



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

“Análisis del comportamiento de compra de sanitarios para mascotas en la
ciudad de Quito”

AUTOR:

Ing. Marcelo Cabezas Mayorga

**Trabajo de Titulación para a la obtención del grado de
MAGISTER EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Msc. María Fernanda Béjar Feijoo

GUAYAQUIL-ECUADOR

2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero Marcelo German Cabezas Mayorga, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia.

TUTOR

MARIA
FERNANDA
BEJAR FEJOO

Firmado digitalmente por
MARIA FERNANDA BEJAR
FEJOO
Fecha: 2025.07.24 11:19:50
-05'00'

Ing. María Fernanda Béjar, Mgs.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Firmado electrónicamente por:
PATRICIA DOLORES TORRES FUENTES
Validar únicamente con FirmaEC



Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 07 de Julio del 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

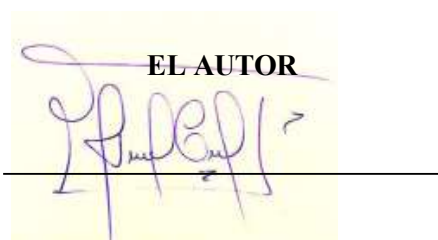
Yo, Marcelo German Cabezas Mayorga

DECLARO QUE:

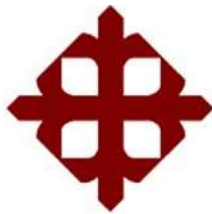
El Trabajo de Titulación “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE SANITARIOS PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE QUITO” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme 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 del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 07 días del mes de Julio del año 2025

EL AUTOR


Ing. Marcelo German Cabezas Mayorga



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

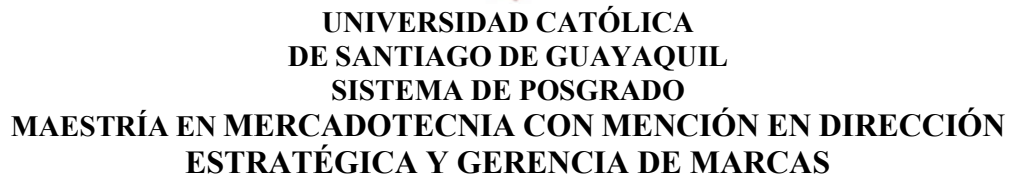
Yo, Marcelo German Cabezas Mayorga

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación *“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE SANITARIOS PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE QUITO”* cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 días del mes de Julio del año 2025

EL AUTOR


Ing. Marcelo German Cabezas Mayorga



Informe de Análisis
ingresado

MARCELO.CABEZAS

0%
Tareas completadas

100%
Tareas pendientes

- 3x. Símbolos (ignorado)
 - 1x. Símbolos entre corchetes
 - 1x. Símbolos entre paréntesis
- 2x. Símbolos de comillas (ignorado)

Nombre del documento:	MARCELO.CABEZAS.docx	Deposicionado:	María Fernanda Segar Piquel	Número de palabras:	27,020
ID del documento:	840515723234225452AC7F0C62670840005	Fecha de depósito:	4/5/2025	Número de caracteres:	140,361
Tamaño del documento original:	1,33 KB	Tipo de carga:	manual		
		Fecha de fin de análisis:	4/5/2025		

Utilización de los símbolos en el documento

Firmado digitalmente por
MARIA FERNANDA BEJAR
FEJOO
Fecha: 2025.07.24 11:19:50
-05'00'

AGRADECIMIENTOS

Antes de finalizar, me gustaría tomarme un momento para agradecer profundamente a las personas que han sido mi mayor fuente de inspiración y fuerza durante este proceso.

En primer lugar, a mis hijos, quienes son el motor de mi vida y la razón por la cual nunca dejé de esforzarme. Cada paso que he dado en este camino ha sido pensando en darles un ejemplo de perseverancia y compromiso.

A mi familia, por su apoyo incondicional, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por estar siempre presentes, acompañándome con amor y paciencia en cada etapa de este proyecto.

A mi tutora, la Msc. María Fernanda Bejar Feijoo, por su guía, su tiempo y por impulsarme a ir más allá de lo esperado. Su acompañamiento fue clave para darle dirección y sentido a este trabajo.

Gracias también a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por brindarme las herramientas y el espacio académico para crecer tanto profesional como personalmente.

A todos, gracias de corazón.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi amor y gratitud a mis hijos, quienes son la luz de mi vida y la mayor razón por la que cada día decido seguir adelante.

A mis padres, que con su ejemplo, esfuerzo y valores me enseñaron el verdadero significado de la perseverancia, el compromiso y el amor incondicional.

A mi familia en general, por estar presente en cada paso, por las palabras de aliento, las oraciones silenciosas y los abrazos que me sostuvieron en los momentos más difíciles.

Esta tesis es el reflejo de sus enseñanzas, su apoyo inquebrantable y el amor que siempre me ha impulsado a creer en mí.

Cada página escrita es también un homenaje a ustedes, porque sin su presencia en mi vida, este logro no tendría el mismo sentido.

