por las decisiones de otros, de alguna manera se dejan influenciar al momento de adquirir un producto o servicio.

Factores que influyen en la decisión de compra de un producto

William (2004) menciona que “los factores que influyen en la decisión de compra de un producto se encuentran inmersa en sus necesidades y prioridades, y para poder satisfacer dichas necesidades tiene que consumir” (p.12), por lo cual entre los factores a la hora de tomar una decisión de compra se cita lo siguiente:

- a) Calidad del producto, este aspecto siempre atraerá a nuevos clientes.
- b) Gastos de envío gratuitos, los clientes no les gusta pagar un extra para recibir los productos, es por ello que ven atractivo el envío gratis del producto.
- c) Facilidad para realizar devoluciones, en caso de caducidad del producto, y no poder probarlo, necesitan de estar seguros de poder devolverlo con facilidad

- d) Opiniones y valoraciones de otros clientes, generalmente al consumidor le gusta escuchar comentarios sean estos negativos o positivos para tomar una decisión de compra.

Para Stahlberg (2013), tomar la decisión correcta al momento de realizar una compra incide en algunos factores tales como:

La mezcla de canales, cuando el consumidor tiende a indagar diversos canales de compra, con el fin de tomar una buena decisión los métodos más comunes son: conversación con una persona que ya haya adquirido el producto, sitio web de la marca, conversaciones directas con los representantes del producto o gerentes.

Factores fundamentales tales como: competir por la atención de los consumidores, si bien es cierto la calidad se ha vuelto un factor influyente al momento de tomar una decisión de compra, pero también un segundo factor más importante es que tenga un precio competitivo, y finalmente la reputación del vendedor o marca del producto.

Impacto social media, las plataformas sociales y en líneas se han convertido en un recurso importante al momento de realizar una compra, donde se comparte videos, imágenes, y reseñas históricas del producto, e incluso hasta opiniones de personas que han adquirido el producto, por esta razón las redes sociales se han convertido en un factor clave sobre alguna decisión de compra.

Factores que influyen a la hora de la compra

Según Durand (2010), la compra de un producto o servicio es un procedimiento el cual tiene toda una secuencia de proceso, por lo cual los consumidores toman a la hora de decidir, presentamos a continuación los factores internos y externos que inciden en el momento de realizar una compra.

Entre los factores internos tenemos:

- a) La edad y fase del ciclo de vida, las personas dependiendo su edad pasan a comprar diferentes productos, los jóvenes les gustan las aventuras, deportes extremos, estar en la moda, entre otros, sin embargo, las personas adultas prefieren la tranquilidad, estar relajados.
- b) Ocupación. El tipo de ocupación ejerce una gran influencia a la hora de hacer una compra, por la intensa actividad diaria, y las pocas horas que tiene para poderse desplazar de un lugar a otro.
- c) Estilo de vida. Se refiere a la manera como se entiende la vida, el cual tiene mucha interacción con el mundo que nos rodea, conociendo el estilo de vida de una persona o grupos de personas, se podrá dirigir, insertar un producto con mayor calidad y precisión.
- d) La personalidad. Son cualidades, rasgos y en algunos casos de carácter dominante, sociable, amable, los especialistas en marketing dirigen ciertos productos a esos tipos de personalidad.
- e) Dentro de los factores externos tenemos: valor añadido al producto, el cual se tiene en cuenta la información recibida, la atención ofrecida, los servicios de posventa, precio y calidad de los mismo.
- f) Horarios y ocio. Generalmente las personas que trabajan suelen ir de compras al culminar su jornada laboral o los fines de semanas, y saben ser más precisos con los productos que adquieren.
- g) Competencia y renovación. Las necesidades de las personas hoy en día se han vuelto más visibles, por lo cual las empresas se han vuelto obligadas a renovar e innovar sus productos para poder satisfacer esa demanda.

- h) Medioambiente. Con el calentamiento global que se tiene hoy en día, está la preocupación por el cuidado del medioambiente lo cual ha conllevado a la producción de productos ecológicos.

Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final

Michael (2014) menciona que “la compra de un producto o servicio no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases” (p.38), en consecuencia, el vendedor debe de conocer de qué manera el consumidor final toma la decisión de compra.

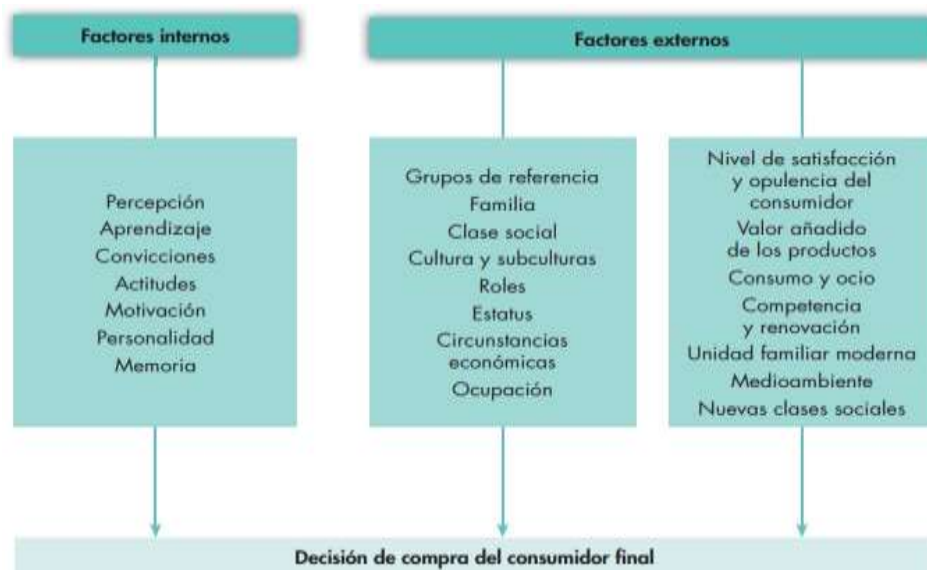


Figura 11. Factores que influyen en la decisión de compra. (Michael, 2014)

Entre los factores que influyen en la decisión de compra se tiene dos factores lo cuales son distinguidos por Michael (2014) como factores internos y externos:

- a) Factores internos, las actitudes, la percepción, aprendizaje, motivación, personalidad, memoria influyen en el proceso de compra, además se les llama determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de su

idiosincrasia, y su manera de ser, el cuál siempre recuerdan las marcas, nombres y lugares donde adquirirlos.

- b) Factores externos, los grupos de referencia, la clase social, la familia, los roles, el estatus, y la ocupación entre otros, son elementos externos que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Las necesidades del consumidor

Según Roger (2009) “cuando los seres humanos nos movemos para adquirir un producto, es porque vemos en él que nos satisfará” (p.52) por lo cual, nace la necesidad de comprar o vender un producto o servicios que nos satisfaga totalmente, la necesidad se la ve como una carencia física o psíquica de algo que no se tiene, pero que se desea, y se desaparece luego de haberlo conseguido.

Puede haber dos tipos de necesidades las necesidades existentes y latentes como se puede observar en figura 4.



Figura 12. Tipos de necesidades del consumidor. (Roger, 2009)

Las necesidades existentes, son todas aquellas que actualmente tiene el consumidor, y pueden ser identificadas a través de grupos de discusión, entrevistas, encuestas etc., y para poder cubrir y satisfacer estas necesidades, se crean y lanzan al mercado nuevos productos y servicios innovadores.

Las necesidades latentes, son todas aquellas que los consumidores no son capaces de adquirir o comprar, por falta de recursos o aquellas que no se pueden comunicar, como por ejemplo la calvicie.

Tipos de compras según el comportamiento del consumidor

Según León (2011) afirma que “el consumidor se comporta de diferentes formas, dependiendo los diferentes tipos de productos o servicios que compra” (p.42), no es lo mismo comprar una computadora, que ropa o productos de belleza, según las necesidades, y el tipo de compra será mayor su complejidad a la hora de tomar una decisión de compra. Resalta cinco tipos de compra:

- a) Compras complejas, el comprador se informa y lee las características del producto, la decisión la toma basada en el conocimiento del producto.
- b) Compra descartando las diferencias, el consumidor primero descarta el precio, y luego la marca, es decir, se produce la compra de productos caros y complejos, donde otras marcas ofrecen el mismo producto con características similares a diferentes precios.
- c) Compra habitual, el consumidor actúa por costumbre, va al mercado y escoge todo aquello que es familiar.
- d) Compra con búsqueda de variedad, el consumidor prueba una y otra marca, y siempre está probando diferentes marcas y no hay una diferencia sustancial.
- e) Compra impulsiva, se trata de una compra no planeada, sin premeditación, simplemente te gusto y lo compras.

Proceso de decisión de compra del consumidor final

Toda decisión de compra en el mercado requiere de un proceso que puede estar más o menos consciente de lo que necesitamos, y de lo que realmente nos gustaría comprar en ese momento, según Kotker (2012) afirma que” el proceso de la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas que citamos a continuación” (p.20).

- a) Reconocimiento de la necesidad, el consumidor reconoce la necesidad y busca la manera de satisfacer esa necesidad, donde su estado actual es de insatisfacción.
- b) Búsqueda de información, el consumidor tiende a buscar información, sin embargo, hay dos maneras de hacerlos, primero de forma pasiva limitándose a estar receptivo, solo escucha, observa, el consumidor busca información a través de amigos, familiares, publicidad etc.
- c) Evaluación alternativa, a partir de la información que obtuvo mediante la búsqueda hace un balance de los beneficios que obtendrá del producto o servicio y decide hacer la compra.
- d) Decisión de compra, según las valoraciones de cada alternativa que el consumidor obtiene lleva a cabo la compra, sin embargo, hay dos opciones que podrían pasar, primero las personas influyen con argumentos que no se había dado cuenta, segundo el comprador desea complacer a otra persona.
- e) Comportamiento post-compra, dependerá de la satisfacción que obtenga con el producto comprado, si cubre sus expectativas con consumidor volverá a comprar.

Las mascotas

Fogle (2011) menciona que “una mascota es un ser vivo que el hombre incorpora a su vida, por gusto, por curiosidad y necesidad, y como todo ser vivo siente, sufre y goza” (p.28), por lo cual una mascota se lo considera como un gran amigo, compañero de aventuras, pero que su propietario debe de tener responsabilidad y cuidado de él.

Sin embargo, hoy en día no se hace conciencia del cuidado de las mascotas, y se recomienda que antes de adquirir una mascota e incorporarlo a sus hogares averigüen los cuidados que requieren y las normas y leyes vigentes para su tenencia.

Alimento para mascotas

Según Gianetti (2010) “el alimento para mascotas es esencial para el crecimiento y cuidado del pelaje, el cual es indispensable para una dieta sana y saludable”. Según Gianetti, la evolución de comida para mascotas, apareció en Inglaterra en el año de 1860, cuando se elaboró una galleta preparada especialmente para alimentar los perros, el cual realizaban largos viajes en barcos.

Durante la primera guerra mundial, se fabricaron los primeros alimentos enlatados solo para uso militar, sin embargo, cuando finalizó la guerra, los alimentos balanceados se elaboraron para perros y gatos, lo cual lo hizo indispensable para su dieta diaria.

El Pet Food Institute, manifestó que una mejor alimentación para mascotas es el de productos balanceados, el cual le proporciona el suplemento alimenticio que el animal necesita, que el alimento de su mascota sea sólo alimento de tipo balanceado, sin nada agregado a ella, y además es necesario que su mascota consuma abundante agua.

Tabla 2. *Líneas Productos para Mascotas*

Balanceado	Fungicidas	Salud y belleza (jabones, shampoo)
Bombas	Garrapaticidas	Reconstituyentes
Comida para perros	Herbicidas	Servicio de baño y peluquería
Comida para aves	Insecticidas	Servicio de atención médica
Comida para gatos	Insumo	Tranquilizantes
Desinfectante	Laxantes	Utensilios, platos
Cicatrizante	Raticidas	Vitaminas

Fuente: (Tamayo, 2018)

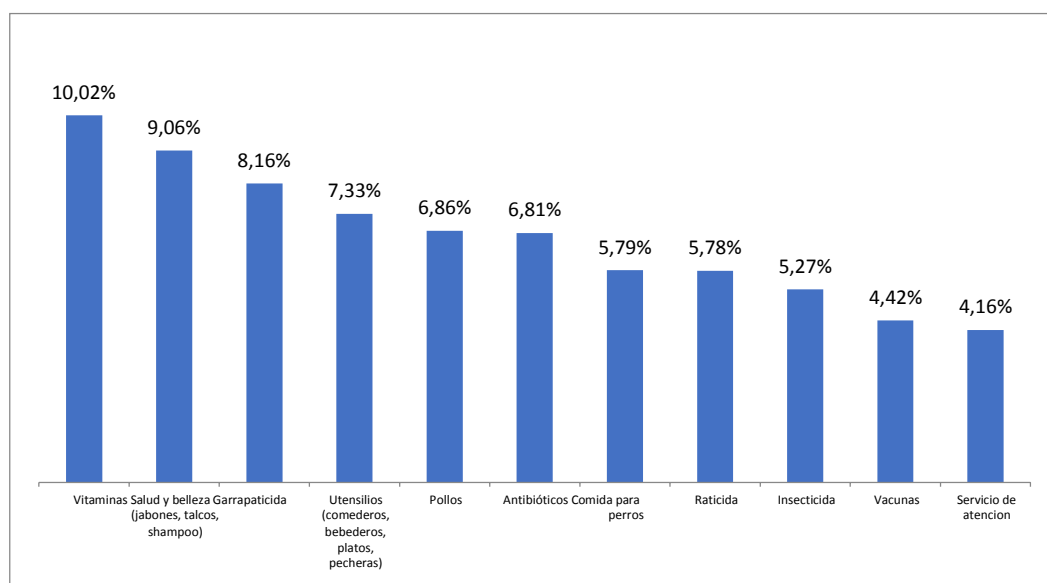


Figura 13. *Productos más vendidos en la Provincia.* (Tamayo, 2018)

En una prueba piloto se visitó a 7 locales donde se vende productos de mascotas, y entre los productos que más se venden y de mayor aceptación se encuentran las vitaminas, jabones, garrapaticidas, utensilios, pollos, antibióticos, comida para perros, raticida, insecticida, vacunas y servicios de atención, es por ello que hay demanda en la provincia debido a la rotación y compra de estos productos para mascotas.

Sin embargo, se tiene productos en bodega almacenada y no tiene mucha rotación como se demuestra en figura 8. Tales como los herbicidas, comida para gatos, fungicida, anestesia entre otros.

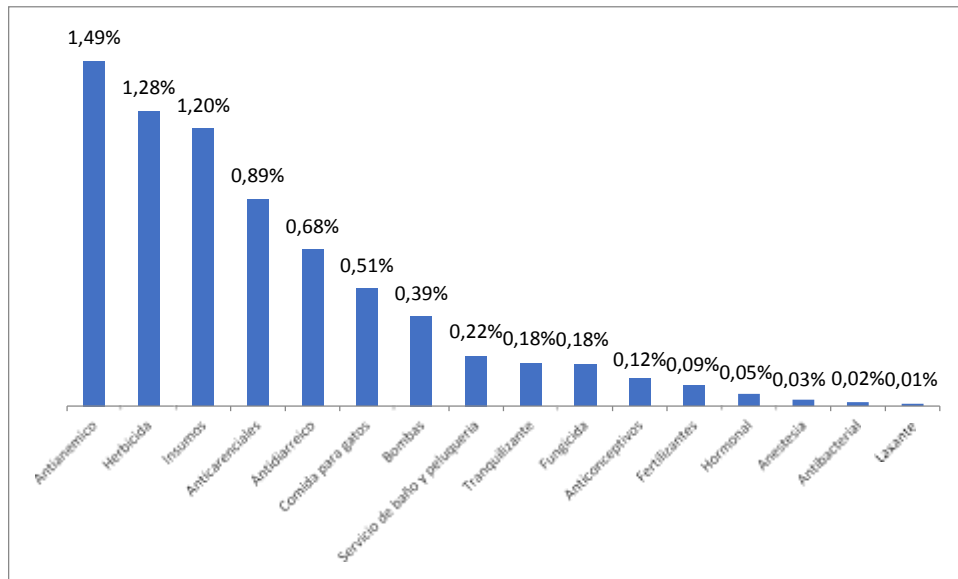


Figura 14. Productos menos vendidos en la provincia. (Tamayo, 2018)

Alimentación casera

Según Gianetti, la comida preparada en casa para las mascotas, no aporta en su gran mayoría con los nutrientes ni vitaminas que debería aportar para el cuidado de su mascota, más bien recomienda el uso de los balanceados recomendados por su veterinario, sin embargo, la alimentación balanceada no es un sustitutivo convincente frente a las dietas y comida caseras en términos de variedad, aspectos, colores, olores, factores muy importantes para los humanos, pero no para los animales.

Servicios para Mascotas

Según Catanzaro (2002) menciona que “la relación que existe entre el hombre y el animal surgió de una necesidad de tener un compañero y guía que le ayudará a pastorear, guiar a la bestia de carga, lo cual ha evolucionado significativamente hasta el punto de llegar a reemplazar un hijo o ser el único amigo (p.6).

Existen algunos servicios los cuales se detallan a continuación:

- a) Residencia canina. Según Abrantes (2012) manifiesta que “es un establecimiento comercial el cual está al cuidado y mantenimiento temporal de animales”. Los animales necesitan de cuidados especiales, cuando la familia decide dejarlos por algún tiempo solos, o tiene que ausentarse de la ciudad, es por ello que nació la necesidad de crear estos centros llamados residencia canina.
- b) Son centros especializados en el cuidado canino, que ofrecen muchos beneficios a las personas que tiene gustos por este tipo de mascotas, lo cual ayuda al desarrollo y crecimiento de las mascotas.
- c) Peluquería canina, según Millán (2014), apodado el encantador de perros manifiesta que “es un servicio que ofrecen para recortar o eliminar los pelos de los espacios plantares, como el de las zonas genitales de los perros y gatos, el cual brinda mucho beneficio al animal”. (p.27). Sin embargo, estos centros de servicios para mascotas, tiene que cumplir ciertos reglamentos, al momento de iniciar su actividad, los propietarios de mascotas acuden a estos tipos de centros para proporcionarles el cuidado estético, sea este corte de pelo, baño y cuidado externo, el cual brinda una belleza externa al animal.
- d) Venta de ropa y accesorios para mascotas, según Millán hay muchos lugares en el mundo que venden estos productos para el cuidado de las mascotas, entre esos tenemos, ropa para perros, gatos, corbatas, camas, medallas de identificación, casas, perfumes, abrigos, playeras entre otros.