Índice

RESUMEN	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Problema de Investigación:	3
1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivos:	11
1.5 Resultados Esperados.....	11
2 CAPITULO FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
2.1 Marco Teórico	12
2.2. Marco Referencia.....	24
2.2 Objetivos	26
2.3 Diseño investigativo	26
2.4 Herramientas Cuantitativas	28
2.5 Herramientas Cualitativas.....	29
2.6 Definición de la muestra	30
Fórmula de Cochran (para población infinita):.....	30
3 Estructura de los instrumentos de recolección de datos.....	32
3.1 Formato encuesta	32
5.2 Formato entrevista a profundidad	35
3.2 Análisis e interpretación de datos.....	49
4 Conclusiones:	51
5 Recomendaciones:.....	52
6 Bibliografía.....	53
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	66

Índice de Ilustración

Ilustración 1.....	6
Ilustración 2.....	6
Ilustración 3 Pregunta uno.....	36
Ilustración 4 Segunda pregunta.....	37
Ilustración 5 Tercera pregunta.....	37
Ilustración 6 Cuarta pregunta	38
Ilustración 7 Quinta pregunta	39
Ilustración 8 Sexta pregunta.....	40
Ilustración 9 Séptima pregunta.....	40
Ilustración 10 Octava pregunta.....	41
Ilustración 11 Novena pregunta.....	42
Ilustración 12 Decima pregunta.....	43
Ilustración 13 Decima primera pregunta	44
Ilustración 14 Decima segunda pregunta.....	44
Ilustración 15 Décimo tercera pregunta	45
Ilustración 16 Decima cuarta pregunta.....	46
Ilustración 17 Decima quinta pregunta.....	47

Ilustración 18 Decima sexta pregunta	48
Ilustración 19 Decima séptima pregunta	48
Ilustración 20 Decima octava pregunta	49

Índice de tablas

Tabla 1.-Análisis de ventas periodos 2023 y 2024.....	7
Tabla 2 Población	30
Tabla 3 Perfil de los Encuestados.....	31
Tabla 4 Perfil para la investigación	32

RESUMEN

Este trabajo investiga cómo las personas de Quito compran productos sanitarios para mascotas, centrándose en las opciones ecológicas, la creciente preocupación por el medio ambiente y la nueva forma en que tratamos a los animales de compañía casi como miembros de la familia han cambiado las elecciones de compra en pocos años. Por eso el estudio analiza los elementos culturales, sociales, económicos y psicológicos que influyen en cada decisión y agrupa a los compradores según sus motivos principales. Para ilustrar el caso práctico se toma BoxPuppy, un artículo biodegradable que compite con alternativas más baratas pero que contaminan más, con el fin de ver qué retos y oportunidades enfrenta en su segmento. La revisión combina encuestas, entrevistas cortas y análisis de documentos, lo que permite descubrir patrones de consumo, medir si el mercado es viable y proponer acciones de marketing claras y realistas. Aunque los hallazgos se orientan primero a ayudar a BoxPuppy a crecer, también ofrecen ideas útiles al sector general de productos para mascotas y al académico, porque promueven un consumo que cuida el planeta. En resumen, el estudio concluye que el público de Quito todavía tiene espacio para soluciones nuevas, económicas y respetuosas con el medio ambiente y que las marcas inteligentes pueden capitalizarlo.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, marketing ecológico, mascotas, sostenibilidad, sanitarios.

INTRODUCCIÓN

Este Proyecto hace énfasis en el Análisis de comportamiento en compra de productos para mascotas en la ciudad de Quito, Este estudio busca comprender en profundidad los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores permitiendo conocer las tendencias y las diferentes cifras de los distintos estudios de mercados realizados y así ir desarrollando estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades del mercado local.

Este capítulo 1 Problemática inicia con los antecedentes, explorando el entorno en el que se desarrolla el mercado de productos de mascotas en la ciudad de Quito adicionando los motivos que impulsan el análisis, la situación actual del mercado y el contexto socio económico del país.

Posteriormente se define el problema de la investigación para lo cual presentamos estadísticas importantes del sector, datos de ventas y crecimiento del mismo, así como investigaciones previas que justifique la necesidad de este análisis. En la justificación destacamos la relevancia desde el punto de vista académico, social y empresarial y finalmente se presentan los objetivos de la investigación. tanto el objetivo general de analizar el comportamiento de compra de sanitarios para mascotas en Quito, como los objetivos específicos que guiarán el desarrollo del estudio.

En el capítulo dos de la fundamentación teórica vamos a hacer una revisión de literatura existente sobre el comportamiento del consumidor y estrategias de marketing. Se explorarán conceptos como marketing estratégico, tipos de consumidores, factores que inciden en la decisión de compra, influenciadores, motivaciones de compra, perfil del consumidor, propuesta de valor y ventaja competitiva. Esta fundamentación teórica proporciona el marco conceptual para el análisis empírico que se realizará en los capítulos posteriores en el desarrollo de la tesis

Diseño metodológico, este capítulo detalla qué metodología va a ser utilizada. Se reafirma los objetivos planteados en explica que tipo de investigación va a ser utilizada, que es exploratoria y concluyente descriptiva. Se describe métodos y técnicas de investigación tanto cualitativa y cuantitativa como encuestas, se definen tipos de datos y fuentes de información primarios y secundarios y se finaliza con la definición de la población y objeto en estudio.

Como capítulo cuatro, se presentará el análisis de resultados obtenidos tanto en la investigación cualitativa y la cuantitativa, se interpretará los datos recogidos para identificar tendencias, patrones y factores claves que influyen el comportamiento de compra en sanitarios para mascotas dentro de la ciudad de Quito.

Finalmente, se presentan conclusiones de los resultados del análisis destacando los más relevantes entre las recomendaciones serán dirigidas a empresas del sector con el objetivo de mejorar sus estrategias de marketing y conocer las necesidades de los consumidores en el mercado de sanitarios para mascotas.

Este estudio nos ayudará a proporcionar información valiosa en la toma de decisiones estratégicas y desarrollo de productos y servicios para consumidores que tienen mascotas.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1 Antecedentes

El mercado de mascotas en Ecuador es uno de los negocios que en los últimos años ha ido creciendo de forma exponencial, debido a que la percepción de la tenencia de mascotas ha ido cambiando, por lo que gatos y perros han dejado de ser “animales de compañía” a ser considerados como un integrante más dentro del núcleo familiar. Esta percepción en los dueños de mascotas ha provocado un enorme aumento en la variedad y demanda de productos y servicios de calidad.

Es por esta razón que desde hace 3 años nació la idea de lanzar al mercado a Boxpuppy el cual es un producto sanitario para mascotas 100% ecológico, que se comercializa a través de medios digitales para este nicho mercado, el cual pertenece a la línea de productos de aseo para mascotas, y que debido a sus componentes cumple con la función de que las mascotas puedan hacer sus necesidades dentro del hogar y que estos estén libres de olores, a diferencia de los productos existentes en el mercado como: pañales o pads que con un alto impacto medioambiental, a través de la concientización se busca analizar más de cerca el comportamiento del consumidor y aplicar estrategias de marketing digital que permitan posicionar a Boxpuppy como uno de los productos estrellas en la línea de aseo sanitario para mascotas.

1.2 Problema de Investigación:

La industria de cuidado y productos para mascotas en América Latina ha micro crecimientos en los últimos años, teniendo en cuenta la registración de la tenencia de mascotas esto fue resultado de la oferta y demanda de productos y servicios relacionados al bienestar de los animales de compañía. Usando los datos de 2023, la industria de mascotas en América Latina ya se estaba posicionando en un valor de 9.510 millones de dólares. Adicionalmente, hay estimaciones que señalan que para el 2028 la cifra pactada será de

aproximadamente 13.410 millones de dólares (Statista, 2025) . Este caso se responde a los cambios culturales esto hace que la mayoría de la gente ahora perciba a sus mascotas como miembros clave y esenciales dentro de su familia esto incrementa la demanda para productos que en un periodo no eran tan comunes, como comida, spas y gimnasios.

El avance del mercado, no obstante, enfrenta grandes dificultades, particularmente en relación a la sostenibilidad y el aprovechamiento de recursos en una gran cantidad de países de la región, productos convencionales como el césped sintético, los pañales desechables y los pads son de uso común. Sin embargo, los productos plantean varias desventajas. Aunque estos productos son más baratos, son altamente contaminantes, generan olores desagradables y son responsables del incremento de desechos orgánicos en el medio ambiente como consecuencia, la mayoría de los dueños de mascotas optan por estas alternativas más económicas, lo que crea una problemática urgente: hace falta alternativas que sean más sostenibles y de mayor calidad (Sanchez 2024).

Por ejemplo, en Ecuador, existe el caso de Boxpuppy, un innovador sanitario de césped natural que tan solo incluye la caja principal. La mayoría de sus competidores carecen de una propuesta amigable con el medio ambiente. Sin embargo, estos también son considerados derrames y poco higiénicos. La falta de higiene, sin embargo, es solo agregada a la ya existente. La atención creciente al manejo de desechos de mascotas, sobre todo en espacios urbanos limitados, donde los dueños de mascotas tienen poco tiempo, ha creado una demanda por soluciones más efectivas y ecológicas (Cando, 2024).

El comportamiento del consumidor es un factor de principal preocupación dentro del ámbito a medida que aumenta la preocupación por los impactos ecológicos, muchos dueños de mascotas están buscando alternativas ecológicas que reduzcan su huella no obstante, factores culturales, sociales, económicos y psicológicos también influyen inmensamente en las decisiones de compra realizadas por los consumidores esto indica que, aunque muchas personas prefieren productos sostenibles, el costo sigue siendo un factor determinante

En el mercado ecuatoriano, la oferta predominante de productos es predominantemente de bajo precio, lo que lleva a una mayor preferencia por opciones más baratas, independientemente de sus desventajas.

Las compañías del sector deben enfrentar el reto de atender los nuevos pedidos de los consumidores, los cuales demandan productos que sean cómodos, eficientes y sostenibles en este sentido, la educación sobre el cuidado de mascotas, así como la adopción de conductas eco responsables, presenta una bonanza importante para las marcas que saben comunicarse con este nuevo tipo de consumidor.

Dicho esto, el contexto de la economía ecológica tiene una expectativa para el mercado latinoamericano de productos para mascotas, ya que hay una creciente necesidad de ofrecer soluciones sostenibles a partir de mayores lluvias de conciencia medioambiental y el deseo de mejorar la calidad de vida de las mascotas. Este es uno de los principales retos que afrontan los consumidores: la disponibilidad de bienes y servicios que sean sencillos y accesibles, pero que sean de bajo costo y bajo impacto ambiental. En este panorama, resulta fundamental crear alternativas que ayuden a las mascotas y a los seres vivos en el futuro para todos tener un medio ambiente más saludable (Aldaz, 2022).