Cuidado básico para los caninos

Según Ducan (2010) manifiesta que” es importante la calidad de vida y el cuidado que se le dé a las mascotas, sean éstas en alimentación con dieta balanceada y apropiadas para un buen estado físico de las mascotas, tener en el hogar un animal de compañía implica mucha responsabilidad para su cuidado y su correcta atención, entre las cuales Ducan cita las siguientes:

- a) Alimentación, proporcionar una alimentación balanceada y variedad animal, el cual le ofrezca los nutrientes adecuados y ácidos grasos que garanticen la buena salud del animal.
- b) Higiene, comprende las visitas al veterinario, revisión dental, cepillado correcto, limpiezas de oídos y uñas.
- c) Educación, debe comprender correcto comportamiento a extraños, normas de convivencias básicas, y esto debe ser de manera constante con el animal.
- d) Ciclo sexual y esterilización, por lo general las hembras tiene un ciclo sexual cada 6 meses, durante cinco a seis días, y se requiere un cuidado especial durante ese periodo, se práctica la esterilización al animal, para evitar la reproducción no deseada de su propietario o dueño del animal.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

Antecedentes de estudios similares

Según Gregoria (2013) en su tesis con el tema “Creación de una microempresa de servicios caninos en el cantón la Libertad de la Provincia de Santa Elena”, concluye que se debe de implementar programas de comercialización, mediante el uso efectivo de publicidad y dando a conocer todos los servicios que ofrecen para el cuidado de mascotas, sin embargo el estudio demostró que el proyecto es viable debido a la demanda insatisfecha que se tiene en el cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena. (p.157).

Para Molina (2016) en su tesis con el tema “Implementación de un sistema web para el control de procesos en la clínica verterinaria de mascotas en la Provincia de Santa Elena” concluye que se debe implementar un sistema de control para mascotas, el cual la provincia tiene mucha demanda, y además los clientes podrán tener accesa la información de sus mascotas de una manera clara y precisa, ayudando de cierta manera al control de las vacunas y los medicamentos que se recete dependiendo el grado de daño que tenga cada mascota. (p,50). Adicional se tendrá un historial clínico, desde el momento que la mascota ingrese a la clínica, donde los veterinarios tendán información relevante de la mascota.

Para Torres (2014) en su tesis con el tema “Estudio de la industria de alimentos para Mascotas en la Ciudad de Quito”, concluye que el proyecto tiene viabilidad, y que total de 221.133 familias, tiene lazos afectivos con sus mascotas e invierten en salud y alimentacion, el estudio determinó que el 95% de estas familias alimentan a sus mascotas con balanceados y de los 192 locales dedicados

a la venta de alimentos para mascotas, un promedio de 7.168 toneladas de estos productos los están ofertando.

Según Ruiz & Machego (2011) en su tesis con el tema "Supermercados para mascotas de Perú", concluye lo siguiente, el 97% de las personas encuestadas mencionaron necesario contar con un lugar que integre todos los productos y servicios para mascotas, el cual hay mucha predisposición para gastar y cuidar en sus mascotas, consideraron importante también el precio y la calidad de los productos y la buena atención del servicio que ofrezcan, es por ello que a cuatro años tienen una tasa de retorno del 14%, por lo que hay demanda en Perú, y tienen gran responsabilidad por el cuidado y atención hacia sus mascotas.

Factores que inciden en la decisión de compra

Dentro de la literatura existen diversos estudios que intentan identificar los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores en diferentes ámbitos y en diversas culturas. En este contexto, el estudio realizado por Cheng, Dongjing, Bradley y Jongseok (2012) ofreció nuevos aportes a la literatura sobre el efecto de diversas variables en la decisión de compra. Con base en una encuesta de consumidores a gran escala realizada en países con economías emergentes, los autores determinaron que sus hallazgos brindan respaldo empírico de que el aspecto cognitivo y afectivo tiene un impacto diferente en la intención de compra, donde el primero influye en la compra a través de la imagen del producto, y el último tiene una influencia directa, independiente de la imagen del producto.

Por otro lado, Wu, Yeong-Yuh y Chieh-Ru (2011) investigaron los efectos directos de la imagen de la tienda, la calidad del servicio y la conciencia de precios en la intención de compra de marcas privadas en cadenas de farmacias. Los resultados de este estudio revelaron que la imagen de la tienda y la calidad del

servicio tienen un efecto directo y positivo en la intención de compra y que el riesgo percibido tiene un efecto mediador sobre la relación entre la imagen de marca y la intención de compra del consumidor.

Inclusive, en la actualidad se trata de vincular aspectos de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra del consumidor. Ki-Hoon y Dongyoung (2010) evaluaron los efectos de la responsabilidad social corporativa (RSE) en la intención de compra del consumidor. Los resultados demostraron que existe una relación positiva significativa entre estos dos parámetros. En este contexto, factores como las actividades de RSC, la contribución social y la contribución de la comunidad local afectan la intención de compra de los consumidores, mientras que la protección ambiental y la contribución corporativa no presentaron efecto en la intención de compra. A pesar de que existen varios estudios, existe consenso en afirmar que variables como la calidad, el precio y la percepción de la marca influyen en la intención de compra (Safiek & Hayatul, 2009; Wu et al., 2011), sin embargo, no existe consenso sobre la influencia de otros factores ni en el uso de un cuestionario específico para evaluar la decisión de compra del consumidor.

Por ello, en el presente estudio se empleó el cuestionario denominado Inventario de Estilos de Consumidor (Consumer Styles Inventory CSI) desarrollado por Sproles y Kendall (1986). Este cuestionario es definido por los autores como “una orientación cognitiva y mental, modelada hacia compras y compras, que domina constantemente las elecciones del consumidor”. De acuerdo a los autores, estos rasgos de intención de compra son fuerzas motrices centrales predecibles, haciendo énfasis en que los consumidores adoptan una personalidad de compra

relativamente durable y predecible, de la misma manera que los psicólogos ven a la personalidad en un sentido más amplio.

Previamente, los autores habían identificado 50 ítems relacionados con la cognición y la orientación afectiva hacia compras y compras. Posteriormente, los autores refinaron este inventario y desarrollaron una escala más parsimoniosa que constaba de 40 artículos. Este instrumento consta de ocho características mentales de los estilos de toma de decisiones: (a) perfeccionista, consciente de alta calidad, (b) marca consciente, "el precio es igual a la calidad", (c) novedad consciente de la moda, (d) recreativo, hedonista, (e) precio consciente, "relación calidad-precio", (f) impulsivo, descuidado, (g) confusión por sobre-información y (h) habitual, leal a la marca.

Desde la introducción de este instrumento, una variedad de investigaciones han sido realizadas para probar y validar la generalización del CSI en diferentes países: (a) en EE. UU. (Wickliffe, 2004), (b) Corea del Sur (Hafstrom, Chae y Chung, 1992), (c) China (Hiu, Siu, Wang y Chang, 2001), (d) Alemania (Walsh, Mitchell y Thureau, 2001), (e) Reino Unido (Mitchell y Bates, 1998), (f) Sudáfrica (Radder, Li y Pietersen, 2006), (g) Turquía (Gonen y Ozmete, 2006), (h) Irán (Hanzaee & Aghasibeig, 2008) y (i) Malasia (Mokhlis, 2009; Wan, Mohd, Hussin, & Abdul, 2009). En resumen, los hallazgos de estos estudios confirmaron que los factores originales del CSI en Estados Unidos no son consistentes en otras culturas.

Safiek y Hayatul (2009) realizaron un estudio para verificar la generalización del CSI propuesto por Sproles y Kendall en diferentes grupos étnicos de Malasia. Los resultados revelaron algunos patrones interesantes en los rasgos de toma de decisiones de los consumidores de Malasia, China y la India. De estos,

ocho factores significativos resultaron para las muestras malaya y china y seis para la muestra india.

Cinco rasgos de toma de decisiones comunes se confirmaron en los tres grupos de muestra, aunque con diferentes cargas de artículos: (a) consciente de la moda, (b) consciente de la calidad, (c) impulsividad y descuido, (d) recreativo y (e) confusión por sobre-información. Además, tres nuevos rasgos de toma de decisiones se indentificaron en la investigación, uno para cada grupo de muestra: (a) conciencia de valor, (b) evasión de compras y (c) satisfacción.

Situación económica de la Provincia de Santa Elena

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010), la distribución de habitantes por cantones es: Santa Elena con el 46,67%, La Libertad en donde habitan 31,08% y Salinas con una menor densidad demográfica con 22,25%, el más extenso territorialmente es Santa Elena con 3,762.8 Km², seguido de Salinas con 68,7 Km² y La Libertad con 25,3 Km² (Prefectura de Santa Elena, 2009). La población según el Censo de Población y Vivienda del año 2010, fue de 318,247 habitantes, la proyección del INEC para el presente año es de 384,102 habitantes. (INEC, 2018)

Dentro de las actividades económicas de la provincia, se tiene: la pesca, la agricultura, ganadería, comercio, turismo y agricultura principalmente. Se debe recalcar la importancia de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un 29,6%, seguido de comercio al por mayor y menor con el 14,2%, industrias manufactureras con el 13,3% respectivamente.

SANTA ELENA: Población Ocupada por Rama de Actividad



Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Figura 15. Población ocupada por Rama de Actividad (INEC, 2010)

¿ EN QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE SANTA ELENA?



Figura 16. Trabajos frecuentes de los habitantes de la provincia. (INEC 2010)

Los trabajos más frecuentes de los habitantes de la provincia de Santa Elena: 29% trabajan por cuenta propia, el 28% trabajan como empleados privados, el 13.6% como jornalero o peón y el 12,7% como empleado del estado.

Dentro de las principales actividades que generan mayor ingreso se tiene en un 45% el comercio al por mayor y menor, el 13% administración pública y defensa, el 7,3% las empresas de manufacturas, y un 6,4% el sector educativo, entre los más representativos.



Figura 17. Principales actividades que generan mayor ingreso. (INEC, 2010)

Situación tecnológica de la Provincia de Santa Elena

Según información del Instituto Nacional de Estadísticas y censo INEC del 2010, el 72% de la población de Santa Elena, usa teléfono móvil, el 13,5% utiliza computadora, el 7,2% tiene acceso a Internet, el 8,7% tiene servicio de telefonía por cable, este porcentaje según los datos de Arcotel (2015) aumentó en el 2013 y se mantuvo en el 2014 a 15,23%.



Figura 18. Tecnologías de la información de Santa Elena. (INEC, 2010)

Marco Legal

Demanda de servicios y productos para mascotas en la Provincia de Santa Elena

Según la Coordinación Zonal de Salud 5 a través de la Dirección Provincial de Salud de Santa Elena, con el programa Zoonosis del año 2017, una cantidad de 51.312 de la población total aproximada de gatos y perros habitan en la provincia de Santa Elena, es decir un 79% de la población tiene algún tipo de mascota.

Ante esta demanda de mascotas en la provincia, y según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC del año 2010, se tiene alrededor de 13 locales en el cantón La Libertad de venta de productos para mascotas, 15 locales en el cantón de Santa Elena, y en el cantón de Salinas 8. Además se tiene 15 locales que ofrecen servicios para mascotas en toda la provincia, adicionalmente se hacen campañas de vacunación de manera gratuita y periódica, así proteger la salud de la familia.

Antecedentes Constitucionales relacionados a los derechos de los animales

A partir de la declaración Universal de los Derechos de los Animales del año 1978, impulsada por la ONU y la UNESCO, se ha venido tomando medidas para proteger a los animales y el bienestar de los mismos, el cual ha servido de sustento para que en todo el mundo se adopten medidas necesarias, para proteger a los animales.

En el Ecuador la protección de animales se inició con la presidencia del Dr. Jamil Mahuad, en la Constitución Política de la República del Ecuador el año 1998, (p.12), donde el estado establece la protección de animales entre otros.

En la Constitución de la República del año 2008, en el artículo 57 menciona que “se reconoce y garantizará la protección de plantas, animales minerales y ecosistemas dentro del territorio ecuatoriano, y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y flora”. (Constitución de la República, 2008, p.46).

Código Civil

El Código Civil del Libro IV, de año 1970, en su artículo número 2253, determinan lo siguiente “ El dueño de un animal es responsable del cuidado, salud, e inclusive de los daños causados por el mismo animal, aún después de que se haya extraviado”

Código Orgánico Integral Penal (COIP)

Código o procedimiento penal (2005) en su artículo 249, menciona que se castigará con 50 a 100 horas de trabajo comunitario a quien maltrate a una animal, adicional menciona persona que cause la muerte de un animal de compañía, se aplicará una sanción entre tres a siete días de prisión (p.101-102).

Ley de Orgánica de Bienestar Animal (LOBA)

Es necesario manifestar que en el año 2014, se elaboró y se presentó el proyecto de Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), el cual se encuentra vigente con sus normativas en los diferentes Gobiernos Autónomos Descentralizados, el cual regula la tenencia y responsabilidad de animales domésticos. Colectivos LOBA (2014).

La Ley LOBA, esta basada en cinco fundamentos importantes como son: violencia interpersonal, temas de salud pública, derechos de la naturaleza, bienestar animal y buen vivir, el cual contempla el proyecto la ley de garantizar el bienestar de todos los animales y evitar el maltrato.

Reglamento de tenencia y manejos responsables de mascotas de Santa Elena

Publicado en el registro oficial 532, del 19 de febrero del 2009, en el artículo 1, tiene como objetivo “regular la tenencia responsable de mascotas, con la finalidad de salvaguardar la integridad y salud de la población, una vez que el perro se acostumbre a su nuevo hogar, este pasa a formar parte del núcleo familiar, además dentro de su entorno social ellos ocupan un lugar importante para los seres humanos”, todos lo que tiene una mascota tiene la responsabilidad de guiar, educar, cuidar, proteger y suministrar todo lo que requiera para el cuidado del animal.

En su artículo 22 queda totalmente prohibida los siguientes procedimiento de sacrificios de animales:

- a) Ahogamiento o cualquier otro método de sofocación
- b) La electrocución accidental
- c) El uso de armas de fuego
- d) El uso de armas blancas etc.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Aspectos metodológicos de la investigación

Naghi (2010) menciona que “la investigación es una serie de métodos y técnicas que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación”. La presente investigación es de tipo no experimental, dado que el investigador no tiene control sobre las variables de interés porque ya ocurrieron los hechos (Malhotra N., 2009). Además, el estudio es de corte transversal, es decir, de un único momento en el tiempo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). Se considera además el método deductivo que permite explicar y sintetizar la información generada para el desarrollo de un marco conceptual subyacente de los factores que inciden en la decisión de compra de productos y servicios para mascotas.

Este estudio se realiza desde un enfoque cuantitativo, que utiliza magnitudes numéricas sujetas a validaciones aritméticas y estadísticas para determinar los factores que inciden en la decisión de compra de productos y servicios para mascotas en las Provincias de Santa Elena y Guayas.

Tipos de investigación

El tipo de investigación aplicado en el presente estudio es descriptivo, para determinar las percepciones, describir los rasgos y las características de los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes que adquieren el producto para mascotas.

Bibliográficamente, el estudio ayudará a proporcionar información de investigaciones ya existente, de un modo sistemático a través de la búsqueda de información sobre los productos y servicios para mascotas.

Técnicas de la Investigación

Hernández (2011) manifiesta que “la técnica para obtener datos consiste en un diálogo entre dos personas, el investigador y el entrevistado, con el fin de obtener información para cumplir con los objetivos de la investigación” (p.78). Para el presente estudio se trabajará con la técnica de la encuesta, que se aplicará a todas las personas que compran productos y servicios para el cuidado de mascotas.

Instrumento de la Investigación

Dentro del presente estudio se tomó en consideración el instrumento denominado Inventario de Estilos del Consumidor (*Consumer Styles Inventory CSI*) desarrollado por Sproles y Kendall (1986) para explorar los estilos de toma de decisiones de los consumidores de productos y servicios.

Este cuestionario está compuesto por 40 ítems medidos en una escala likert de cinco puntos, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 es muy de acuerdo. La fiabilidad de la escala CSI, de acuerdo con Sproles y Kendall (1986). En este instrumento, los ítems se ordenan aleatoriamente y es auto-administrado para contrarrestar posibles efectos de orden.

Para efectos de la presente investigación, el cuestionario CSI fue adaptado al contexto de productos y servicios para mascotas, reformulando 10 ítems del instrumento original. Esta adaptación fue realizada por la investigadora junto con expertos del área. Además, algunas preguntas demográficas fueron incluidas en el cuestionario (Ver Apéndice A).

Levantamiento de información

El levantamiento de información se realizó durante las últimas dos semanas del mes de abril de 2018. En ese lapso de tiempo, se visitó a cada uno de los locales donde comercializan productos y ofrecen servicios médicos para mascotas y se

tomó la información de cada cliente. Se solicitó al gerente o dueño de negocio permiso para relizar encuestas a los clientes que se acercaron a comprar durante este período de tiempo. Para completar la muestra, se encuestaron personas en centros comerciales que cumplían con dos requisitos fundamentales: (a) que posean mascota y (b) que haya realizado compras de algún producto o servicio para mascotas durante el último año transcurrido. A los encuestados se les entregó una copia del cuestionario para contestar las preguntas, junto con garantías sobre el anonimato y la confidencialidad de sus datos. Se les informó que su participación era voluntaria y que podía retirarse en cualquier momento.

Población y muestra

De acuerdo a Malhotra (2009) “la población es un conjunto de un todo, con características similares para poderlas estudiar” (p.32). La población del presente estudio está conformada por las personas que pertenecen a la población económicamente activa de las provincias del Guayas y Santa Elena, que poseen mascota y realizan regularmente las compras de productos y servicios para estas.

Sin embargo, la obtención de un número específico de la población que cumple con estos requisitos supone un proceso bastante complejo, por lo que la técnica de muestreo más óptima es el aleatorio estratificado, por cuanto permite al investigador dividir la población a investigar y seleccionar aleatoriamente a las personas a encuestar en forma proporcional. Por otro lado, la literatura sugiere que para estudios que apliquen análisis factorial, la muestra debe ser de aproximadamente 300 participantes para obtener factores estables. (Tabachnick y Fidell, 2001, citado en Pérez & Medrano, 2010)

Bajo este contexto, Nunnally y Bernstein (1995) indicaron que lo ideal sería contar con 10 participantes por ítem, o cinco por ítem como mínimo. Por esta razón,

la muestra para el presente estudio está conformada por 400 consumidores de productos y servicios para mascotas de las provincias de Santa Elena y Guayas. Las encuestas se realizaron específicamente en las ciudades de La Libertad y Guayaquil, se dirigió a varones y mujeres que acudieron a comercios y veterinarias en búsqueda de atención para sus mascotas.

Análisis de datos

Se plantea el uso de la técnica estadística de análisis factorial exploratorio (AFE). Esta técnica tiene objetivos similares que un Análisis de Componentes Principales (ACP) que consiste en reducir la dimensionalidad de datos multivariados y detectar patrones de asociación entre variables. No obstante, a diferencia del ACP, el AFE enfoca la problemática considerando la existencia de un modelo subyacente para explicar la variación de los atributos variable a través de factores comunes.

Según Seva (2006) en términos generales el análisis factorial exploratorio (AFE), es “un conjunto de métodos estadísticos multivariados de interdependencia cuyo propósito es de indentificar un conjunto de datos, el cual representa técnicas estadísticas”. Los autores indican que este método permite agrupar las variables que se correlacionan fuertemente entre sí, así como con otras variables de agrupamiento. Las variables más utilizadas son categóricas, continuas y también pueden ser utilizadas en variables dicotómicas.

El AFE comienza su análisis a partir de la matriz de covarianzas de las variables estandarizadas, es decir, la matriz de correlación de las variables originales. Para este caso, un número específico de factores comunes ξ subyacen a los datos de los 40 atributos. Esto quiere decir que cada factor común indica que las

variables observables X_i son una función del factor común subyacente ξ y de un factor específico δ_i (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999).

Se utilizó el software estadístico Statistical Package for Social Science SPSS para el desarrollo del análisis factorial exploratorio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se desarrolla el análisis de los resultados del estudio de campo realizado a los consumidores de productos y servicios médicos para mascotas. Para ello, se utilizó el instrumento denominado Inventario de Estilos del Consumidor (CSI, por sus siglas en inglés), compuesto por 40 ítems que explican los estilos de compra del consumidor con respecto a un producto o servicio en específico. La intención de este apartado consiste en hallar factores o dimensiones subyacentes que expliquen la intención de compra del consumidor por medio de la técnica estadística de Análisis Factorial Exploratorio (AFE).

Este capítulo se divide en las siguientes secciones: (a) estadística descriptiva, (b) respuestas del estudio de campo, (c) análisis de correlaciones y (d) análisis factorial exploratorio.

Estadística Descriptiva

Dentro del cuestionario se agregaron variables de tipo demográficas como el género y la edad de los participantes. Cabe destacar que se preguntó a los encuestados si estos poseen mascotas y si son quienes compran regularmente productos y servicios médicos para estos. Únicamente quienes respondieron afirmativamente a estas interrogantes podían participar del presente estudio.

La tabla a continuación reporta los resultados de estadística descriptiva para las variables género, ciudad y edad. Con respecto a la variable ciudad, en el apartado de la muestra en el capítulo tres se explicó que el estudio sigue un tipo de muestreo aleatorio estratificado, donde se encuestaron a 200 personas de la ciudad de Guayaquil y 200 personas de la ciudad de La Libertad.

Con respecto al género, el 60,50% de los participantes son de género femenino, mientras que el 39,50% restante son de género masculino. Esto denota una mayoritaria participación de las mujeres en el proceso de compra de productos y servicios para mascotas. El promedio de edad de los participantes es de 32 años aproximadamente.

Tabla 3. *Estadística descriptiva de variables demográficas*

Género	Cantidad	Guayaquil	Santa Elena	Porcentaje	Edad
Masculino	158	79	79	39,5	32,05
Femenino	242	121	121	60,5	32,05

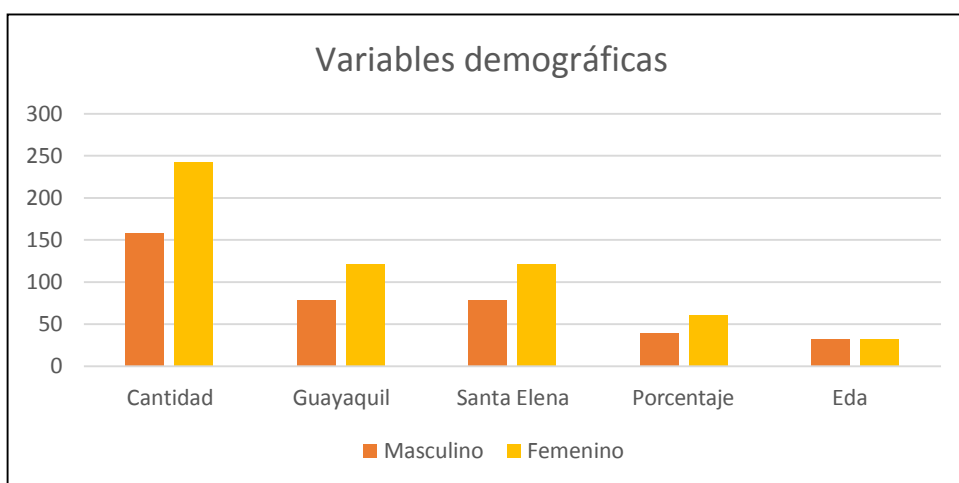


Figura 19. *Gráfico de estadística descriptiva de variables demográficas*

Respuesta de campo

En esta sección se expone el resumen de los resultados de los 40 ítems que componen el instrumento utilizado para el presente estudio. Para ello, se calcularon las frecuencias de las respuestas de los participantes para cada una de las respuestas de las escalas: (a) muy en desacuerdo, (b) en desacuerdo, (c) ni en desacuerdo ni de acuerdo, (d) de acuerdo y (e) muy de acuerdo (Ver Apéndice B).

Para efectos del presente estudio, se han seleccionado los cinco ítems con mayores frecuencias en los niveles de acuerdo y desacuerdo. La tabla a continuación resume estos resultados. En síntesis, el ítem más importante para los participantes es “escojo la tienda que ofrece precios justos (precios bajos para productos de baja calidad y precios altos para productos de alta calidad)”, con un nivel de acuerdo del 87,50%, seguido del ítem “Obtener un producto o servicio de buena calidad es muy importante para mí” con un nivel de acuerdo del 85,50%. Estos resultados reflejan la importancia de la calidad en el proceso de compra de productos y servicios médicos para mascotas.

Los otros tres ítems con mejor puntuación son: “una vez que encuentro una marca que me gusta, me quedo con ella” con un nivel de acuerdo del 83,75%; “intento realizar la mejor o más perfecta elección de productos y servicios” con el 82% de acuerdo y “miro con cuidado para encontrar la mejor relación calidad-precio” con el 81,50% de acuerdo.

Tabla 4. *Ranking de ítems con mayor grado de acuerdo y diferencia de medias por grupos*

Ítems	Frecuencia			Diferencia de medias	
	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Ciudad (χ^2)	Género (χ^2)
X ₈ Escojo la tienda que ofrece precios justos (precios bajos para productos de baja calidad y precios altos para productos de alta calidad).	4,25%	8,25%	87,50%	0,850	0,164
X ₅ Obtener un producto o servicio de buena calidad es muy importante para mí.	4,75%	9,75%	85,50%	0,129	0,035
X ₂₀ Una vez que encuentro una marca que me gusta, me quedo con ella.	5,25%	11,00%	83,75%	0,014	3,100
X ₂₄ Intento realizar la mejor o más perfecta elección de productos y servicios.	6,50%	11,50%	82,00%	0,585	0,056
X ₃₄ Miro con cuidado para encontrar la mejor relación calidad-precio.	8,25%	10,25%	81,50%	0,702	1,077

Nota: χ^2 = Chi-cuadrado de prueba de Kruskal-Wallis; *, ** el estadístico es significativo al nivel 0,05 y 0,01 respectivamente

Por otro lado, la tabla a continuación exhibe los cinco ítems con mayor nivel de desacuerdo entre los participantes. El ítem de menor importancia para los participantes es “A menudo hago compras descuidadas que luego desearía no haber tenido”, con un nivel de desacuerdo del 47 %, seguido de los ítems “debería planificar mis compras con más cuidado” y “soy impulsivo al comprar”, ambos con un nivel de desacuerdo del 45%. Esto deja en evidencia que los consumidores de productos y servicios médicos para mascotas no toman decisiones deliberadas, es decir, aseveran que prefieren planificar el proceso de compra y de esta manera evitar arrepentirse o provocar gastos innecesarios.

Los dos ítems restantes con mayor grado de desacuerdo son: “las marcas nacionales más conocidas son las mejores para mí” con un nivel de desacuerdo del 39,50% y “toda la información que obtengo sobre diferentes productos me confunde” con el 35,25% de desacuerdo.

Tabla 5. Ranking de ítems con mayor grado de desacuerdo y diferencia de medias por grupos

Ítems	Frecuencia			Diferencia de medias	
	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Ciudad (χ^2)	Género (χ^2)
X ₄ A menudo hago compras descuidadas que luego desearía no haber tenido.	47,00%	27,25%	25,75%	0,607	0,875
X ₆ Debería planificar mis compras con más cuidado.	45,00%	31,75%	23,25%	0,196	0,157
X ₇ Soy impulsivo al comprar.	45,00%	31,75%	23,25%	0,171	0,022
X ₁₇ Las marcas nacionales más conocidas son las mejores para mí.	39,50%	32,75%	27,75%	1,050	0,650
X ₃₈ Toda la información que obtengo sobre diferentes productos me confunde.	35,25%	32,00%	32,75%	0,235	0,011

Nota: χ^2 = Chi-cuadrado de prueba de Kruskal-Wallis; *, ** el estadístico es significativo al nivel 0,05 y 0,01 respectivamente

Para determinar si existen diferencias entre las puntuaciones de los ítems por grupos de género y ciudad, los 10 ítems analizados previamente fueron

comparados por medio de una prueba de Kruskal-Wallis, mayormente utilizada en variables ordinales. La matriz de correlación incluida en el apéndice C, proyecta la relación entre las variables y su análisis denota que no existen diferencias significativas por grupos de variables (Lind et al., 2012).

El coeficiente de correlación y el análisis estadístico están asociados a un valor p que permite determinar si la variable es significativa o no, los valores mayores a 0,05 no son significativos para la investigación, la matriz de correlación presente en el apéndice C, identifica con asteriscos aquellas variables que son significativas.

Como se muestra en las tablas 4 y 5, la prueba de diferencia de medias fue realizada para comparar las respuestas de los ítems por ciudad y género. Debido a que todos los valores p son mayores al nivel de significancia de 0,05, se concluye que no existe diferencias significativas entre las respuestas y los grupos de variables de ciudad y género.

Análisis de correlaciones

El análisis de correlaciones permite determinar la fuerza de relación lineal entre variables. Mientras este coeficiente es más cercano a 1 en valor absoluto, existe mayor fuerza de relación. Por el contrario, coeficientes cercanos a cero en valor absoluto denotan una pobre relación lineal entre variables.

En este apartado se realizó el análisis de las correlaciones bivariadas entre los 40 ítems del cuestionario (Ver Apéndice C). Es importante destacar que el análisis factorial exploratorio comienza a partir de la matriz de correlación de las variables del estudio, denominada como la matriz de covarianzas de las variables estandarizadas.

Respecto a las correlaciones entre las variables, el 6,15% de las correlaciones en valor absoluto es mayor a 0,5 y el 20% es estadísticamente significativo. Esto sugiere que existen relaciones entre variables y es posible la reducción del número de variables e identificar factores comunes subyacentes. En el apéndice C se incluye la tabla (C2) con las variables correlacionadas.

Análisis Factorial Exploratorio

La finalidad del análisis factorial exploratorio consiste en reducir la dimensionalidad de las variables en un número de factores subyacentes que explique la variación de los atributos. Esta sección se divide en: (a) pruebas estadísticas de verificación, (b) extracción de factores, (c) solución factorial y (d) Modelo Subyacente: Factores que inciden en la decisión de compra.

Pruebas estadísticas

Al iniciar este tipo de análisis existen contrastes que permiten determinar si el modelo factorial en su conjunto es significativo y aplicable. Por ello, para la adecuación muestral global al modelo factorial se utilizó la medida KMO de Kaiser, Meyer y Olkin basada en los coeficientes de correlación observados de cada par de variables y en sus coeficientes de correlación parcial. La regla establece que los valores de KMO por debajo de 0,5 determinan que los datos son inadecuados para la generación de un modelo de análisis factorial. En otras palabras, mientras más cerca estén de 1 los valores de KMO, mejor es la adecuación de los datos a un modelo factorial (Pérez C. , 2008).

La prueba de esfericidad de Bartlett evalúa también la aplicabilidad del análisis factorial. No es posible aplicar el análisis factorial ($p > 0,05$). Dado que el valor p es menor a 0,01, se concluye que es posible aplicar el análisis factorial.

Tabla 6. KMO y prueba de Fiabilidad Global

Medidas	Estadístico	
Medida de adecuación muestral	KMO	,824
Prueba de esfericidad de Bartlett	χ^2	6941,47*
Prueba de Fiabilidad Global	α Cronbach	0,723

Nota: KMO = Kaiser-Meyer-Olkin; * el estadístico es significativo al nivel 0,01

Por último se calculó el coeficiente de alfa de Cronbach para determinar la consistencia interna de las escalas, basado en el promedio de las correlaciones de los ítems. De acuerdo a la literatura, valores superiores a 0,6 o 0,7 se consideran suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. (Cronbach, 1951), por lo que en el presente trabajo el tener un valor de 0,723 se concluye que tiene una alta fiabilidad.

Extracción de factores

Este paso consiste en determinar el número de factores que se forman en base a la combinación de variables (ítems estudiados) que se determinarán más adelante en otro análisis. En este sentido, existen varias reglas para determinar la cantidad de factores. Las más usadas son: (a) número de factores con base en los autovalores y (b) Scree plot o gráfico de sedimentación.

En la tabla presentada a continuación se incluyen los autovalores iniciales, la suma de: las saturaciones al cuadrado de la extracción y al cuadrado de la rotación (Ver Apéndice D). Con estos datos, el número de factores se determina considerando únicamente aquellos cuyo autovalor inicial sea mayor a 1. Para este caso en particular, siete son los factores que presentan autovalores mayores a 1.

Tabla 7. *Porcentaje de varianza explicada por los factores extraídos y rotados*

Factor	Auto valores iniciales			Saturaciones al cuadrado de la extracción			Saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% varianza	% acumulado	Total	% varianza	% acumulado	Total	% varianza	% acumulado
1	5,286	13,216	13,216	4,911	12,277	12,277	4,534	11,336	11,336
2	4,006	10,016	23,232	3,592	8,981	21,258	3,462	8,654	19,990
3	3,573	8,932	32,164	3,199	7,997	29,256	3,369	8,421	28,412
4	3,093	7,734	39,898	2,591	6,476	35,732	2,736	6,839	35,251
5	3,053	7,631	47,529	2,570	6,425	42,157	2,580	6,449	41,700
6	2,101	5,253	52,782	1,518	3,796	45,953	1,609	4,022	45,722
7	2,083	5,208	57,990	1,423	3,558	49,511	1,516	3,790	49,511
8	,992	2,481	60,471						
...						
40	,132	,330	100,000						

La columna “Total” presenta los autovalores o porciones de la varianza total explicadas por cada uno de los factores comunes subyacentes, la columna “% de la varianza” presenta los porcentajes de la varianza total explicadas por cada uno de los siete factores comunes subyacentes, y la columna “% acumulado” presenta los porcentajes de varianza acumulados. De este modo, el primer factor común subyacente explica 5.286 de la varianza total, que equivale al 13,26% de la varianza total. El segundo factor común subyacente explica el 10.02% de la varianza total y los siete factores juntos explican el 57,99% de la varianza total. Es importante recordar que los factores no están correlacionados y por lo tanto, no comparten porciones de la varianza total. La sección de la suma de las saturaciones al cuadrado de la extracción hace referencia a la solución factorial luego de haber sido extraídos únicamente siete factores y la sección de la suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación hace referencia a la solución factorial luego de que los factores fueron rotados. Los siete factores son:

- Factor 1 conciencia de alta calidad.
- Factor 2 conveniencia
- Factor 3 conciencia de precio
- Factor 4 conocimiento de la marca
- Factor 5 Lealtad a la marca
- Factor 6 Información disponible
- Factor 7 Impulsividad

En la figura 20 se presenta el gráfico de sedimentación como segundo método para determinar el número de factores óptimos por medio de la observación. La regla indica que se debe escoger el número de factores por encima del codo, es decir, el punto donde la curva comienza a presentar una tendencia vertical. Se aprecia que el codo de la curva se encuentra en el octavo componente; por lo tanto, se debe tomar los siete primeros componentes.

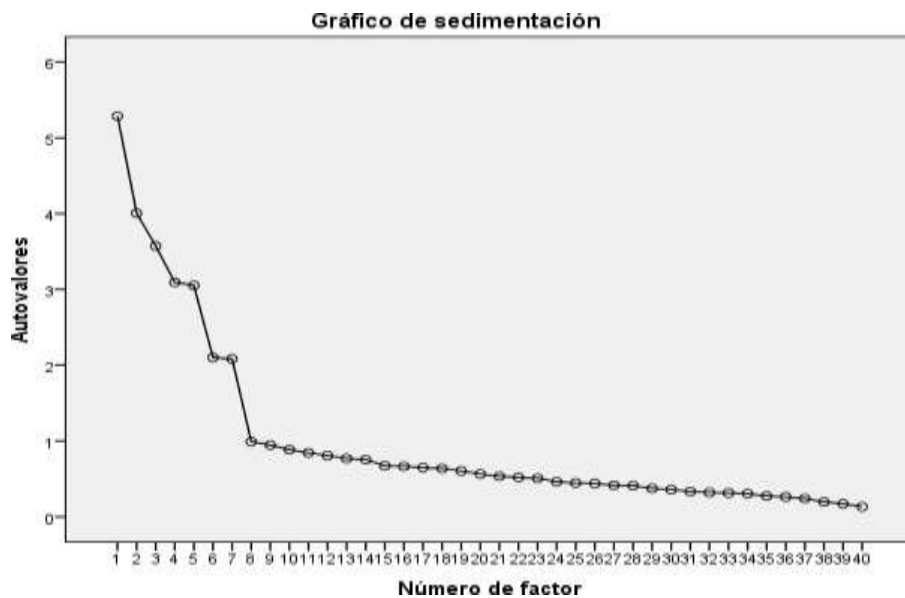


Figura 20. Gráfico de sedimentación

Solución Factorial

Luego de determinar el número de factores, la obtención del modelo de factores comunes subyacentes por medio del análisis factorial exploratorio se realiza en dos etapas: (a) la primera etapa se basa en una solución factorial de estructura no simple, donde los factores comunes subyacentes no tienen una clara interpretación (Ver Apéndice E); y (b) la segunda etapa toma la estructura obtenida en la primera etapa y la convierte en una estructura simple en la cual los factores comunes subyacentes tienen mejor interpretación. La solución inicial de estructura no simple generalmente no es analizada a detalle, dado que el análisis está en base a la solución factorial de estructura simple.