1.2.1 Estadísticas del sector

De acuerdo con el último estudio demográfico donde incluía la tenencia de mascotas en los hogares ecuatorianos, realizado por (INEC, 2022), resalta que existen 4,5 millones de mascotas en el Ecuador, es decir que por cada cuatro ecuatorianos hay una mascota. En la *Figura 1*, podemos notar los índices de tenencia de mascotas.

Ilustración 1

Estatus demográfico de la tenencia de mascotas en Ecuador



De estos hogares, la concentración se da en el sector rural, donde inclusive el número de animales suele ser entre tres y cuatro por hogar. Sin embargo, hay que tener en cuenta que dentro de la zona urbana es donde el gasto de productos para mascotas es más alto. En el país hay siete millones de mascotas. Pero al momento no se tiene un dato actualizado sobre lo que representan los gastos relacionados con las mascotas, como alimentación, peluquería, veterinarios, en el presupuesto de las familias ecuatorianas, sean de nivel socioeconómico bajo, medio o alto

Ilustración 2

Tendencia de compra por categoría a través de Ecommerce, año 2024



De acuerdo con el último informe realizado por (Universidad Espiritu Santo, 2024) en conjunto con la Cámara de Comercio Electrónico de Ecuador, respecto al crecimiento del Ecommerce en el país, se evidencia que las compras digitales de la categoría hogar, en la compra de productos y servicios para mascotas ha tenido un crecimiento de un +17% entre el 2023 y 2024, por lo que es claro que este segmento está en crecimiento y se espera que siga creciendo para el 2025.

Las familias en el país gastan cada vez mucho más para el cuidado de sus mascotas, todo esto lo evidencia el incremento de ventas de los establecimientos que ofrecen productos o servicios en esta categoría, en el primer semestre de 2022, varias de las cadenas de consumo masivo proyectaron un aumento en la zona de mascotas, de 3% en volumen y de 11% en el valor, según lo dice un reciente reporte de la consultora Kantar, además se observa que el buen desempeño de los negocios centrados en mascotas se visualizan en las compras digitales.

En el país, las ventas de productos para mascotas a través del comercio electrónico crecieron 10% en el primer trimestre de 2022 frente a igual período de 2021. Lo muestra un informe de agosto de Visa Consulting & Analytics, unidad de análisis de la gigante de tarjetas de crédito Visa.

1.2.2 Ventas de la empresa

En la *Tabla 1*, veremos la variación de ventas que la Marca Boxpuppy tuvo durante los periodos 2023 y 2024.

Tabla 1
Análisis de ventas periodos 2023 y 2024

	2023		2024		% VAR
ENERO	\$	7.165,00	\$	8.180,00	14%
FEBRERO	\$	5.400,00	\$	5.060,00	-6%
MARZO	\$	6.805,00	\$	5.310,00	-22%
ABRIL	\$	6.910,00	\$	6.375,00	-8%
MAYO	\$	4.915,00	\$	5.720,00	16%
JUNIO	\$	5.925,00	\$	5.085,00	-14%
JULIO	\$	4.225,00	\$	5.800,00	37%
AGOSTO	\$	6.945,00	\$	5.200,00	-25%

SEPTIEMBRE	\$	7.515,00	\$	4.340,00	-42%
OCTUBRE	\$	7.525,00	\$	5.290,00	-30%
NOVIEMBRE	\$	7.100,00	\$	3.885,00	-45%
DICIEMBRE	\$	6.890,00	\$	6.265,00	-9%
TOTAL	\$	77.320,00	\$	66.510,00	-14%

El periodo 2023 tuvo un gran impacto positivo para la empresa BoxPuppy, reflejando su primer año completo en el mercado. La compañía fue capaz de tener ventas de principio a fin durante los 12 meses y fue capaz de lograr rentabilidad, lo que a su vez impulsó el crecimiento y llevó a los fundadores a seguir apostando por la empresa en el periodo posterior. Esta acogida inicial fue impulsada por el aumento de la demanda por productos ecológicos e innovadores para mascotas que los cuidadores ya tenían en el mercado ecuatoriano.

Para el 2024, habiendo completado 2 años en el mercado, fue el tercer periodo en el que la empresa experimentó un cambio más desfavorable en las ventas. A diferencia de la tendencia del resto del sector, BoxPuppy estuvo expuesta a nuevos competidores con productos similares a precio más accesible, la competencia tuvo resultados óptimos al tener precios mucho más atractivos, haciendo que el BoxPuppy perdiera una parte de su acogida inicial y también una gran parte del mercado, todo esto cambio en el comportamiento de los consumidores deja en claro que en el mercado de productos dirigidos a las mascotas es altamente sensible a los cambios de la calidad y precio, sobre todo por el nacimiento de muchas opciones más económicas.

A pesar del desafío, BoxPuppy es capaz de sobresalir debido a la propuesta de valor original centrada en producto ecológico y además sostenible, lo que les ha dejado continuar siendo competencia en un mercado totalmente saturado. Si bien enfrentan competencia directa con "miespacioverde.ec" de Guayaquil, la geolocalización de estos competidores hace que su presencia en Quito sea relativamente más débil, proporcionando a una ventaja en esta ciudad. Además, la competencia indirecta de productos más tradicionales como los

pads absorbentes y el césped sintético disponibles en grandes cadenas de tiendas como Pets Shop sigue representando un desafío para la empresa.