La estructura simple presenta las siguientes características: (a) La mayoría de las correlaciones, es decir las cargas de factor, respecto a algún factor común deberían ser cercanas a cero y sólo pocas cargas deberían ser grandes, positivas o negativas; (b) Cada fila de la matriz de cargas de factor debería presentar cargas de factor diferentes a cero en sólo uno o no más de unos pocos factores. (c) Cualquier par de factores debería exhibir diferentes patrones de cargas.

La obtención de una estructura simple se consigue rotando en forma ortogonal la solución factorial de estructura no simple. La rotación ortogonal mediante la cual se logra la solución factorial de estructura simple puede realizarse a través de distintas técnicas como rotación Varimax, Rotación Quartimax, entre otras. A pesar de que todas estas técnicas producen resultados similares, la rotación Varimax es la más utilizada en la literatura. Entre las características de la rotación ortogonal se destaca que la varianza total explicada no cambia y los factores no están correlacionados.

Posterior a la rotación, la interpretación de los factores comunes subyacentes se basa en la matriz de cargas de factor. La tabla a continuación reporta estas cargas de factor. Esta interpretación de cada factor consiste en asignar un nombre que describa adecuadamente a los atributos que cargan altamente sobre el factor. Para fines de visualización de la estructura de los factores, se ha marcado con negrita en la tabla 8 los atributos que presentan cargas altas ($|L_{ji}| \geq 0.4$).

Tabla 8. Cargas factoriales de la matriz rotada

	Ítems	Factor						
		1	2	3	4	5	6	7
X ₁	Los productos de menor precio suelen ser mi elección.	,045	-,067	,808	,010	-,053	-,026	-,003
X ₂	Cuanto mayor sea el precio de un producto, mejor será su calidad.	,060	,048	-,044	,640	-,042	,052	,014
X ₃	Elijo la marca que tiene las mejores recompensas para clientes leales.	,001	-,015	-,068	,012	,692	-,018	,055
X ₄	A menudo hago compras descuidadas que luego desearía no haber tenido.	-,026	,002	-,004	,037	,010	-,096	,507
X ₅	Obtener un producto o servicio de buena calidad es muy importante para mí.	,939	-,011	,079	,046	-,036	-,048	,025
X ₆	Debería planificar mis compras con más cuidado.	-,012	,013	,017	,034	,046	,017	,641
X ₇	Soy impulsivo al comprar.	-,012	,012	-,045	,004	,041	,014	,447
X ₈	Escojo la tienda que ofrece precios justos (precios bajos para productos de baja calidad y precios altos para productos de alta calidad).	,058	,028	,889	-,037	-,008	-,013	-,018
X ₉	Compro tanto como sea posible a precios de venta.	,048	-,009	,782	,022	,012	-,038	,000
X ₁₀	Tengo marcas favoritas que compro una y otra vez.	,044	-,032	,069	-,052	,273	-,082	-,075
X ₁₁	Escojo la tienda que ofrece precios bajos.	,111	-,018	,745	-,040	,022	,009	-,080
X ₁₂	Llegué a las mismas tiendas cada vez que compré.	-,055	,098	-,009	,025	,596	-,041	,078
X ₁₃	Las tiendas especializadas me ofrecen los mejores productos.	,061	-,027	-,030	,705	-,028	,031	,051
X ₁₄	Prefiero comprar las marcas más vendidas.	-,002	,036	-,064	,691	,023	,059	-,028
X ₁₅	Hago un esfuerzo especial para elegir los mejores productos de calidad.	,741	,001	,061	,056	,025	-,012	,016
X ₁₆	Cambio las marcas que compro regularmente. *	-,027	-,008	,007	,030	,606	,002	,067
X ₁₇	Las marcas nacionales más conocidas son las mejores para mí.	,059	,051	,068	,544	-,040	-,010	,003
X ₁₈	Considero la tienda que ofrece promociones de ventas regulares.	-,020	,029	-,070	,055	,780	-,023	,050
X ₁₉	Observo cuidadosamente cuánto gasto.	-,015	-,008	-,047	-,077	,017	,014	,629
X ₂₀	Una vez que encuentro una marca que me gusta, me quedo con ella.	-,052	-,004	-,023	-,065	,802	,036	,054
X ₂₁	Compro principalmente en la tienda donde gasto menos tiempo en mi transacción.	,011	,629	-,018	,045	-,034	-,092	-,026
X ₂₂	Mis estándares y expectativas para los productos que compro son muy altos.	,762	,020	,074	,068	-,014	-,023	-,023

X ₂₃	Un producto no tiene que ser perfecto, o el mejor, para satisfacerme. *	,712	,056	,081	,038	-,051	-,038	-,021
X ₂₄	Intento realizar la mejor o más perfecta elección de productos y servicios.	,819	,010	,040	-,050	-,064	-,052	-,003
X ₂₅	Prefiero lugares donde los asistentes muestran preocupación por mi problema.	,018	,682	-,010	-,042	,032	-,039	,052
X ₂₆	Me dirijo a un lugar donde el transporte o el tránsito es más fácil.	-,020	,871	-,007	,078	,016	-,060	-,037
X ₂₇	Las marcas más caras suelen ser mi elección.	,025	,009	,025	,678	,025	-,042	,110
X ₂₈	Tomo tiempo para comprar cuidadosamente las compras.	,075	,045	-,017	,091	,032	,008	,427
X ₂₉	A veces es difícil elegir en qué tiendas comprar.	-,060	-,020	-,041	-,010	-,072	,613	-,062
X ₃₀	Compro principalmente en la tienda donde se pueden ubicar fácilmente los artículos necesarios.	-,021	,807	,084	,040	,021	,027	,067
X ₃₁	Me gusta que me atiendan con respeto.	-,008	,675	-,037	,005	,001	,034	,040
X ₃₂	Cuanto más aprendo sobre el producto, más difícil me parece elegir el mejor.	-,038	-,063	-,028	,051	-,029	,648	-,005
X ₃₃	Las marcas más publicitadas son generalmente muy buenas opciones.	,022	,002	-,027	,727	,065	-,070	-,010
X ₃₄	Miro con cuidado para encontrar la mejor relación calidad-precio.	,097	,052	,823	-,022	-,034	-,022	-,052
X ₃₅	Realmente no le doy mucha importancia o pensamiento a mis compras. *	,699	-,016	,043	,058	-,075	,038	-,028
X ₃₆	Hay tantas marcas para elegir que a menudo me siento confundido.	-,006	-,063	-,019	-,020	,031	,692	,035
X ₃₇	Escojo principalmente la tienda que está más cerca de mí.	,010	,831	-,017	,033	,029	-,073	,002
X ₃₈	Toda la información que obtengo sobre diferentes productos me confunde.	-,095	-,017	,015	,002	-,051	,494	-,011
X ₃₉	Compro rápidamente, es decir el primer producto o marca que encuentro que parece lo suficientemente bueno. *	,435	-,038	-,051	,054	,072	-,156	,034
X ₄₀	En general, suelo intentar comprar la mejor calidad.	,772	-,020	,088	,006	,019	-,022	,019

Nota: Método de extracción: Factorización del eje principal; Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Modelo Subyacente: Factores que inciden en la decisión de compra

Ocho son los atributos que cargan altamente sobre el primer factor común subyacente: (a) obtener un producto o servicio de buena calidad es muy importante para mí, (b) intento realizar la mejor o más perfecta elección de productos y servicios, (c) en general, suelo intentar comprar la mejor calidad, (d) mis estándares y expectativas para los productos que compro son muy altos, (e) hago un esfuerzo especial para elegir los mejores productos de calidad, (f) un producto no tiene que ser perfecto, o el mejor, para satisfacerme, (g) realmente no le doy mucha importancia o pensamiento a mis compras, y (h) compro rápidamente, es decir el

primer producto o marca que encuentro que parece lo suficientemente bueno. Todos estos ítems hacen referencia a la importancia de la calidad del producto o servicio, por lo que se asigna el nombre de “Conciencia de Alta Calidad” a este primer factor.

Los atributos que cargan altamente sobre el segundo factor común subyacente son: (a) me dirijo a un lugar donde el transporte o el tránsito es más fácil, (b) escojo principalmente la tienda que está más cerca de mí, (c) compro principalmente en la tienda donde se pueden ubicar fácilmente los artículos necesarios, (d) prefiero lugares donde los asistentes muestran preocupación por mi problema, (e) me gusta que me atiendan con respeto, y (f) compro principalmente en la tienda donde gasto menos tiempo en mi transacción. Estos ítems hacen referencia a la facilidad para acceder a los productos y servicios médicos para mascotas, por ello se asigna el nombre de “Conveniencia” a este segundo factor.

Los atributos que cargan altamente sobre el tercer factor común subyacente son: (a) escojo la tienda que ofrece precios justos (precios bajos para productos de baja calidad y precios altos para productos de alta calidad), (b) miro con cuidado para encontrar la mejor relación calidad-precio, (c) los productos de menor precio suelen ser mi elección, (d) compro tanto como sea posible a precios de venta, y (e) escojo la tienda que ofrece precios bajos. Estos ítems hacen referencia a la sensibilidad a precio del consumidor, por lo que se asigna el nombre de “Conciencia de Precio” a este tercer factor.

Los atributos que cargan altamente sobre el cuarto factor común subyacente son: (a) las marcas más publicitadas son generalmente muy buenas opciones, (b) las tiendas especializadas me ofrecen los mejores productos, (c) prefiero comprar las marcas más vendidas, (d) las marcas más caras suelen ser mi elección, (e) cuanto mayor sea el precio de un producto, mejor será su calidad y (f) las marcas nacionales

más conocidas son las mejores para mí. Estos ítems hacen referencia a la importancia del conocimiento de la marca como impulsador de compra, por lo que se asigna el nombre de “Conocimiento de la Marca” a este cuarto factor.

Los atributos que cargan altamente sobre el quinto factor común subyacente son: (a) una vez que encuentro una marca que me gusta, me quedo con ella, (b) considero la tienda que ofrece promociones de ventas regulares, (c) elijo la marca que tiene las mejores recompensas para clientes leales, (d) cambio las marcas que compro regularmente y (e) llegué a las mismas tiendas cada vez que compré. Estos ítems hacen referencia a la decisión de compra motivada por las estrategias de fidelización de la marca, por lo que se asigna el nombre de “Lealtad a la marca” a este quinto factor. Nótese que el ítem “tengo marcas favoritas que compro una y otra vez” tiene una carga factorial menor a 0,4 por lo que ha sido excluída del análisis.

Los atributos que cargan altamente sobre el sexto factor común subyacente son: (a) hay tantas marcas para elegir que a menudo me siento confundido, (b) cuanto más aprendo sobre el producto, más difícil me parece elegir el mejor, (c) a veces es difícil elegir en qué tiendas comprar y (d) toda la información que obtengo sobre diferentes productos me confunde. Estos ítems hacen referencia a la cantidad de información disponible sobre los productos y servicios y que incide en la decisión de compra, por lo que se asigna el nombre de “Información disponible” a este sexto factor.

Los atributos que cargan altamente sobre el último factor común subyacente son: (a) debería planificar mis compras con más cuidado, (b) observo cuidadosamente cuánto gasto, (c) a menudo hago compras descuidadas que luego desearía no haber tenido, (d) soy impulsivo al comprar y (e) tomo tiempo para

comprar cuidadosamente las compras. Estos ítems hacen referencia a la impulsividad y el descuido al momento de hacer las compras, por lo que se asigna el nombre de “Impulsividad” a este séptimo factor.

Luego de la solución factorial rotada, el primer factor común subyacente explica el 11,34% de la varianza total, el segundo factor común subyacente explica el 8,65% de la varianza total, el tercer factor común subyacente explica el 8,41% de la varianza total, el cuarto factor común subyacente explica el 6,84% de la varianza total, el quinto factor común subyacente explica el 6,45% de la varianza total, el sexto factor común subyacente explica el 4,02% de la varianza total y el séptimo factor común subyacente explica el 3,79% de la varianza total. Los siete factores comunes subyacentes en conjunto explican el 49,51% de la varianza total. Adicional a ello, la confiabilidad de los atributos de cada factor fue medida a través del coeficiente de alfa de Cronbach. Debido a que todos los valores fueron superiores a 0,6 se confirma de este modo la fiabilidad de las escalas empleadas para cada factor subyacente.

Tabla 9. Factores subyacentes que inciden en la decisión de compra

	Carga Factorial	Autovalor	% explicado	α Cronbach
Factor 1. Conciencia de Alta Calidad		4,534	11,336	0,899
Obtener un producto o servicio de buena calidad es muy importante para mí.	,939			
Intento realizar la mejor o más perfecta elección de productos y servicios.	,819			
En general, suelo intentar comprar la mejor calidad.	,772			
Mis estándares y expectativas para los productos que compro son muy altos.	,762			
Hago un esfuerzo especial para elegir los mejores productos de calidad.	,741			
Un producto no tiene que ser perfecto, o el mejor, para satisfacerme. *	,712			
Realmente no le doy mucha importancia o pensamiento a mis compras. *	,699			
Compro rápidamente, es decir el primer producto o marca que encuentro que parece lo suficientemente bueno. *	,435			
Factor 2. Conveniencia		3,462	8,654	0,883
Me dirijo a un lugar donde el transporte o el tránsito es más fácil.	,871			
Escojo principalmente la tienda que está más cerca de mí.	,831			

Compro principalmente en la tienda donde se pueden ubicar fácilmente los artículos necesarios.	,807			
Prefiero lugares donde los asistentes muestran preocupación por mi problema.	,682			
Me gusta que me atiendan con respeto.	,675			
Compro principalmente en la tienda donde gasto menos tiempo en mi transacción.	,629			
Factor 3. Conciencia de Precio		3,369	8,421	0,899
Escojo la tienda que ofrece precios justos (precios bajos para productos de baja calidad y precios altos para productos de alta calidad).	,889			
Miro con cuidado para encontrar la mejor relación calidad-precio.	,823			
Los productos de menor precio suelen ser mi elección.	,808			
Compro tanto como sea posible a precios de venta.	,782			
Escojo la tienda que ofrece precios bajos.	,745			
Factor 4. Conocimiento de la Marca		2,736	6,839	0,822
Las marcas más publicitadas son generalmente muy buenas opciones.	,727			
Las tiendas especializadas me ofrecen los mejores productos.	,705			
Prefiero comprar las marcas más vendidas.	,691			
Las marcas más caras suelen ser mi elección.	,678			
Cuanto mayor sea el precio de un producto, mejor será su calidad.	,640			
Las marcas nacionales más conocidas son las mejores para mí.	,544			
Factor 5. Lealtad a la marca		2,580	6,449	0,782
Una vez que encuentro una marca que me gusta, me quedo con ella.	,802			
Considero la tienda que ofrece promociones de ventas regulares.	,780			
Elijo la marca que tiene las mejores recompensas para clientes leales.	,692			
Cambio las marcas que compro regularmente. *	,606			
Llegué a las mismas tiendas cada vez que compré.	,596			
<i>Tengo marcas favoritas que compro una y otra vez.</i>	,273			
Factor 6. Información disponible		1,609	4,022	0,706
Hay tantas marcas para elegir que a menudo me siento confundido.	,692			
Cuanto más aprendo sobre el producto, más difícil me parece elegir el mejor.	,648			
A veces es difícil elegir en qué tiendas comprar.	,613			
Toda la información que obtengo sobre diferentes productos me confunde.	,494			
Factor 7. Impulsividad		1,516	3,790	0,656
Debería planificar mis compras con más cuidado.	,641			
Observo cuidadosamente cuánto gasto.	,629			
A menudo hago compras descuidadas que luego desearía no haber tenido.	,507			
Soy impulsivo al comprar.	,447			
Tomo tiempo para comprar cuidadosamente las compras.	,427			

*Nota: * Ítems con codificación inversa*

La tabla 9 reporta los resultados del AFE con rotación varimax para la muestra total compuesta por personas que adquieren productos y servicios para mascotas de las ciudades de La Libertad y Guayaquil. Todos los factores seleccionados tenían

autovalores mayores que uno, como regla que juzga la idoneidad de la solución factorial. Con base en el análisis factorial, 39 fueron los atributos incorporados de los ítems originales para la muestra. Los siete factores extraídos explican el 49,51% de la varianza. Todos los coeficientes de confiabilidad estaban por encima de 0,6.

En el instrumento original propuesto por Sproles y Kendall (1986) se identificaron ocho factores subyacentes. En este nuevo análisis adaptado al contexto de productos y servicios para mascotas, siete son los factores subyacentes encontrados. Dos de los rasgos del consumidor originales difieren de los hallados en el presente estudio. Estos son: (a) Conciencia de la moda, que identifica a los consumidores que les agrada los productos nuevos e innovadores, y (b) recreativo, que consiste en una característica que mide el grado en que el consumidor encuentra al proceso de compra una actividad agradable.

Por otro lado, el segundo factor denominado “Conveniencia” se identificó como un nuevo factor entre este grupo de la muestra. Seis atributos cargan positivamente en este factor y cabe destacar que estos mismos seis ítems fueron agregados al instrumento original. En resumen, estos atributos tratan temas como la proximidad de la tienda, la accesibilidad al lugar, el trato del personal y el tiempo de compra. Este nuevo rasgo describe a las personas que valoran mucho la experiencia de compra, es decir, aquellos consumidores satisfechos con la accesibilidad de la tienda, disponibilidad del producto y el trato. La confiabilidad para este factor fue de 0.883 un valor de alta confianza.

El tercer factor denominado “Conciencia de Precio” guarda mucha relación con el factor original del estudio propuesto por Sproles y Kendall (1986) que hace referencia a aquellos consumidores con una conciencia alta de los precios de venta y precios más bajos en general. No obstante, el factor original estaba compuesto

por la carga de tres atributos. En este nuevo estudio, cinco son los ítems que cargan altamente sobre este factor, dos de los cuales fueron reformulados al inicio de la investigación. Estos son: (a) escojo la tienda que ofrece precios justos (precios bajos para productos de baja calidad y precios altos para productos de alta calidad) y (b) escojo la tienda que ofrece precios bajos. El coeficiente alfa para este factor fue de 0,899 que denota una alta confiabilidad.

Los dos ítems restantes que fueron adaptados al cuestionario original cargan altamente con el quinto factor “Lealtad a la marca”. Estos son: (a) considero la tienda que ofrece promociones de ventas regulares y (b) elijo la marca que tiene las mejores recompensas para clientes leales. Esto sugiere que los clientes de productos y servicios para mascotas consideran también las promociones que ofrecen las marcas para tomar la decisión de compra. Únicamente un ítem cargó débilmente con el factor: “tengo marcas favoritas que compro una y otra vez”. Esto sugiere que los consumidores no toman en cuenta marcas favoritas, ya que su decisión de compra se toma con base en la disponibilidad y el requerimiento específico del producto.