1.3 Justificación

La investigación propuesta tiene como objetivo estudiar tendencias de compra de sanitarios para mascotas en la ciudad de Quito, específicamente en la categoría de productos ecológicos. Hoy en día, por el bienestar de los animales y la protección del medio ambiente, muchas personas utilizan esbirros y soluciones realmente innovadoras, por lo que sus necesidades han llevado a desarrollar productos responsables y sustentables que respeten el medio ambiente. Por otro lado, el confort de los animales de compañía y su bienestar son factores que deberían tomarse en cuenta en el desarrollo de nuevos productos. Todos estos aspectos hacen que esta investigación se vuelva de suma importancia para posicionarse mejor en el mercado de los sanitarios para mascotas.

Este estudio ayudará a las empresas a comprender las preferencias de los consumidores y las motivaciones subyacentes de las decisiones de compra, lo que mejorará el producto, su comunicación y su estrategia de marketing general. Con este conocimiento, las compañías se centrarán en las áreas de marketing más relevantes y rentables, aumentando así su competitividad en el mercado frente a otros productos de la industria. Los resultados de este estudio no solo beneficiarán a una marca en particular; otras empresas en la industria de productos para mascotas que deseen adoptar prácticas de marketing sostenibles también se beneficiarán enormemente de esta investigación.

Desde el punto de vista social, este estudio vuelve ser importante cuando se fomenta un uso de productos más responsables y ecológicos para el cuidado de las mascotas, existe una ola creciente de preocupación por el efecto del consumista en el medio y esto va llevado a ciertos dueños de mascotas a localizar productos que sean menos agresivos para el medio ambiente, desde esta perspectiva los productos asépticos ecológicos de mascotas ofertan una solución que complace con los requisitos funcionales

de propietarios de las mascotas mientras se promueve la responsabilidad ambiental entre los mismos.

La acogida de los productos ecológicos puede promover positivamente en toda la capital, al cimentar un cambio en las costumbres del consumo en productos dirigidos para las mascotas hacia usos más sostenibles, todo esto no solo mejoraría la calidad en la vida de las mascotas, sino también ayudara a la evolución en la conciencia ecológica entre los consumidores, analizando los topes de comportamiento en la compra, se busca incentivar al consumidor a una compra más informada, responsable y conocida que fomente el cuidado del ambiente.

Desde el enfoque académico, la investigación entregara una mirada del campo de estudio de marketing y también del comportamiento del cliente en el mercados que está en el desarrollo, a partir del comportamiento de adquisiciones de sanitarias para mascotas, esta investigación ayudara al aumento de literatura en dentro de marketing digital y de estrategias de colocación de productos ecológicos, los resultados que se propusieron para sustentar estudios sobre consumo de los productos de mascotas, aumentando el entendimiento acerca del manejo del entorno y de las tendencias en todas las decisiones de compra

Estudiar las preferencias y comportamientos de los consumidores ayudará a comprender el comportamiento del consumidor ecuatoriano y al mismo tiempo proporcionará información valiosa para las estrategias de marketing que se necesitan para aumentar la competitividad de las empresas en la industria de mascotas. De esta manera, esta investigación tiene un inmenso valor tanto para el mundo académico como para la industria, ya que allana el camino para futuras investigaciones sobre el consumo de productos ecológicos y sostenibles en mercados emergentes.

En otras palabras, este estudio no solo utilizará el marketing de productos para mascotas, sino que también creará una nueva dirección hacia el consumo responsable y

sostenible a nivel social al mismo tiempo, aportará al cuerpo de conocimiento en el área del comportamiento del consumidor y el marketing con un enfoque especial en mercados emergentes, Quito en particular.

1.4 Objetivos:

1.4.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de sanitarios para mascotas en Quito.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar las principales perspectivas teóricas relacionadas al marketing, comportamiento de compra, factores e influenciadores en el proceso de decisión mediante fuentes de información bibliográfica confiables, así como investigaciones anteriormente desarrolladas en el mercado de productos para mascotas
2. Diseñar la metodología de investigación exploratoria y concluyente descriptiva para el respectivo análisis del comportamiento de compra de sanitarios para mascotas en la ciudad de Quito.
3. Analizar los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa que se ejecute con la finalidad de identificar el perfil, los factores e influenciadores del comprador de sanitarios para mascotas en la ciudad de Quito.

1.5 Resultados Esperados

El estudio de investigación tiene como objetivo primordial examinar el comportamiento de los consumidores en la compra de productos de mascotas especialmente en el sanitario de Boxpuppy en el mercado de la ciudad e Quito, con el fin de una comprensión más profunda de las necesidades, motivaciones y preferencias de las personas que tienen mascotas a considerar un sanitario.

Se busca determinar cómo este producto puede simplificar la calidad de vida al

simplificar la limpieza del hogar y eliminar los olores desagradables. Adicionalmente, se busca desarrollar estrategias y comprender el comportamiento del consumidor, que permitan a BoxPuppy conectarse de forma efectiva con su público objetivo y, de este modo, establecer una marca fuerte y reconocida en el segmento de productos para mascotas.

2 CAPITULO FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Marketing

Núñez (2022), da a conocer que todo el marketing es una construcción social y administrativa mediante los mismos individuos y los mismos grupos, a través de la creación y el cambio de los productos y valor de otros, esto involucra a la planificación y ejecución de las actividades centradas en el diseño, la fijación de los precios, la promoción y la repartición de los productos y de los servicios que originan un intercambio mutuamente beneficioso para la empresa y también para los consumidores.