CAPÍTULO V

PROPUESTA ESTRATEGICA

El presente estudio ha determinado los factores que inciden en la decisión de compra de productos y servicios para mascotas de las provincias de Santa Elena y Guayas, de tal manera que sirvan para mejorar de manera efectiva los negocios en el contexto ecuatoriano para la retención de los clientes y la formulación de estrategias.

Justificación

Mediante el desarrollo de la investigación se determinó las herramientas a considerar en la planificación de estrategias y acciones que permiten encontrar soluciones a los inconvenientes que enfrenta el comerciante de productos para la atención de mascotas, en las provincias de Guayas y Santa Elena.

La propuesta incluye estrategias de: atención y servicio, de precios de productos y servicios, distribución, comunicación, su aplicación permitirá alcanzar mejores réditos económicos al inversionista del sector, así como permitirá afianzar el mercado de productos destinados al cuidado y alimentación de las mascotas en las dos provincias.



Figura 21: *Siete factores que explican el proceso de decisión de compra de productos y servicios para mascotas*

Misión

Brindar servicios médicos integrales para mascotas con altos estándares de calidad, innovando con alta tecnología, estrechando lazos de respeto, trabajo en equipo y crecimiento mutuo con clientes, proveedores y colaboradores, permitiéndoles mejorar su calidad de vida, generando valor económico pero siempre buscando un equilibrio con el medio ambiente.

Visión

Ser en los próximos cinco años una empresa referente en servicios médicos integrales con calidad y calidez para las mascotas a nivel provincial.

Valores

La empresa asume el compromiso de responsabilidad social con la comunidad, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las mascotas, trabajando con ética, firmeza y evaluando sus prácticas empresariales bajo principios de sustentabilidad.

La sustentabilidad tiene como fin el mantener un balance entre economía, medio ambiente y requerimientos sociales, con el compromiso de generar oportunidades para futuras generaciones. La gestión responsable de la empresa se orienta hacia los clientes y medio ambiente.

Proyección estratégica

Los clientes eligen realizar sus compras donde se priorice la calidad de los productos, a precios accesibles, se preocupen por su mascotas, que esté en zonas de accesibilidad para la comodidad de sus mascotas, resuelvan sus problemas con calidez y prontitud, motiva las promociones y planes de servicio médicos que aseguren un servicio integral.

Estrategias administrativas de gerencia para concienciar el uso de productos certificados en los servicios médicos para mascotas, mediante la utilización de los factores correlacionales

Objetivo del programa

Elaborar estrategias de gerencia que sirvan de modelo para la aplicación en clínicas veterinarias de las provincias de Guayas y Santa Elena que permitan mejorar la calidad, el precio, reconocimiento y lealtad de la marca.

Plan de acción

El plan de acción se divide en dos fases y se realizan con la finalidad de plantear medidas viables a corto plazo e instaurar controles responsables dentro de la organización, para comprobar si se cumplieron los objetivos propuestos. Cada etapa tendrá un periodo de inicio y ejecución.

Se realizarán las conclusiones para tener mayor claridad de las soluciones y las responsabilidades que las empresas deben adquirir para tener ventaja competitiva en su mercado meta.

Primera fase

Estrategias del sistema de atención y servicio

El front office es un lugar donde el cliente entra en contacto con la empresa; es el espacio en el cual el consumidor se vuelve protagonista absoluto y donde la empresa tiene que dar una mejor imagen en el mercado. Es sobre todo el lugar de acogida del beneficiario, donde el principal objetivo resulta siempre el de la satisfacción del cliente.

Entre los servicios que brindan las clínicas veterinarias tenemos:

- a) Consultas médicas
- b) Servicios de cirugía
- c) Servicios de diagnóstico por imagen
- d) Análisis clínicos
- e) Medicina preventiva
- f) Hospitalización
- g) Etología
- h) Grooming
- i) Venta de alimento para mascotas y accesorios

Variable	Acciones	Tareas
Estrategias del servicio	Reducción de la tasa de deserción de los clientes	Seleccionar y capacitar empleados para que estén informados y sean amigables, aumenta la probabilidad de que las preguntas sobre la compra realizada por los clientes sean respondidas de manera satisfactoria.
	Enfocar los esfuerzos especiales en los clientes con alta rentabilidad mediante el servicio post venta	Los clientes más rentables pueden ser tratados de manera especial. Atenciones como enviarles felicitaciones de cumpleaños, pequeños obsequios o invitaciones a

		eventos, pueden proporcionarles una fuerte señal positiva.
Estrategias del servicio	Sistema de gestión más eficiente y rápido	<p>Superar las expectativas del cliente brindando soluciones integradas y servicios extras que ayuden a resolver en su totalidad el problema.</p> <p>Aspecto de los empleados y las instalaciones (empleados activos con el cliente, apariencia de calidad excepcional, ventaja competitiva). Imagen como empresa orientada a los servicios.</p> <p>Amplitud del servicio y trato personalizado (ventajas para la diferenciación)</p>
	Encuestas a clientes	Antes de realizar el lanzamiento de un nuevo servicio es necesario determinar la aceptabilidad por parte de los consumidores por medio de encuestas.

Estrategias de precios

El precio de los servicios es una variable de suma importancia para las empresas, es el valor expresado en terminos monetarios como un medio de

intercambio. El precio del servicio no debe ser una cifra cualquiera que el empresario señala con la esperanza de obtener un beneficio, sino que se trata del resultado de un riguroso calculo en el que intervienen varios factores.

Para mercados sensibles a los precios, los precios mas bajos, la empresa requiere reducir sus costos para poder mantener esta estrategia y que se convierta en ventaja competitiva frente a la competencia, sistema computarizado para determinar costos.

Para mercados no sensibles a los precios, proporcionar un valor superior al de la competencia siempre que el servicio tenga una diferencia competitiva. El servicio brinda beneficios a los clientes.

Estrategias de fijacion de precios en base al mercado

- a) Desnatado = al inicio precios altos hasta que la competencia elimina su ventaja competitiva
- b) En base al valor en uso = disminucion de costos para aumentar volumen de ventas, valor un poco superior a la competencia
- c) En base al valor percibido = precio y las condiciones de pago
- d) Según segmentos = precio según el segmento de mercado clase social
- e) Para cuentas especiales = clientes de gran tamaño cuyo comportamiento afecta mucho a las ventas y beneficios
- f) Productos plus = emular las mejores características de los productos de la competencia, fuente de diferenciacion del servicio en todos sus aspectos.

Variable	Acciones	Tareas
Estrategia de precio	Precio de venta al público por tipo de servicios en base a costos	Realizar la identificación y el análisis de los tipos de servicios que brinda la empresa: a) Precio mínimo b) Costo más margen estándar c) De penetración d) Liderazgo en costo e) Para concursos

Estrategias de distribución

Para las empresas que prestan servicios veterinarios no es factible contar con canales de distribución. El comercio se realiza de forma directa en un modelo de negocios B2C o Business to Consumer. Debido a que posee múltiples ventajas entre ellas mencionamos que permite obtener precios más bajos, atraer nuevos clientes, gestión de compras y ventas.

La empresa tiene que utilizar su talento humano y capacitarlo en procesos comerciales con la finalidad de perfeccionar cada contacto que tenga con los clientes, así se genera un incremento del nivel de ventas.

Variable	Acciones	Tareas
Estrategia de distribución	Distribución directa	Se utilizará un modelo de distribución directa con el cliente B2C o Business to Consumer. Todos los servicios se realizarán en las instalaciones de la empresa y esta debe estar certificada por entidad competente

Estrategias de comunicación

La imagen pública de la empresa y la reputación que la empresa proyecta a sus stakeholders es un activo significativo e indispensable que impacta en el crecimiento del negocio y la permanencia en el mercado.

La comunicación eficaz con el mercado meta es un desafío para las empresas al buscar un espacio entre los miles de mensajes que cada día se dirigen hacia los consumidores, incorporando al surgimiento de nuevos canales y formas que apremian el ritmo en el proceso de comunicación.

Las organizaciones necesitan contar con herramientas de comunicación que transmitan la propuesta de valor de la empresa.

Variable	Acciones	Tareas
Estrategia de comunicación	Publicidad	Medios electrónicos. Difundir a través de página web, proporcionando una fuente de información sobre los servicios, ofreciendo a los clientes la oportunidad de adquisición, con la finalidad de crear en el cliente una percepción de total profesionalidad y utilidad de los servicios médicos veterinarios. Impresos de ventas. Anuncios colocados en numerosas revistas del sector. Blogs de la empresa.
	Promoción de ventas	Uso del correo, teléfono, redes sociales para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o dialogo con clientes específicos o

	<p>potenciales.</p> <p>Compras electrónicas.</p> <p>Incentivos y obsequios.</p> <p>Muestras gratis.</p>
Eventos	Demostraciones
Marketing directo	<p>Establecer un mecanismo gratuito (teléfono, correo electrónico) que brinde atención al cliente los siete días de la semana, en caso de quejas contactarse lo más pronto posible y aceptar la insatisfacción del cliente, no culparlo porque mayor será la insatisfacción y el riesgo de enfrentar mala publicidad</p>
Comunicación cruzada	<p>Los clientes reciben consejos y recomendaciones de forma oral, escrita o electrónica que se relacionan con las experiencias de compra o uso de los productos o servicios que han sido utilizado</p>
Ventas personales	<p>Panel de asesoría de clientes. Asesoría de clientes más grandes, más abiertos, más sofisticados o más representativos para la empresa.</p> <p>Sitios de quejas de clientes. Para los clientes insatisfechos se creará el buzón de quejas y reclamos.</p>

Segunda fase

Las personas que conforman la organización desempeñan un papel muy importante e imprescindible en la comercialización de los productos y servicios. Las acciones o cargos que desempeñen tienen relación con el éxito de la empresa.

Variable	Acciones	Tareas
	Relaciones públicas	Programas dirigidos a empleados de la empresa para promover y proteger la imagen de la empresa.
		Implementación de programas de reconocimiento para empleados destacados.
	Relaciones públicas	Elaborar base de datos de clientes contendrá el nombre del cliente, dirección, datos demográficos y psicográficos con la finalidad de evitar un bombardeo masivo de información a todos los clientes y sólo se enviará a los indicados.
		Talleres de capacitación continua de los procesos que se desarrollan en la empresa y de las actualizaciones en materia de veterinaria para contar con profesionales de calidad que brinden respuestas oportunas y eficaces a los clientes.
		El personal debe estar orientado en mantener altos estándares de servicio al cliente debido a que la cultura organizacional debe estar orientada hacia el cliente.

Control del plan

El control se tiene que realizar de manera estricta para monitorear la calidad y la satisfacción del cliente en términos de servicio. A través del control se reaccionará

con rapidez y se podrá corregir cualquier inconveniente que surga. Con el control se conseguirá el feedback de calidad de los consumidores de la mejor manera posible. Las variables se medirán según el tipo de control.

Tipo de control	Responsable	Objetivo	Enfoques
Control del plan anual	Directivos	Determinar si están alcanzando los resultados previstos	Análisis de venta Relación gastos-ventas Análisis financiero
Control de rentabilidad	Directivos	Establecer la rentabilidad que tiene la empresa	Rentabilidad por: Servicio, Cliente, Segmento.
Control de eficacia	Directivos	Evaluar y mejorar la eficacia del gasto y el impacto de la inversión en mercadotecnia.	Eficacia por: Fuerza de ventas
Control estratégico	Directivos Departamento de marketing	Comprobar si la empresa va tras las mejores oportunidades en los mercados.	Publicidad, Promoción de ventas, Distribución. Instrumento de valoración de la eficiencia: -Satisfacción del cliente

	Departamento de marketing	Comprobar si la empresa va tras las mejores oportunidades en los mercados.	-Fidelidad de la marca -Retención de clientes -Valor de la vida del cliente -Rotación de clientes -Obtención de nuevos clientes -Preferencia de compra Intención de compra -Medición de la marca -Reconocimiento inmediato de la marca -Revisión de la responsabilidad Social de la Empresas
--	---------------------------	--	---

Técnicas de medición de mercado

$$Cuota \text{ en unidades} = \frac{\text{Servicios vendidos}}{\text{Total de servicios vendidos}}$$

$$Cuota \text{ en función de los ingresos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Ventas del mercado}}$$

$$\text{Penetración de mercado} = \frac{\text{Clientes que han comprado el servicio}}{\text{Mercado del servicio(número de personas)}}$$

Penetración de marca

$$= \frac{\text{Clientes que han comprado el servicio por la marca}}{\text{Mercado del servicio(número de personas)}}$$

Técnicas de medición de clientes

$$\text{Tasa de adquisición} = \frac{\text{Número de clientes nuevos en el periodo}}{\text{Número de clientes en el período}}$$

$$\text{Ingresos de adquisición} = \frac{\text{Número de clientes nuevos}}{\text{Peticiones prospectivas recibidas}}$$

Grado de satisfacción

$$= \frac{\text{Clientes consumidores en el período} - \text{Clientes insatisfechos}}{\text{Clientes totales en el periodo}}$$

$$\text{Grado de insatisfacción} = \frac{\# \text{ Clientes insatisfechos}}{\text{Clientes totales en el período}}$$

$$\text{Tasa de retención} = \frac{\text{Número de clientes retenidos}}{\text{Número de clientes en el período}}$$

$$\text{Eficacia del servicio postventa} = \frac{\text{Costo de servicio postventa}}{\text{Total de ventas}}$$

$$\text{Costo por cliente} = \frac{\text{Gasto de atención de cliente}}{\text{Número de clientes}}$$

Técnicas de medición de marca

Valor de marca

$$= \text{Cuota de mercado} * \text{Índice de fidelidad} * \text{Precio relativo}$$

$$\text{Reconocimiento de la marca en unidades} = \frac{\text{Unidades vendidas de marca}}{\text{Unidades vendidas categoría}}$$

$$\text{Reconocimiento de la marca en dólares} = \frac{\text{Ventas por marca}}{\text{Ventas totales por categoría}}$$

CONCLUSIONES

La finalidad del presente estudio consistió en determinar los factores que inciden en la decisión de compra de productos y servicios para mascotas de las provincias de Santa Elena y Guayas, de modo que estos hallazgos sirvan para mejorar la efectividad de los negocios en el contexto ecuatoriano es aspectos como la retención de clientes y la formulación de estrategias. Además, la presente investigación sirvió como verificación de los resultados generalizados por Sproles y Kendall (1986), quienes utilizaron el instrumento de Inventario de Estilos del Consumidor (CSI).

Los resultados revelaron algunos rasgos de la decisión de compra de productos y servicios para mascotas en las ciudades de La Libertad y Guayaquil. Siete factores son los que explican la decisión de compra para la muestra seleccionada. En estos, se identificó un nuevo rasgo de toma de decisiones para esta muestra, que es la conveniencia de la compra.

Por medio de la técnica del análisis factorial exploratorio (AFE) fue posible reducir la dimensionalidad de datos multivariados y detectar patrones de asociación entre variables, esto es, reducir el número de 40 atributos a siete factores comunes subyacentes interpretables que explican aproximadamente el 50% de la varianza total.

En general, esta solución factorial de estructura simple y de siete factores es aceptable porque los factores son interpretables, ningún atributo está libre y los siete factores explican un porcentaje razonable de la varianza total. En la tabla que se presenta a continuación se expone la descripción de los siete factores comunes subyacentes que inciden en la decisión de compra de productos y servicios para mascotas.

Tabla 10. Definición de factores subyacentes que inciden en la decisión de compra

Factores	Descripción	Alfa	% Varianza
Conciencia de alta calidad	Característica que mide el grado en el que un consumidor busca cuidadosa y sistemáticamente la mejor calidad en sus productos	0,899	11,336
Conveniencia	Característica relacionada a la experiencia de compra, que identifica a aquellos consumidores satisfechos con la atención, disponibilidad del producto y fácil acceso a la tienda	0,883	8,654
Conciencia de precio	Característica que identifica la sensibilidad al precio, es decir, a aquellos consumidores con una conciencia alta de los precios de venta y precios más bajos en general	0,899	8,421
Conocimiento de la marca	Característica que mide la orientación de un consumidor para comprar las marcas más caras y conocidas del mercado	0,822	6,839
Lealtad a la marca	Característica que identifica a los consumidores que han formado hábitos al elegir marcas y tiendas favoritas repetitivamente	0,782	6,449
Información disponible	Característica que mide el grado en el que los consumidores experimentan la cantidad de información en el mercado sobre las marcas y tiendas entre las que elegir	0,706	4,022
Impulsividad	Característica que identifica a los consumidores que tienden a comprar de forma espontánea.	0,656	3,790

Los resultados confirman el hecho de que los clientes se ven atraídos por la conveniencia para la compra de productos y servicios para mascotas. La conveniencia radica en la facilidad de acceder a las tiendas, tanto por la cercanía como los medios de transporte disponibles, el trato respetuoso del personal y la disponibilidad del producto. En síntesis, este factor hace referencia a la satisfacción por la experiencia de compra.

De igual modo, la calidad y el precio son factores de mucha importancia dentro de este análisis que explican considerablemente la varianza total de los datos. Estos resultados confirman el hecho de que los consumidores son sensibles a la calidad y al precio. Por ende, generar confianza en los clientes a través de precios justos y un equilibrio entre precio y calidad tiene un efecto positivo a largo plazo. A esto se

denomina "precios de valor", donde el cliente espera obtener el mayor valor por su dinero

En resumen, los siete factores que explican el proceso de decisión de compra de productos y servicios para mascotas son: (a) conciencia de alta calidad, (b) conveniencia, (c) conciencia de precio, (d) conocimiento de marca, (e) lealtad a la marca, (f) información disponible y (g) impulsividad. Por consiguiente, cualquier tienda o minorista que aplique de manera eficiente el presente modelo eventualmente aumentará la retención de clientes, la participación en el mercado y la competitividad.

Al final del estudio, se confirmó que los clientes eligen hacer las compras para sus mascotas en una tienda donde se prioriza la calidad del producto, no se desperdicia mucho tiempo para encontrar soluciones a sus necesidades en cuanto a la ubicación, una tienda que trata a los clientes con respeto y resuelve los problemas de los clientes, que ofrece precios justos, que posee las mejores marcas de mercado, que motiva a los clientes ofreciendo promociones de ventas regulares y que impulsa la compra por medio de la información disponible de sus productos.

RECOMENDACIONES

A raíz de los resultados del presente estudio, fue posible comprobar que el instrumento en su forma original no parecía ser aplicable a diferentes culturas sin modificaciones y, por tanto, los rasgos identificados de este instrumento eran generalizables en cierta medida entre las poblaciones pero varían entre grupos culturales en el proceso de decisión de compra. Sin embargo, los resultados por medio del cuestionario adaptado fueron satisfactorios, identificando de manera más adecuada el comportamiento del consumidor en su entorno. Para investigadores y comercializadores, este hallazgo plantea una advertencia de que los instrumentos validados en un país o una comunidad específica no son igual de aplicables a otras poblaciones.

Por otro lado, esta investigación contó con la participación de consumidores de las ciudades de La Libertad y Guayaquil, por lo tanto, los resultados no representan a la población ecuatoriana en general. En este contexto, consumidores de otras regiones o de otros países pueden tener orientaciones de toma de decisiones diferentes que pueden ser investigados. Además, estudios adicionales que comparan los estilos de decisiones de compra de otros consumidores y de diferentes regiones también podrían arrojar hallazgos interesantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrantes, R. (2012). *Manual de comportamientos caninos*. Argentina: KNS, Ediciones.
- Alarcón, I. (15 de Abril de 2016). *El Comercio Data*. Obtenido de Por el alimento importado para mascotas se paga 90% de aranceles:
<https://www.elcomercio.com/datos/importacion-alimento-mascotas-crecio-ecuador.html>
- Arcotel. (2015). *Telefonía fija Audio - Video por suscripción y Radio - Tv*. Obtenido de Boletín Estadístico del sector de Telecomunicaciones:
http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/BOLETIN-No-4-AVS_RTV_TF.pdf
- Armstrong, K. y. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Mc Graw Hill.
- Ávila, E. (Noviembre de 2013). *Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de Facultad de Ciencias Administrativas:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9616/Tesis%20Final.pdf;sequence=1>
- Beltrán, C. (Octubre de 2016). *Estudio del comportamiento del dueño de mascotas en la ciudad de Quito para determinar tendencias y oportunidades de desarrollo de nuevos productos o servicios en este mercado*. . Obtenido de Repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador:
<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1530/1/T-UIDE-1199.pdf>
- Blanco, D. (Julio de 2013). *Los gatos como medidores de riqueza*. Obtenido de Infobae Índice "Big Cat": <https://www.infobae.com/2013/07/08/719176-indice-big-cat-los-gatos-como-medidores-riqueza/>
- Catanzaro, J. (2002). *Animales de compañía, ventajas y desventajas*. México: Lemas.
- Cheng, L., Dongjin, L., Bradley, R., & Jongseok, A. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Delgado, L. (2017). *Plan de negocios para la creación de una plataforma virtual para la venta de alimento, accesorios para mascotas y asesoría veterinaria en Ecuador*. Obtenido de Udla. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas:
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7917/1/UDLA-EC-TIM-2017-23.pdf>
- Diario El Telégrafo. (30 de Agosto de 2015). *3 de cada 5 familias tienen una mascota*. . Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/3-de-cada-5-familias-tienen-una-mascota>
- Diario El Universo. (22 de Junio de 2016). *Censo para saber el número de canes en Guayaquil*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/22/nota/5649102/censo-saber-cifra-can-es-urbe>
- Ducan, L. (2010). *Cuidado y educación del perro*. México: KLC. Editoriales.
- Fogle, B. (2011). *El perro. Manual de adiestramiento*. Canada : Mc Graw Hill.

- Gianetti, R. (2010). *El veterinario en casa*. México: El Drac.
- Gonen, E., & Osemete, E. (2006). Decision-making styles of young Turkish consumers. *Journal of the Home Economics Institute of Australia*, 13(1), 26-33.
- González, Á. (2014). *Plan de negocios: Pet - Rest S.A.* Obtenido de Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Escuela de Postgrado en Administración de Empresas. Maestría en Administración de Empresas.: <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/89075/D-P12214.pdf>
- Gregoria, K. (2013). *Tesis "Creación de una microempresa de servicios caninod en el cantón la Libertad, Provincia de Santa ELena*. Santa ELena: UPSE.
- Hafstrom, J., Chae, L., & Chung, Y. (1992). Consumer decision-making styles: Comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 146-158.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Hanzaee, K., & Aghasibeig, S. (2008). Generation Y female and male decision-making styles in Iran: Are they different? *Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5), 521-537.
- Hernández, F. (2011). *Investigación de Mercado*. Madrid: Mc Grow Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D. F. : Mc Graw Hill.
- Hiu, A., Siu, N., Wang, C., & Chang, L. (2001). An investigation of decision-making styles of consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*(35), 326-345.
- INEC. (2018). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Ki-Hoon, L., & Dongyoung, S. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
- Kotker, P. (2012). *Procesos y fases en la decisión del consumidor*. México: Thompson.
- León, S. (2011). *Comportamiento del consumidor*. México: Ed. Pearson Educación.
- Lind, D., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía* (15 ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. (2009). *Investigación de Mercado y métodos*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2010). *Investigación de mercado*.
- Manzur, E. (2007). *Comportamiento y conducta del consumidor*. Chile: Loreense.
- Mascotas en el Hogar. (1 de Junio de 2015). *En España 1 de cada 4 hogares tiene un perro como mascota*. Obtenido de <http://mascotasenelhogar.blogspot.com/2015/06/en-espana-1-de-cada-4-hogares-tiene-un.html>
- Maslow, A. (1943). *Pirámide de Maslow*. Estados Unidos.
- Michael, S. (2014). *Comportamiento del consumidor*. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Millán, C. (2014). *Mejores consejos para el cuidado de sus mascotas*. México: Lorence.
- Miren, A. (2010). *Teoría del desarrollo sustentable*. México: Loense.
- Mitchell, V., & Bates, L. (1998). UK consumer decision-making styles. *Journal of Marketing Management*, 14, 199-225.
- Mokhlis, S. (2009). An investigation of consumer decision-making styles of young-adults in Malaysia. *Journal of Business and Management*, 4(4), 140-148.
- Molina, J. (2016). *Tesis "Implementación de un sistema Web, para el control de procesos en la clínica veterinaria de mascotas en la provincia de Santa Elena*. Santa Elena: UPSE.
- Naghi, M. (2010). *Investigación de Mercado*. México: Lusa.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1995). *Teoría Psicométrica*. México: McGraw-Hill.
- Pérez, C. (2008). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Pérez, E., & Medrano, L. (2010). *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/3334/333427068006/>
- Petmi. (27 de Noviembre de 2017). *Tendencias 2018 en el segmento mascotas: Lo que el mercado debe saber*. Obtenido de <http://revistapetmi.com/tendencias-2018-en-el-segmento-mascotas-lo-que-el-mercado-debe-saber/#.W5vH6s5KjIU>
- Prefectura de Santa Elena. (Octubre de 2009). *Prefectura de Santa Elena*. Obtenido de Provincialización: <http://www.santaelena.gob.ec/index.php/historia/23-santa-elena/santa-elena>
- Radder, L., Li, Y., & Pietersen, J. (2006). Decision-making styles of young Chinese, Motswana and Caucasian consumers in South Africa: An exploratory study. *Journal of Family Ecology and Consumer Science*, 34, 20-31.
- República, C. d. (2008, pág. 46).
- Roger, B. (2009). *Comportamiento del consumidor*. México: Ed. Thomson.
- Sabino, C. (2010). *Proceso de la Investigación*. México: Lorence.
- Safiek, M., & Hayatul, S. (2009). Decision-Making Styles of Young Malay, Chinese and Indian Consumers in Malaysia. *Asian Social Science*, 5(12), 50-59.
- Seva, L. (2006). *Libro sobre el análisis factorial exploratorio*. México: McGraw-Hill.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 167-279.
- Tamayo, F. (7 de Mayo de 2018). Productos y alimentos para mascotas. (V. Benavidez, Entrevistador)
- Torres, Y. (2014). *Estudio de la Industria de alimentos para mascotas en la Ciudad de Quito*. Quito: Tesis, Universidad Andina Simón Bolívar.
- Vistazo. (25 de Mayo de 2016). *Más de la mitad de la población mundial tiene mascota*,. Obtenido de <http://www.vistazo.com/seccion/vida-moderna/mas-de-la-mitad-de-la-poblacion-mundial-tiene-mascota>

- Walsh, G., Mitchell, V., & Thureau, T. (2001). German consumer decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Wan, O., Mohd, M., Hussin, Z., & Abdul, H. (2009). Decision orientations towards shopping and buying among young-adult Malays in the universities. *International Journal of Business and Management*, 4(7), 26-30.
- Wickliffe, V. P. (2004). Refinement and re-assessment of the consumer decision-making style instrument. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 9-17.
- William, S. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Wu, P., Yeong-Yuh, G., & Chieh-Ru, H. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.

Apéndice B. Tabla de frecuencias

Tabla B1. *Frecuencias de las respuestas por ítem*

	Ítems	Frecuencia				
		1	2	3	4	5
X ₁	Los productos de menor precio suelen ser mi elección.	1,25%	5,25%	12,50%	29,00%	52,00%
X ₂	Cuanto mayor sea el precio de un producto, mejor será su calidad.	2,00%	3,00%	31,25%	45,25%	18,50%
X ₃	Elijo la marca que tiene las mejores recompensas para clientes leales.	3,00%	7,00%	15,25%	31,00%	43,75%
X ₄	A menudo hago compras descuidadas que luego desearía no haber tenido.	15,50%	31,50%	27,25%	18,25%	7,50%
X ₅	Obtener un producto o servicio de buena calidad es muy importante para mí.	1,25%	3,50%	9,75%	28,25%	57,25%
X ₆	Debería planificar mis compras con más cuidado.	12,50%	33,75%	27,00%	19,00%	7,75%
X ₇	Soy impulsivo al comprar.	19,75%	25,25%	31,75%	18,25%	5,00%
X ₈	Escojo la tienda que ofrece precios justos (precios bajos para productos de baja calidad y precios altos para productos de alta calidad).	1,25%	3,00%	8,25%	22,75%	64,75%
X ₉	Compró tanto como sea posible a precios de venta.	3,00%	6,00%	15,75%	25,50%	49,75%
X ₁₀	Tengo marcas favoritas que compro una y otra vez.	10,25%	16,50%	32,25%	28,00%	13,00%
X ₁₁	Escojo la tienda que ofrece precios bajos.	6,50%	10,00%	18,25%	22,00%	43,25%
X ₁₂	Llegué a las mismas tiendas cada vez que compré.	8,00%	12,50%	19,00%	38,25%	22,25%
X ₁₃	Las tiendas especializadas me ofrecen los mejores productos.	5,00%	8,00%	16,00%	43,50%	27,50%
X ₁₄	Prefiero comprar las marcas más vendidas.	6,25%	7,00%	15,25%	29,50%	42,00%
X ₁₅	Hago un esfuerzo especial para elegir los mejores productos de calidad.	2,25%	6,25%	16,00%	33,25%	42,25%
X ₁₆	Cambio las marcas que compro regularmente. *	5,75%	6,00%	19,50%	41,50%	27,25%
X ₁₇	Las marcas nacionales más conocidas son las mejores para mí.	12,00%	27,50%	32,75%	17,25%	10,50%
X ₁₈	Considero la tienda que ofrece promociones de ventas regulares.	5,00%	8,25%	17,50%	18,25%	51,00%
X ₁₉	Observo cuidadosamente cuánto gasto.	6,25%	9,50%	22,50%	49,50%	12,25%
X ₂₀	Una vez que encuentro una marca que me gusta, me quedo con ella.	2,00%	3,25%	11,00%	27,25%	56,50%
X ₂₁	Compró principalmente en la tienda donde gasto menos tiempo en mi transacción.	5,75%	10,50%	13,00%	39,75%	31,00%
X ₂₂	Mis estándares y expectativas para los productos que compro son muy altos.	3,25%	7,50%	13,00%	36,25%	40,00%
X ₂₃	Un producto no tiene que ser perfecto, o el mejor, para satisfacerme. *	4,75%	6,50%	19,00%	31,25%	38,50%
X ₂₄	Intento realizar la mejor o más perfecta elección de productos y servicios.	2,50%	4,00%	11,50%	28,75%	53,25%
X ₂₅	Prefiero lugares donde los asistentes muestran preocupación por mi problema.	4,50%	10,75%	16,00%	40,50%	28,25%
X ₂₆	Me dirijo a un lugar donde el transporte o el tránsito es más fácil.	4,00%	6,25%	12,75%	30,00%	47,00%
X ₂₇	Las marcas más caras suelen ser mi elección.	4,25%	12,25%	35,50%	25,75%	22,25%
X ₂₈	Tomo tiempo para comprar cuidadosamente las compras.	10,75%	13,50%	35,25%	21,50%	19,00%
X ₂₉	A veces es difícil elegir en qué tiendas comprar.	6,50%	12,25%	14,00%	26,50%	40,75%

X ₃₀	Compro principalmente en la tienda donde se pueden ubicar fácilmente los artículos necesarios.	3,00%	8,00%	15,75%	28,50%	44,75%
X ₃₁	Me gusta que me atiendan con respeto.	6,50%	9,25%	17,00%	24,75%	42,50%
X ₃₂	Cuanto más aprendo sobre el producto, más difícil me parece elegir el mejor.	6,50%	10,00%	18,25%	39,25%	26,00%
X ₃₃	Las marcas más publicitadas son generalmente muy buenas opciones.	3,25%	6,00%	12,75%	35,00%	43,00%
X ₃₄	Miro con cuidado para encontrar la mejor relación calidad-precio.	3,00%	5,25%	10,25%	20,00%	61,50%
X ₃₅	Realmente no le doy mucha importancia o pensamiento a mis compras. *	3,25%	6,25%	22,50%	37,75%	30,25%
X ₃₆	Hay tantas marcas para elegir que a menudo me siento confundido.	8,75%	10,00%	26,25%	41,50%	13,50%
X ₃₇	Escojo principalmente la tienda que está más cerca de mí.	5,50%	8,75%	12,25%	30,25%	43,25%
X ₃₈	Toda la información que obtengo sobre diferentes productos me confunde.	13,75%	21,50%	32,00%	25,75%	7,00%
X ₃₉	Compro rápidamente, es decir el primer producto o marca que encuentro que parece lo suficientemente bueno. *	4,50%	10,25%	21,50%	35,25%	28,50%
X ₄₀	En general, suelo intentar comprar la mejor calidad.	1,50%	4,50%	13,50%	34,75%	45,75%

Apéndice C. Tabla de Correlaciones entre ítems

Tabla C1. *Análisis de Correlaciones por ítem*

Ítems	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀
X ₁ Los productos de menor precio suelen ser mi elección.	1	-,025	-,098	,008	,127*	,003	-,005	,701**	,677**	,059
X ₂ Cuanto mayor sea el precio de un producto, mejor será su calidad.	-,025	1	-,048	,048	,073	-,005	-,005	-,060	-,019	-,066
X ₃ Elijo la marca que tiene las mejores recompensas para clientes leales.	-,098	-,048	1	,046	-,011	,098*	,076	-,058	-,033	,190**
X ₄ A menudo hago compras descuidadas que luego desearía no haber tenido.	,008	,048	,046	1	,015	,336**	,208**	-,031	-,014	-,049
X ₅ Obtener un producto o servicio de buena calidad es muy importante para mí.	,127*	,073	-,011	,015	1	,004	-,011	,109*	,126*	,049
X ₆ Debería planificar mis compras con más cuidado.	,003	-,005	,098*	,336**	,004	1	,266**	,021	,022	-,064
X ₇ Soy impulsivo al comprar.	-,005	-,005	,076	,208**	-,011	,266**	1	-,043	-,045	-,042
X ₈ Escojo la tienda que ofrece precios justos (precios bajos para productos de baja calidad y precios altos para productos de alta calidad).	,701**	-,060	-,058	-,031	,109*	,021	-,043	1	,665**	,038
X ₉ Compró tanto como sea posible a precios de venta.	,677**	-,019	-,033	-,014	,126*	,022	-,045	,665**	1	,089
X ₁₀ Tengo marcas favoritas que compro una y otra vez.	,059	-,066	,190**	-,049	,049	-,064	-,042	,038	,089	1
X ₁₁ Escojo la tienda que ofrece precios bajos.	,604**	-,073	-,052	-,052	,151**	-,053	-,097	,692**	,582**	,067
X ₁₂ Llegué a las mismas tiendas cada vez que compré.	-,068	-,020	,454**	,064	-,082	,047	,093	-,001	-,006	,081
X ₁₃ Las tiendas especializadas me ofrecen los mejores productos.	-,003	,460**	-,025	-,002	,080	,049	,038	-,050	,009	-,041
X ₁₄ Prefiero comprar las marcas más vendidas.	-,051	,486**	,020	,016	,026	,004	,028	-,060	-,059	-,058
X ₁₅ Hago un esfuerzo especial para elegir los mejores productos de calidad.	,067	,080	,033	,015	,704**	-,014	,033	,094	,061	,056
X ₁₆ Cambio las marcas que compro regularmente.	-,044	,021	,334**	,002	-,066	,059	,052	,014	-,008	,152**
X ₁₇ Las marcas nacionales más conocidas son las mejores para mí.	,051	,321**	-,033	,065	,104*	,021	,001	,015	,077	,007
X ₁₈ Considero la tienda que ofrece promociones de ventas regulares.	-,080	,041	,580**	,079	-,046	,069	,040	-,083	-,033	,190**
X ₁₉ Observo cuidadosamente cuánto gasto.	-,075	,027	,001	,351**	-,023	,413**	,267**	-,063	-,039	,014
X ₂₀ Una vez que encuentro una marca que me gusta, me quedo con ella.	-,057	-,091	,555**	,015	-,083	,080	,045	-,042	-,018	,278**
X ₂₁ Compró principalmente en la tienda donde gasto menos tiempo en mi transacción.	-,063	,053	-,066	,006	,019	-,032	,010	,012	-,037	,001
X ₂₂ Mis estándares y expectativas para los productos que compro son muy altos.	,114*	,108*	-,008	-,060	,720**	-,029	,005	,101*	,112*	-,015
X ₂₃ Un producto no tiene que ser perfecto, o el mejor, para satisfacerme.	,098*	,061	-,026	-,031	,672**	-,023	,013	,123*	,117*	,062
X ₂₄ Intento realizar la mejor o más perfecta elección de productos y servicios.	,068	,003	-,071	-,023	,788**	-,015	-,033	,088	,067	,075
X ₂₅ Prefiero lugares donde los asistentes muestran preocupación por mi problema.	-,045	,017	,023	,032	,019	,058	,017	,043	-,024	-,061