Mientras que Borja (2021), dice que el marketing se lo conoce como un conjunto de las actividades que incluyen en la identificación de necesidades y de deseos de parte del consumidor, en el diseño de productos que satisfagan las necesidades, en la comunicación de los beneficios de parte del producto y la creación de oferta competitiva y también de la entrega del producto en condiciones altas; También se abarca construcción de las relaciones de largo plazo con todos los consumidores y de otros actores del mercado.

Finalmente, Castro, et al., (2021), explica que el marketing es la actividad empresarial que involucra la creación, comunicación, entrega y el intercambio de valor con los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Su propósito es generar relaciones mutuamente beneficiosas que permitan a las organizaciones satisfacer las necesidades de los clientes, al mismo tiempo que logran sus propios

objetivos comerciales, mediante la gestión de productos, precios, distribución y comunicación de manera efectiva.

2.1.2 Marketing estratégico

Torres, et al., (2021), dice que el marketing estratégico como el proceso por el cual la organización planifica las actividades a largo plazo para ser favorablemente en dentro mercado, al mismo tiempo que se satisfaga las necesidades de todos los consumidores y el maximice de sus beneficios, que Implica el análisis profundo en el contorno externo e interno para la empresa, lo que permitirá identificar las oportunidades y amenazas dentro del mercado, así como todas las fortalezas y debilidades en el interior de la propia organización, este análisis es guiado por la formulación de las estrategias que aseguran que las empresas puedan competir competitivamente más relevante de un mercado dinámico.

Este enfoque permite a las empresas adaptarse a los cambios y mantenerse a la vanguardia, sin perder de vista sus objetivos comerciales y de crecimiento.

Delgado, et al., (2022), aducen que el marketing estratégico se puede definir como el conjunto de procesos que permiten a las empresas desarrollar e implementar estrategias que aseguren su éxito en el largo plazo estas estrategias están basadas en un análisis exhaustivo del mercado, en la identificación de las necesidades no satisfechas de los consumidores y en el diseño de ofertas que generan un valor superior a la competencia.

2.1.3 Comportamiento del consumidor

El comportamiento de los consumidores se refieren a un conjunto de acciones, decisiones que las personas siguen al adquirir, para utilizar y poner productos y de servicios para satisfacer necesidades y deseos; este comportamiento se observa influenciado para una gran gama de variables, como el ambiente cultural, social,

personal y también psicológico, las decisiones de compras no siempre son racionadas; las emociones y las experiencias previas poseen un papel fundamental cómo los consumidores califican y escogen los productos que compran; el comportamiento de los consumidores es un fenómeno muy complejo que involucra muchos factores internos como también externos (Moreno, et al., 2021).

2.1.4 Tipos de consumidor

Los comportamientos de consumidores es un área clave para razonar cómo las personas eligen decisiones para la compra y como las empresas pueden decidir en esas decisiones por medio de las estrategias del marketing y los consumidores, no son un grupo homogéneo, sino más bien que exhiben los diversos comportamientos y motivaciones al adquirir productos o también servicios.

2.1.4.1 Consumidor Racional

El consumidor racional es el que toma las decisiones de las compras basadas en un análisis más lógico y mas detallado sobre los beneficios y los costos de un producto y un servicio; este tipo de consumidor se conoce por un enfoque muy meticuloso y cuidadoso para evaluar todas las opciones disponibles antes de proceder a una compra, este consumidor trata de investigar y comparar precios y algunas características y también opiniones de otros usuarios previamente a tomar una decisión de si el producto o servicio en cuestión satisfacer sus necesidades de una manera más efectiva (Recalde, et al., 2020).

2.1.4.1.1 Consumidor emocional

El consumidor emocional, en contraste con el racional, toma sus decisiones de compra guiadas por factores emocionales y subjetivos este tipo de consumidor se siente atraído por productos que evocan emociones positivas, como la felicidad, la nostalgia o el deseo de pertenecer a un grupo social en consecuencia, las campañas publicitarias que apelan a las emociones suelen ser muy efectivas para este tipo de

consumidor, ya que buscan satisfacer necesidades emocionales o psicológicas más que funcionales (Medina et al., 2021).

2.1.5 Consumidor habitual

El consumidor habitual es aquel que realiza compras repetitivas y frecuentes de los mismos productos o servicios, a menudo de las mismas marcas. Este comportamiento está marcado por la lealtad y la familiaridad con ciertos productos, lo que proporciona comodidad y confianza en las decisiones de compra. Este tipo de consumidor valora la constancia y la experiencia previa positiva con un producto o marca, lo que le lleva a evitar el riesgo de probar nuevos productos que puedan no cumplir con sus expectativas (Perez, 2022).

El consumidor habitual tiende a seguir rutinas ya preferir productos con los que ya está familiarizado, lo que representa una oportunidad para las marcas que logran fidelizar a sus clientes, por lo tanto, las estrategias de marketing deben enfocarse en fortalecer la relación con este tipo de consumidor, proporcionando beneficios adicionales como programas de lealtad, recompensas o una experiencia de compra consistente y confiable.

2.1.5.1 Consumidor impulsivo

El consumidor impulsivo es caracterizada para realizar compras de manera más espontánea, sin planificación previa; este tipo de consumidor suele tomar decisiones de compra basadas en emociones que son momentáneas o se basan en ofertas atractivas, sin considerar las necesidades o consecuencias de las compras en las promociones, descuentos y la disposiciones estratégicas de productos en puntos de venta elementales en este tipo de consumidor (Yong, Lay, & Wei, 2023).

Las compras impulsivas pueden ser estimuladas por campañas publicitarias que aprovechan las tendencias y el deseo de gratificación instantánea. Por lo tanto, las marcas que buscan captar la atención de este tipo de consumidor deben centrarse en

generar un sentido de urgencia o de exclusividad, utilizando tácticas que incentivan decisiones rápidas y emocionales.

2.1.6 Consumidor Innovador

Soto, et al., (2024) exponen que el consumidor innovador es aquel que busca constantemente productos nuevos y vanguardistas este tipo de consumidor está siempre al tanto de las últimas tendencias y se siente atraído por la tecnología, los avances en diseño o cualquier producto que ofrezca características innovadoras en consecuencia, el consumidor innovador suele estar dispuesto a pagar un precio premium por productos de vanguardia, ya que ve el valor en ser uno de los primeros en adoptar nuevas tecnologías o conceptos.

Este perfil de consumidor es clave para las marcas que lanzan nuevos productos o que se enfocan en ofrecer una experiencia única o disruptiva. Por lo tanto, las empresas deben centrarse en crear productos innovadores que generen una fuerte demanda desde el momento de su lanzamiento, aprovechando el entusiasmo y la adopción temprana de los consumidores innovadores.

2.1.6.1 Consumidor cauteloso

El consumidor cauteloso es aquel que realiza sus compras con precaución y de manera bien reflexionada este tipo de consumidor se caracteriza por la necesidad de investigar exhaustivamente antes de tomar una decisión, comparando opciones y consultando opiniones de otros consumidores o expertos por lo tanto, el proceso de compra para el consumidor cauteloso es más largo, ya que busca garantías de que el producto o servicio cumplirá con sus expectativas y será una buena inversión este perfil de consumidor requiere información detallada y confiable, por lo que las marcas deben ser transparentes y ofrecer datos claros sobre la calidad, las características y los beneficios de sus productos (Contreras & Merino, Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional, 2021). Así, las empresas que desean atraer a consumidores cautelosos

deben enfocarse en brindar una experiencia de compra educativa y sin presiones, fomentando la confianza y la seguridad en sus ofertas.

2.1.6.2 Consumidor Social

El consumidor social está influenciado por su entorno social al tomar decisiones de compra este tipo de consumidor se ve afectado por las opiniones de amigos, familiares, colegas o incluso figuras públicas y celebridades en consecuencia, las decisiones de compra de este tipo de consumidor están fuertemente ligadas a la validación social y al deseo de seguir las tendencias populares dentro de su círculo social (Cabines, 2023).

Las marcas que buscan atraer a este perfil deben crear productos que no solo sean deseables desde un punto de vista funcional, sino que también sean percibidos como símbolos de estatus o pertenencia social. Por lo tanto, las estrategias de marketing deben centrarse en aprovechar la influencia social, utilizando testimonios, recomendaciones y el poder de las redes sociales para generar una conexión con este tipo de consumidor (Cabines, 2023).

2.1.7 Factores que Inciden en la Decisión de Compra

La decisión de compras es un proceso muy complejo influenciado por diversos factores los cuales no solo dependen de las necesidades del consumidor; sino también de una serie de elementos, estos factores tienen un papel muy crucial en la forma en que los consumidores conocen y escogen los productos (Guiraldo, et al., 2022).

2.1.7.1 Factores psicológicos

Los factores psicológicos son fundamentales en la estructuración de la toma de decisiones que compra la motivación, la percepción de las actitudes hacia algún producto que son los elementos clave dentro de la categoría de primer lugar, la motivación del consumidor posee un papel clave, puesto que los individuos toman decisiones basadas en sus necesidades o deseos estas necesidades pueden variar

desde lo básico, como la necesidad de alimentos, hasta deseos más convenientes relacionados con el estatus o el lujo (Atnaque & Alvarado, 2024).

Además, la percepción de un producto es crucial, ya que los consumidores basan sus elecciones en cómo perciben la calidad, el diseño o la utilidad de lo que van a adquirir en este sentido, las experiencias previas con la marca o el producto también influyen significativamente por último, las actitudes y creencias que un consumidor tiene hacia un producto o marca también son determinantes, ya que si un consumidor posee una actitud positiva hacia una marca, es más probable que realice una compra.

2.1.7.2 Factores sociales

Los factores sociales abarcan la influencia de otras personas en las decisiones de compra la familia, los amigos y los grupos de referencia son algunos de los factores principales dentro de esta categoría, por ejemplo, tiene una gran influencia, especialmente en productos que serán utilizados colectivamente, como los electrodomésticos por otro lado, los grupos de referencia, como amigos y colegas, pueden influir considerablemente, ya que los consumidores tienden a hacer compras alineadas con las preferencias de estos grupos o de las comunidades a las que pertenecen (Molina & Altamirano, 2022).