X ₂₆	Me dirijo a un lugar donde el transporte o el tránsito es más fácil.	-,067	,074	,004	,009	-,032	-,009	,004	,005	,000	-,027
X ₂₇	Las marcas más caras suelen ser mi elección.	,012	,429**	,058	,061	,068	,101*	,051	-,033	,084	-,035
X ₂₈	Tomo tiempo para comprar cuidadosamente las compras.	-,012	,008	,036	,179**	,081	,263**	,269**	-,007	-,017	-,030
X ₂₉	A veces es difícil elegir en qué tiendas comprar.	-,060	-,002	-,043	-,086	-,084	-,059	,003	-,027	-,096	-,062
X ₃₀	Compro principalmente en la tienda donde se pueden ubicar fácilmente los artículos necesarios.	,014	,029	-,013	,029	-,020	,069	,020	,078	,085	-,043
X ₃₁	Me gusta que me atiendan con respeto.	-,075	,077	,013	,002	-,022	,014	,044	-,018	-,039	-,023
X ₃₂	Cuanto más aprendo sobre el producto, más difícil me parece elegir el mejor.	-,016	,055	-,026	-,038	-,072	,071	-,014	-,039	-,042	-,046
X ₃₃	Las marcas más publicitadas son generalmente muy buenas opciones.	-,012	,463**	,075	,033	,042	,049	-,044	-,016	-,046	,000
X ₃₄	Miro con cuidado para encontrar la mejor relación calidad-precio.	,655**	-,021	-,087	-,002	,152**	-,036	-,075	,782**	,632**	,056
X ₃₅	Realmente no le doy mucha importancia o pensamiento a mis compras.	,050	,101*	-,050	-,034	,636**	,004	-,103*	,077	,067	-,049
X ₃₆	Hay tantas marcas para elegir que a menudo me siento confundido.	-,048	,043	,019	-,066	-,016	,019	,020	-,064	-,015	-,056
X ₃₇	Escojo principalmente la tienda que está más cerca de mí.	-,062	,067	,015	-,001	,006	,028	-,004	-,006	-,023	,035
X ₃₈	Toda la información que obtengo sobre diferentes productos me confunde.	,024	,020	-,066	-,055	-,105*	-,031	-,005	,026	-,023	-,075
X ₃₉	Compro rápidamente, es decir el primer producto o marca que encuentro que parece lo suficientemente bueno.	,001	,022	,061	,042	,487**	,004	-,025	-,001	-,054	,022
X ₄₀	En general, suelo intentar comprar la mejor calidad.	,099*	,049	-,025	-,021	,710**	,010	,010	,127*	,101*	,042

Nota: *, ** la correlación es significativa al nivel 0,05 y 0,01 respectivamente (bilateral)

Tabla C1. *Análisis de Correlaciones por ítem (continuación)*

Ítems	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈	X ₁₉	X ₂₀	
X ₁	Los productos de menor precio suelen ser mi elección.	,604**	-,068	-,003	-,051	,067	-,044	,051	-,080	-,075	-,057
X ₂	Cuanto mayor sea el precio de un producto, mejor será su calidad.	-,073	-,020	,460**	,486**	,080	,021	,321**	,041	,027	-,091
X ₃	Elijo la marca que tiene las mejores recompensas para clientes leales.	-,052	,454**	-,025	,020	,033	,334**	-,033	,580**	,001	,555**
X ₄	A menudo hago compras descuidadas que luego desearía no haber tenido.	-,052	,064	-,002	,016	,015	,002	,065	,079	,351**	,015
X ₅	Obtener un producto o servicio de buena calidad es muy importante para mí.	,151**	-,082	,080	,026	,704**	-,066	,104*	-,046	-,023	-,083
X ₆	Debería planificar mis compras con más cuidado.	-,053	,047	,049	,004	-,014	,059	,021	,069	,413**	,080
X ₇	Soy impulsivo al comprar.	-,097	,093	,038	,028	,033	,052	,001	,040	,267**	,045
X ₈	Escojo la tienda que ofrece precios justos (precios bajos para productos de baja calidad y precios altos para productos de alta calidad).	,692**	-,001	-,050	-,060	,094	,014	,015	-,083	-,063	-,042

X ₉	Compro tanto como sea posible a precios de venta.	,582**	-,006	,009	-,059	,061	-,008	,077	-,033	-,039	-,018
X ₁₀	Tengo marcas favoritas que compro una y otra vez.	,067	,081	-,041	-,058	,056	,152**	,007	,190**	,014	,278**
X ₁₁	Escojo la tienda que ofrece precios bajos.	1	-,021	-,060	-,069	,135**	,036	,047	-,052	-,062	-,004
X ₁₂	Llegué a las mismas tiendas cada vez que compré.	-,021	1	,001	,055	-,044	,401**	-,077	,403**	,049	,514**
X ₁₃	Las tiendas especializadas me ofrecen los mejores productos.	-,060	,001	1	,474**	,065	,045	,312**	-,003	-,030	-,072
X ₁₄	Prefiero comprar las marcas más vendidas.	-,069	,055	,474**	1	,049	,009	,401**	,043	-,083	,007
X ₁₅	Hago un esfuerzo especial para elegir los mejores productos de calidad.	,135**	-,044	,065	,049	1	,016	,093	-,007	-,025	-,024
X ₁₆	Cambio las marcas que compro regularmente.	,036	,401**	,045	,009	,016	1	,007	,553**	,080	,473**
X ₁₇	Las marcas nacionales más conocidas son las mejores para mí.	,047	-,077	,312**	,401**	,093	,007	1	,007	-,058	-,059
X ₁₈	Considero la tienda que ofrece promociones de ventas regulares.	-,052	,403**	-,003	,043	-,007	,553**	,007	1	,028	,599**
X ₁₉	Observo cuidadosamente cuánto gasto.	-,062	,049	-,030	-,083	-,025	,080	-,058	,028	1	,084
X ₂₀	Una vez que encuentro una marca que me gusta, me quedo con ella.	-,004	,514**	-,072	,007	-,024	,473**	-,059	,599**	,084	1
X ₂₁	Compro principalmente en la tienda donde gasto menos tiempo en mi transacción.	-,006	,036	,008	,026	,036	,005	,051	-,020	-,042	-,021
X ₂₂	Mis estándares y expectativas para los productos que compro son muy altos.	,119*	-,043	,067	,019	,615**	-,022	,082	-,016	-,013	-,071
X ₂₃	Un producto no tiene que ser perfecto, o el mejor, para satisfacerme.	,118*	-,034	,097	,025	,543**	-,081	,037	-,074	-,052	-,095
X ₂₄	Intento realizar la mejor o más perfecta elección de productos y servicios.	,124*	-,096	,006	-,025	,584**	-,067	,040	-,059	,018	-,086
X ₂₅	Prefiero lugares donde los asistentes muestran preocupación por mi problema.	-,049	,076	-,035	,001	-,024	,020	-,033	,058	-,001	,034
X ₂₆	Me dirijo a un lugar donde el transporte o el tránsito es más fácil.	-,030	,113*	,001	,087	,007	-,031	,095	,061	-,038	-,007
X ₂₇	Las marcas más caras suelen ser mi elección.	-,008	,043	,541**	,406**	,057	,041	,429**	,044	,016	-,015
X ₂₈	Tomo tiempo para comprar cuidadosamente las compras.	-,026	,058	,130**	,050	,075	,064	,032	,041	,242**	,028
X ₂₉	A veces es difícil elegir en qué tiendas comprar.	-,014	-,061	-,005	,041	-,039	-,056	-,011	-,080	-,004	-,049
X ₃₀	Compro principalmente en la tienda donde se pueden ubicar fácilmente los artículos necesarios.	,050	,108*	-,002	,048	,006	,003	,088	,045	,010	,016
X ₃₁	Me gusta que me atiendan con respeto.	-,042	,061	,008	,020	,003	,004	,050	,017	,061	,008
X ₃₂	Cuanto más aprendo sobre el producto, más difícil me parece elegir el mejor.	-,016	-,046	,051	,054	-,069	-,033	,027	-,040	-,076	,014
X ₃₃	Las marcas más publicitadas son generalmente muy buenas opciones.	-,035	,090	,517**	,520**	,046	,007	,409**	,100*	-,069	-,013
X ₃₄	Miro con cuidado para encontrar la mejor relación calidad-precio.	,611**	,002	-,047	-,069	,139**	-,024	,068	-,102*	-,056	-,056
X ₃₅	Realmente no le doy mucha importancia o pensamiento a mis compras.	,118*	-,093	,110*	,036	,498**	-,046	,077	-,090	-,019	-,070
X ₃₆	Hay tantas marcas para elegir que a menudo me siento confundido.	,017	-,034	,029	,013	-,014	,021	-,045	,025	,052	,053
X ₃₇	Escojo principalmente la tienda que está más cerca de mí.	-,016	,098*	,015	,057	-,023	,014	,069	,049	,017	,002
X ₃₈	Toda la información que obtengo sobre diferentes productos me confunde.	-,051	-,039	,010	,042	-,072	,000	,014	-,050	,045	-,025

X ₃₉	Compro rápidamente, es decir el primer producto o marca que encuentro que parece lo suficientemente bueno.	,015	,050	,083	,007	,266**	,066	,040	,054	,000	-,001
X ₄₀	En general, suelo intentar comprar la mejor calidad.	,166**	-,013	,041	-,017	,603**	-,012	,060	,010	-,016	-,025

Nota: *, ** la correlación es significativa al nivel 0,05 y 0,01 respectivamente (bilateral)

Tabla C1. *Análisis de Correlaciones por ítem (continuación)*

	Ítems	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂₅	X ₂₆	X ₂₇	X ₂₈	X ₂₉	X ₃₀
X ₁	Los productos de menor precio suelen ser mi elección.	-,063	,114*	,098*	,068	-,045	-,067	,012	-,012	-,060	,014
X ₂	Cuanto mayor sea el precio de un producto, mejor será su calidad.	,053	,108*	,061	,003	,017	,074	,429**	,008	-,002	,029
X ₃	Elijo la marca que tiene las mejores recompensas para clientes leales.	-,066	-,008	-,026	-,071	,023	,004	,058	,036	-,043	-,013
X ₄	A menudo hago compras descuidadas que luego desearía no haber tenido.	,006	-,060	-,031	-,023	,032	,009	,061	,179**	-,086	,029
X ₅	Obtener un producto o servicio de buena calidad es muy importante para mí.	,019	,720**	,672**	,788**	,019	-,032	,068	,081	-,084	-,020
X ₆	Debería planificar mis compras con más cuidado.	-,032	-,029	-,023	-,015	,058	-,009	,101*	,263**	-,059	,069
X ₇	Soy impulsivo al comprar.	,010	,005	,013	-,033	,017	,004	,051	,269**	,003	,020
X ₈	Escojo la tienda que ofrece precios justos (precios bajos para productos de baja calidad y precios altos para productos de alta calidad).	,012	,101*	,123*	,088	,043	,005	-,033	-,007	-,027	,078
X ₉	Compro tanto como sea posible a precios de venta.	-,037	,112*	,117*	,067	-,024	,000	,084	-,017	-,096	,085
X ₁₀	Tengo marcas favoritas que compro una y otra vez.	,001	-,015	,062	,075	-,061	-,027	-,035	-,030	-,062	-,043
X ₁₁	Escojo la tienda que ofrece precios bajos.	-,006	,119*	,118*	,124*	-,049	-,030	-,008	-,026	-,014	,050
X ₁₂	Llegué a las mismas tiendas cada vez que compré.	,036	-,043	-,034	-,096	,076	,113*	,043	,058	-,061	,108*
X ₁₃	Las tiendas especializadas me ofrecen los mejores productos.	,008	,067	,097	,006	-,035	,001	,541**	,130**	-,005	-,002
X ₁₄	Prefiero comprar las marcas más vendidas.	,026	,019	,025	-,025	,001	,087	,406**	,050	,041	,048
X ₁₅	Hago un esfuerzo especial para elegir los mejores productos de calidad.	,036	,615**	,543**	,584**	-,024	,007	,057	,075	-,039	,006
X ₁₆	Cambio las marcas que compro regularmente.	,005	-,022	-,081	-,067	,020	-,031	,041	,064	-,056	,003
X ₁₇	Las marcas nacionales más conocidas son las mejores para mí.	,051	,082	,037	,040	-,033	,095	,429**	,032	-,011	,088
X ₁₈	Considero la tienda que ofrece promociones de ventas regulares.	-,020	-,016	-,074	-,059	,058	,061	,044	,041	-,080	,045
X ₁₉	Observo cuidadosamente cuánto gasto.	-,042	-,013	-,052	,018	-,001	-,038	,016	,242**	-,004	,010
X ₂₀	Una vez que encuentro una marca que me gusta, me quedo con ella.	-,021	-,071	-,095	-,086	,034	-,007	-,015	,028	-,049	,016
X ₂₁	Compro principalmente en la tienda donde gasto menos tiempo en mi transacción.	1	,036	,044	,007	,382**	,565**	,065	,053	-,055	,493**
X ₂₂	Mis estándares y expectativas para los productos que compro son muy altos.	,036	1	,526**	,579**	-,004	,028	,075	,027	-,089	,014

X23	Un producto no tiene que ser perfecto, o el mejor, para satisfacerme.	,044	,526**	1	,598**	,080	,051	,060	,047	-,041	,003
X24	Intento realizar la mejor o más perfecta elección de productos y servicios.	,007	,579**	,598**	1	,025	-,012	-,009	,032	-,058	-,003
X25	Prefiero lugares donde los asistentes muestran preocupación por mi problema.	,382**	-,004	,080	,025	1	,582**	-,033	,077	-,033	,582**
X26	Me dirijo a un lugar donde el transporte o el tránsito es más fácil.	,565**	,028	,051	-,012	,582**	1	,072	,010	-,033	,695**
X27	Las marcas más caras suelen ser mi elección.	,065	,075	,060	-,009	-,033	,072	1	,121*	-,031	,046
X28	Tomo tiempo para comprar cuidadosamente las compras.	,053	,027	,047	,032	,077	,010	,121*	1	-,044	,083
X29	A veces es difícil elegir en qué tiendas comprar.	-,055	-,089	-,041	-,058	-,033	-,033	-,031	-,044	1	-,029
X30	Compro principalmente en la tienda donde se pueden ubicar fácilmente los artículos necesarios.	,493**	,014	,003	-,003	,582**	,695**	,046	,083	-,029	1
X31	Me gusta que me atiendan con respeto.	,466**	-,011	,013	,021	,413**	,553**	,000	,017	-,025	,610**
X32	Cuanto más aprendo sobre el producto, más difícil me parece elegir el mejor.	-,103*	-,023	-,077	-,070	-,090	-,116*	-,010	,016	,422**	,022
X33	Las marcas más publicitadas son generalmente muy buenas opciones.	,045	,069	,029	-,017	-,014	,074	,451**	,092	-,033	,043
X34	Miro con cuidado para encontrar la mejor relación calidad-precio.	,022	,133**	,136**	,121*	,028	,049	-,008	-,051	-,027	,076
X35	Realmente no le doy mucha importancia o pensamiento a mis compras.	-,018	,588**	,500**	,615**	,024	-,041	,042	,043	-,033	-,053
X36	Hay tantas marcas para elegir que a menudo me siento confundido.	-,093	-,027	-,049	-,032	-,072	-,070	-,031	,053	,469**	-,053
X37	Escojo principalmente la tienda que está más cerca de mí.	,533**	,026	,064	,005	,623**	,761**	,017	,040	-,055	,610**
X38	Toda la información que obtengo sobre diferentes productos me confunde.	-,081	-,092	-,057	-,133**	-,017	-,057	-,044	-,047	,238**	-,027
X39	Compro rápidamente, es decir el primer producto o marca que encuentro que parece lo suficientemente bueno.	-,025	,321**	,301**	,373**	,031	-,046	,024	,097	-,149**	-,051
X40	En general, suelo intentar comprar la mejor calidad.	-,011	,605**	,585**	,631**	-,024	-,040	,017	,074	-,083	,010

Nota: *, ** la correlación es significativa al nivel 0,05 y 0,01 respectivamente (bilateral)

Tabla C1. *Análisis de Correlaciones por ítem (continuación)*

	Ítems	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X40
X1	Los productos de menor precio suelen ser mi elección.	-,075	-,016	-,012	,655**	,050	-,048	-,062	,024	,001	,099*
X2	Cuanto mayor sea el precio de un producto, mejor será su calidad.	,077	,055	,463**	-,021	,101*	,043	,067	,020	,022	,049
X3	Elijo la marca que tiene las mejores recompensas para clientes leales.	,013	-,026	,075	-,087	-,050	,019	,015	-,066	,061	-,025
X4	A menudo hago compras descuidadas que luego desearía no haber tenido.	,002	-,038	,033	-,002	-,034	-,066	-,001	-,055	,042	-,021
X5	Obtener un producto o servicio de buena calidad es muy importante para mí.	-,022	-,072	,042	,152**	,636**	-,016	,006	-,105*	,487**	,710**

X ₆	Debería planificar mis compras con más cuidado.	,014	,071	,049	-,036	,004	,019	,028	-,031	,004	,010
X ₇	Soy impulsivo al comprar.	,044	-,014	-,044	-,075	-,103*	,020	-,004	-,005	-,025	,010
X ₈	Escojo la tienda que ofrece precios justos (precios bajos para productos de baja calidad y precios altos para productos de alta calidad).	-,018	-,039	-,016	,782**	,077	-,064	-,006	,026	-,001	,127*
X ₉	Compro tanto como sea posible a precios de venta.	-,039	-,042	-,046	,632**	,067	-,015	-,023	-,023	-,054	,101*
X ₁₀	Tengo marcas favoritas que compro una y otra vez.	-,023	-,046	,000	,056	-,049	-,056	,035	-,075	,022	,042
X ₁₁	Escojo la tienda que ofrece precios bajos.	-,042	-,016	-,035	,611**	,118*	,017	-,016	-,051	,015	,166**
X ₁₂	Llegué a las mismas tiendas cada vez que compré.	,061	-,046	,090	,002	-,093	-,034	,098*	-,039	,050	-,013
X ₁₃	Las tiendas especializadas me ofrecen los mejores productos.	,008	,051	,517**	-,047	,110*	,029	,015	,010	,083	,041
X ₁₄	Prefiero comprar las marcas más vendidas.	,020	,054	,520**	-,069	,036	,013	,057	,042	,007	-,017
X ₁₅	Hago un esfuerzo especial para elegir los mejores productos de calidad.	,003	-,069	,046	,139**	,498**	-,014	-,023	-,072	,266**	,603**
X ₁₆	Cambio las marcas que compro regularmente.	,004	-,033	,007	-,024	-,046	,021	,014	,000	,066	-,012
X ₁₇	Las marcas nacionales más conocidas son las mejores para mí.	,050	,027	,409**	,068	,077	-,045	,069	,014	,040	,060
X ₁₈	Considero la tienda que ofrece promociones de ventas regulares.	,017	-,040	,100*	-,102*	-,090	,025	,049	-,050	,054	,010
X ₁₉	Observo cuidadosamente cuánto gasto.	,061	-,076	-,069	-,056	-,019	,052	,017	,045	,000	-,016
X ₂₀	Una vez que encuentro una marca que me gusta, me quedo con ella.	,008	,014	-,013	-,056	-,070	,053	,002	-,025	-,001	-,025
X ₂₁	Compro principalmente en la tienda donde gasto menos tiempo en mi transacción.	,466**	-,103*	,045	,022	-,018	-,093	,533**	-,081	-,025	-,011
X ₂₂	Mis estándares y expectativas para los productos que compro son muy altos.	-,011	-,023	,069	,133**	,588**	-,027	,026	-,092	,321**	,605**
X ₂₃	Un producto no tiene que ser perfecto, o el mejor, para satisfacerme.	,013	-,077	,029	,136**	,500**	-,049	,064	-,057	,301**	,585**
X ₂₄	Intento realizar la mejor o más perfecta elección de productos y servicios.	,021	-,070	-,017	,121*	,615**	-,032	,005	-,133**	,373**	,631**
X ₂₅	Prefiero lugares donde los asistentes muestran preocupación por mi problema.	,413**	-,090	-,014	,028	,024	-,072	,623**	-,017	,031	-,024
X ₂₆	Me dirijo a un lugar donde el transporte o el tránsito es más fácil.	,553**	-,116*	,074	,049	-,041	-,070	,761**	-,057	-,046	-,040
X ₂₇	Las marcas más caras suelen ser mi elección.	,000	-,010	,451**	-,008	,042	-,031	,017	-,044	,024	,017
X ₂₈	Tomo tiempo para comprar cuidadosamente las compras.	,017	,016	,092	-,051	,043	,053	,040	-,047	,097	,074
X ₂₉	A veces es difícil elegir en qué tiendas comprar.	-,025	,422**	-,033	-,027	-,033	,469**	-,055	,238**	-,149**	-,083
X ₃₀	Compro principalmente en la tienda donde se pueden ubicar fácilmente los artículos necesarios.	,610**	,022	,043	,076	-,053	-,053	,610**	-,027	-,051	,010
X ₃₁	Me gusta que me atiendan con respeto.	1	-,010	-,032	-,004	-,018	-,050	,538**	,063	-,024	-,025
X ₃₂	Cuanto más aprendo sobre el producto, más difícil me parece elegir el mejor.	-,010	1	,010	-,088	,022	,398**	-,110*	,378**	-,100*	-,014
X ₃₃	Las marcas más publicitadas son generalmente muy buenas opciones.	-,032	,010	1	-,036	,023	-,078	,018	-,046	,128*	,035
X ₃₄	Miro con cuidado para encontrar la mejor relación calidad-precio.	-,004	-,088	-,036	1	,118*	-,024	,038	,012	-,012	,133**
X ₃₅	Realmente no le doy mucha importancia o pensamiento a mis compras.	-,018	,022	,023	,118*	1	-,014	,017	-,022	,272**	,520**

X ₃₆	Hay tantas marcas para elegir que a menudo me siento confundido.	-,050	,398**	-,078	-,024	-,014	1	-,093	,356**	-,114*	-,023
X ₃₇	Escojo principalmente la tienda que está más cerca de mí.	,538**	-,110*	,018	,038	,017	-,093	1	-,052	-,004	-,011
X ₃₈	Toda la información que obtengo sobre diferentes productos me confunde.	,063	,378**	-,046	,012	-,022	,356**	-,052	1	-,081	-,108*
X ₃₉	Compro rápidamente, es decir el primer producto o marca que encuentro que parece lo suficientemente bueno.	-,024	-,100*	,128*	-,012	,272**	-,114*	-,004	-,081	1	,320**
X ₄₀	En general, suelo intentar comprar la mejor calidad.	-,025	-,014	,035	,133**	,520**	-,023	-,011	-,108*	,320**	1

Nota: *, ** la correlación es significativa al nivel 0,05 y 0,01 respectivamente (bilateral)

Apéndice D. Porcentaje de varianza explicada por extracción y rotación de factores

Tabla D1. *Porcentaje de varianza explicada por factores*

Factor	Autovalores iniciales			Saturaciones al cuadrado de la extracción			Saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	%	%	Total	%	%	Total	%	%
		varianza	acumulado		varianza	acumulado		varianza	acumulado
1	5,286	13,216	13,216	4,911	12,277	12,277	4,534	11,336	11,336
2	4,006	10,016	23,232	3,592	8,981	21,258	3,462	8,654	19,990
3	3,573	8,932	32,164	3,199	7,997	29,256	3,369	8,421	28,412
4	3,093	7,734	39,898	2,591	6,476	35,732	2,736	6,839	35,251
5	3,053	7,631	47,529	2,570	6,425	42,157	2,580	6,449	41,700
6	2,101	5,253	52,782	1,518	3,796	45,953	1,609	4,022	45,722
7	2,083	5,208	57,990	1,423	3,558	49,511	1,516	3,790	49,511
8	,992	2,481	60,471						
9	,946	2,366	62,837						
10	,885	2,213	65,050						
11	,845	2,112	67,162						
12	,806	2,015	69,177						
13	,770	1,924	71,101						
14	,754	1,885	72,986						
15	,673	1,681	74,668						
16	,664	1,660	76,328						
17	,649	1,622	77,949						
18	,637	1,593	79,543						
19	,605	1,513	81,056						
20	,564	1,410	82,466						
21	,534	1,335	83,801						
22	,521	1,301	85,102						
23	,508	1,269	86,372						
24	,462	1,155	87,527						
25	,445	1,112	88,639						
26	,439	1,098	89,737						
27	,416	1,039	90,776						
28	,410	1,024	91,800						
29	,374	,935	92,735						
30	,359	,898	93,632						
31	,334	,835	94,467						
32	,320	,799	95,266						
33	,314	,785	96,051						
34	,304	,761	96,812						
35	,273	,683	97,496						
36	,262	,656	98,152						
37	,241	,603	98,754						
38	,195	,488	99,242						
39	,171	,427	99,670						
40	,132	,330	100,000						

Apéndice E. Matriz de cargas factoriales

Tabla E1. *Matriz de cargas factoriales sin rotar*

Ítems	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
X ₁ Los productos de menor precio suelen ser mi elección.	,361	-,220	,625	,155	,256	-,008	,065
X ₂ Cuanto mayor sea el precio de un producto, mejor será su calidad.	,112	,220	-,246	-,033	,546	,024	-,032
X ₃ Elijo la marca que tiene las mejores recompensas para clientes leales.	-,098	,133	-,146	,642	-,105	,079	-,099
X ₄ A menudo hago compras descuidadas que luego desearía no haber tenido.	-,024	,079	-,058	,119	,032	-,136	,474
X ₅ Obtener un producto o servicio de buena calidad es muy importante para mí.	,890	,016	-,268	,000	-,163	,048	,023
X ₆ Debería planificar mis compras con más cuidado.	-,023	,091	-,064	,169	,039	-,027	,609
X ₇ Soy impulsivo al comprar.	-,045	,074	-,083	,111	-,008	-,018	,421
X ₈ Escojo la tienda que ofrece precios justos (precios bajos para productos de baja calidad y precios altos para productos de alta calidad).	,395	-,157	,727	,192	,215	,031	,051
X ₉ Compró tanto como sea posible a precios de venta.	,351	-,146	,610	,201	,239	-,004	,049
X ₁₀ Tengo marcas favoritas que compro una y otra vez.	,041	-,005	,030	,267	-,079	-,026	-,128
X ₁₁ Escojo la tienda que ofrece precios bajos.	,382	-,174	,581	,180	,161	,057	-,022
X ₁₂ Llegué a las mismas tiendas cada vez que compré.	-,108	,215	-,038	,554	-,069	,050	-,057
X ₁₃ Las tiendas especializadas me ofrecen los mejores productos.	,125	,175	-,284	,009	,616	-,008	-,004
X ₁₄ Prefiero comprar las marcas más vendidas.	,048	,231	-,264	,018	,594	,033	-,090
X ₁₅ Hago un esfuerzo especial para elegir los mejores productos de calidad.	,697	,033	-,222	,045	-,118	,072	,004
X ₁₆ Cambio las marcas que compro regularmente.	-,084	,113	-,071	,579	-,047	,083	-,063
X ₁₇ Las marcas nacionales más conocidas son las mejores para mí.	,151	,181	-,119	-,004	,487	-,025	-,033
X ₁₈ Considero la tienda que ofrece promociones de ventas regulares.	-,119	,201	-,150	,716	-,083	,089	-,127
X ₁₉ Observo cuidadosamente cuánto gasto.	-,060	,049	-,081	,124	-,072	-,035	,609
X ₂₀ Una vez que encuentro una marca que me gusta, me quedo con ella.	-,153	,125	-,077	,742	-,160	,148	-,106
X ₂₁ Compró principalmente en la tienda donde gasto menos tiempo en mi transacción.	,040	,591	,173	-,143	-,074	-,014	-,043
X ₂₂ Mis estándares y expectativas para los productos que compro son muy altos.	,729	,041	-,207	,003	-,108	,063	-,026
X ₂₃ Un producto no tiene que ser perfecto, o el mejor, para satisfacerme.	,689	,059	-,159	-,036	-,122	,043	-,016
X ₂₄ Intento realizar la mejor o más perfecta elección de productos y servicios.	,761	,005	-,215	-,048	-,231	,035	,007

X ₂₅	Prefiero lugares donde los asistentes muestran preocupación por mi problema.	,027	,627	,203	-,084	-,163	,053	,032
X ₂₆	Me dirijo a un lugar donde el transporte o el tránsito es más fácil.	,019	,821	,251	-,142	-,077	,052	-,066
X ₂₇	Las marcas más caras suelen ser mi elección.	,111	,214	-,216	,084	,597	-,071	,040
X ₂₈	Tomo tiempo para comprar cuidadosamente las compras.	,058	,122	-,104	,104	,051	-,012	,396
X ₂₉	A veces es difícil elegir en qué tiendas comprar.	-,124	-,108	-,025	-,154	,069	,578	,019
X ₃₀	Compro principalmente en la tienda donde se pueden ubicar fácilmente los artículos necesarios.	,035	,736	,303	-,097	-,064	,125	,053
X ₃₁	Me gusta que me atiendan con respeto.	-,006	,622	,175	-,127	-,110	,113	,029
X ₃₂	Cuanto más aprendo sobre el producto, más difícil me parece elegir el mejor.	-,102	-,123	-,068	-,093	,126	,608	,065
X ₃₃	Las marcas más publicitadas son generalmente muy buenas opciones.	,096	,229	-,266	,092	,618	-,088	-,095
X ₃₄	Miro con cuidado para encontrar la mejor relación calidad-precio.	,412	-,125	,670	,143	,197	,025	,016
X ₃₅	Realmente no le doy mucha importancia o pensamiento a mis compras.	,658	-,008	-,215	-,063	-,090	,101	-,014
X ₃₆	Hay tantas marcas para elegir que a menudo me siento confundido.	-,090	-,134	-,061	-,036	,055	,664	,103
X ₃₇	Escojo principalmente la tienda que está más cerca de mí.	,035	,783	,230	-,118	-,124	,038	-,029
X ₃₈	Toda la información que obtengo sobre diferentes productos me confunde.	-,124	-,091	,026	-,098	,090	,459	,055
X ₃₉	Compro rápidamente, es decir el primer producto o marca que encuentro que parece lo suficientemente bueno.	,385	,038	-,223	,088	-,094	-,105	-,009
X ₄₀	En general, suelo intentar comprar la mejor calidad.	,730	-,004	-,200	,049	-,159	,065	,014

Nota: Método de extracción: Factorización del eje principal.

Apéndice F. Implementos del servicio

Servicios de Spa y Masajes (2018).

Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo mensual	Costo Anual
Shampoo	Galón	0,40	4,80	8,00	3,20	38,40
Jabón medicado (antipulgas)	unidad 90gr	0,75	9,00	3,70	2,78	33,30
Limpiadora de ojos y lagrimales	Unidad	0,13	1,56	13,20	1,72	20,59
Limpiador de oídos	Unidad	0,26	3,12	12,00	3,12	37,44
Acondicionador y desenredado	1 galón	0,31	3,72	22,00	6,82	81,84
Perfume	unidad 150 cc	0,10	1,20	12,00	1,20	14,40
Restaurador activo para pelo	unidad 120ml	0,31	3,72	6,00	1,86	22,32
Desengrasante de pelo	Galón	0,15	1,80	6,00	0,90	10,80
Servilletas de limpieza	rollo	0,50	6,00	4,00	2,00	24,00
Aceites esenciales varios olores	unidad 400ml	0,50	6,00	8,72	4,36	52,32
Toalla absorbentes	unidad	0,17	2,00	9,00	1,50	18,00
Pipetas anti pulgas 0-4kg	unidad	4,00	48,00	6,00	24,00	288,00
Pipetas anti pulgas 4-10kg	unidad	4,00	48,00	6,00	24,00	288,00
Pipetas anti pulgas 10-25kg	unidad	3,00	36,00	6,00	18,00	216,00
Pipetas anti pulgas +25kg	unidad	2,00	24,00	6,00	12,00	144,00
Bombonera de snaks surtidos	funda 500gr.	0,38	4,56	4,50	1,71	20,52
Total					109,16	1309,93

Utensilios y estética (2018).

Descripción	Cantidad anual	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Cuchilla # 30	1	36,67	3,06	36,67
Cuchilla # 10	1	35,00	2,92	35,00
Cuchilla # 7	4	35,00	11,67	140,00
Cuchilla # 5	1	48,40	4,03	48,40
Cuchilla # 9	1	38,64	3,22	38,64
Cuchilla # 3 (desmontadora)	1	60,00	5,00	60,00
Peines metálico	2	4,50	0,75	9,00
Manoplas de goma	2	4,50	0,75	9,00
Cepillo plástico doble cerda	1	4,50	0,38	4,50
Cepillo plástico cerda dura	1	4,50	0,38	4,50
Peinilla metálica doble lado	1	4,50	0,38	4,50
Liendreras	1	4,59	0,38	4,59
Rompe nudos	1	5,00	0,42	5,00
Rastrillo	1	4,50	0,38	4,50
Desmotador	2	8,00	1,33	16,00
Pinza Quirúrgica	1	15,25	1,27	15,25
Tijera recta	3	9,00	2,25	27,00
Tijera punta redonda	2	10,00	1,67	20,00
Tijera de entresacar	2	11,00	1,83	22,00
Cortaúñas profesional	1	7,00	0,58	7,00
Bozal nylon XS	2	3,51	0,59	7,02
Bozal nylon S	2	3,90	0,65	7,80
Bozal nylon M	2	4,28	0,71	8,56
Bozal nylon L	1	6,00	0,50	6,00
Total			45,08	540,93

Servicios de peluquería y limpieza (2018).

Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo mensual	Costo Anual
Shampoo	Galón	3	36	8,00	24,00	288,00
Jabón medicado (antipulgas)	unidad 100gr	5	60	3,70	18,50	222,00
Limpiadora de ojos y lagrimales	unidad	1	12	13,20	13,20	158,40
Limpiador de oídos	unidad	2	24	12,00	24,00	288,00
Acondicionador y desenredado	1 galón	0,25	3	22,00	5,50	66,00
Perfume	unidad 150 cc	0,75	9	12,00	9,00	108,00
Esmaltes varios colores	unidad	1	12	1,40	1,40	16,80
Crema de dientes	unidad 114g	2	24	11,90	23,80	285,60
Cepillo de dientes de goma	caja x 200	0,5	6	0,30	0,15	1,80
Cinta para Lazo de mascotas	rollo 50 m.	4	48	4,00	16,00	192,00
Toalla absorbentes	unidad	0,5	6	9,00	4,50	54,00
Servilletas de limpieza	rollo	1	12	4,00	4,00	48,00
Bombonera de snaks surtidos	funda 500gr.	3	36	4,50	13,50	162,00
Total					157,55	1.890,60

Equipos y herramientas de estética (2018).

 <p>Peines</p>	 <p>Cardas</p>	 <p>Cepillo de puas metalicas</p>	 <p>Cepillo de cerdas o jabali</p>
 <p>Cepillo de doble cara</p>	 <p>Trastillo para pelo muerto</p>	 <p>Peine quita nudos</p>	 <p>Cepillo de dientes canino</p>
 <p>Manoplas para caninos</p>	 <p>Liendreras para caninos</p>	 <p>Cortaunas canino</p>	 <p>Torno eléctrico para uñas</p>
 <p>Pinzas para caninos</p>	 <p>Secadora manual</p>	 <p>Esquiladora canina</p>	 <p>Chuchillas</p>
 <p>Tijeras</p>	 <p>Secadora de potencia</p>	 <p>Esterilizador</p>	

Limpeza canina (2018)





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Verónica Janet Benavides Benítez, con C.C: # 0915272363 autora del trabajo de titulación: Factores que inciden en la decisión de compra en productos y servicios médicos para mascotas del sector emergente de la Provincia de Santa Elena y Guayas, año 2018 previo a la obtención del grado de MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 4 de octubre de 2018

f. _____
Nombre: Verónica Janet Benavides Benítez
C.C: 0915272363



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Factores que inciden en la decisión de compra en productos y servicios médicos para mascotas del sector emergente de la Provincia de Santa Elena y Guayas, año 2018.		
AUTORA (apellidos/nombres):	Benavides Benítez, Verónica Janet		
REVISOR (apellidos/nombres):	Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, M.Sc Econ. Danny Arévalo AVECILLAS, Ph.D.(c)		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de octubre de 2018	No. DE PÁGINAS:	84
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Análisis factorial exploratorio.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Decisión de Compra, Inventario de Estilos del Consumidor, productos y servicios para mascotas, Análisis Factorial Exploratorio		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El estudio determina los factores que inciden en la decisión de compra de productos y servicios médicos para mascotas del sector emergente de la Provincia de Santa Elena y Guayas, la metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, se encuestó a 400 personas, que poseen mascota y acuden regularmente a realizar las compras de productos y servicios. Para el análisis de datos se planteó el uso de la técnica estadística de análisis factorial exploratorio (AFE). Entre los resultados se demostró que los siete factores que explican el proceso de decisión de compra de productos y servicios para mascotas son: (a) conciencia de alta calidad, (b) conveniencia, (d) conciencia de precio, (d) conocimiento de marca, (e) lealtad a la marca, (f) información disponible y (g) impulsividad. Sumados a estos factores se determinó la conveniencia que experimenta el cliente en la accesibilidad, cercanía, trato y disponibilidad permanente del producto. Por consiguiente, cualquier tienda o minorista que aplique de manera eficiente el presente modelo eventualmente aumentará la retención de clientes, la participación en el mercado y la competitividad.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: +593-4-0988785320	E-mail: veronicadtamayo@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-2206950		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			