Asimismo, las normas sociales y culturales juegan un papel importante, ya que las expectativas sociales sobre ciertos productos o servicios pueden influir en las decisiones de compra, por ejemplo, en algunas culturas, el consumo de ciertos productos es un símbolo de estatus y, por lo tanto, los consumidores tienden a tomar decisiones de compra influenciados por esas normas sociales.

2.1.7.3 Factores Culturales y Económicos

La cultura es un factor clave que incide en las decisiones de compra, ya que los valores, tradiciones y creencias de una sociedad moldean el comportamiento del consumidor las cuales varían de un país a otro, y estos valores influyen profundamente en la selección de productos además, dentro de una cultura mayor,

existen subculturas que presentan características particulares y, por tanto, distintas preferencias y decisiones de compra en paralelo, los factores económicos son también determinantes (Rodríguez, et al., 2024).

Los ingresos del consumidor y el poder adquisitivo juegan un papel crucial en sus decisiones de compra los consumidores tienden a tomar decisiones basadas en lo que pueden permitirse, lo que hace que los productos más accesibles o que ofrecerán una mejor relación calidad-precio sean preferidos en muchas ocasiones en momentos de crisis económica, los consumidores se vuelven más cautelosos y priorizan productos de necesidad básicos sobre lujos.

2.1.7.4 Influencia Familiar y Social

La familia es uno de los factores más importantes que influyen en la decisión de compra desde una edad temprana, los consumidores son guiados por las elecciones y opiniones de los miembros de su familia, especialmente en productos que afectan a todo el hogar, como alimentos, electrodomésticos y vehículos la influencia de los padres, en particular, es clave en la creación de hábitos de compra, pues los padres no solo influyen en las decisiones directas, sino que también modelan la actitud del consumidor hacia el valor del dinero y la calidad del producto (Galleguilles, et al., 2024).

En cuanto a los amigos y grupos sociales, estas relaciones también tienen un impacto significativo. Las personas tienden a sentirse influenciadas por las opiniones y elecciones de aquellos a quienes consideran parte de su círculo cercano. Esto es especialmente relevante en productos de moda, tecnología y servicios, donde las recomendaciones y opiniones compartidas por amigos pueden generar una fuerte presión para adquirir productos similares.

2.1.7.5 La Influencia de los Medios de Comunicación y Redes Sociales

Con el avance de la tecnología, los medios de comunicación tradicionales han dado paso a una nueva forma de influencia a través de las redes sociales los

influencers y creadores de contenido en plataformas como Instagram, YouTube, TikTok y Twitter tienen el poder de influir en la decisión de compra de millones de personas. Estos individuos, que en muchos casos tienen una audiencia masiva, crean una relación de confianza con sus seguidores las recomendaciones, reseñas de productos y testimonios compartidos por influencers pueden motivar a los consumidores a tomar decisiones de compra basadas en la autenticidad y el estilo de vida que representan (Tenesaca, et al., 2025).

2.1.7.6 La Influencia de la Publicidad y el Marketing Directo

La publicidad es otro de los principales influenciadores en la decisión de compra las campañas publicitarias, ya sean en televisión, radio, en línea o impresas, buscan captar la atención del consumidor mediante mensajes persuasivos que promueven los beneficios del producto o servicio un anuncio bien diseñado puede generar un fuerte impacto en la decisión de compra, apelando a las emociones, necesidades y deseos del consumidor (Garrido, 2024).

El contexto en el que se realiza la compra también es relevante las circunstancias sociales y económicas pueden hacer que ciertos productos sean más deseables o accesibles en determinados momentos. Por ejemplo, en épocas de crisis económica, los consumidores pueden estar más inclinados a comprar productos básicos y funcionales, mientras que, en tiempos de bonanza, pueden estar más dispuestos a gastar en productos de lujo.

2.1.8 Motivaciones de compra

2.1.8.1 Motivaciones Emocionales: Deseos y Estatus

Las motivaciones emocionales están relacionadas con los sentimientos, deseos y el bienestar personal a menudo, los consumidores toman decisiones de compra no solo para satisfacer necesidades básicas, sino también para sentirse bien consigo mismos, para destacar dentro de su círculo social o para experimentar

sensaciones placenteras en estos casos, los productos no solo se compran por su utilidad, sino por el valor emocional que proporcionan (López & Monroy, 2023).

2.1.8.2 *Motivaciones Sociales: Influencia de los Demás*

Las motivaciones sociales están vinculadas a la influencia de otras personas, como familiares, amigos, colegas o incluso figuras públicas los consumidores a menudo toman decisiones de compra en función de lo que es popular o lo que otros a su alrededor están comprando este tipo de motivación se conoce como "comportamiento de imitación" o "compliance", y es especialmente relevante cuando se consideran productos que promueven la pertenencia a un grupo o estatus social (Contreras & Vargas 2021).

Por ejemplo, un joven puede estar motivado a comprar un teléfono móvil de última generación, no solo por sus características, sino porque es el producto que todos sus amigos están usando la presión social también puede motivar a los consumidores a adquirir productos que son percibidos como tendencia o "de moda", incluso si no son estrictamente necesarios para ellos. Esta influencia de los demás puede extenderse también a las recomendaciones de productos, testimonios de amigos, o incluso los comentarios y reseñas en las redes sociales.

2.1.9 *Perfil del consumidor características demográficas psicográficas y conductuales*

2.1.9.1.1 Características demográficas

Las características demográficas son los aspectos más básicos y visibles del perfil de un consumidor estos incluyen datos como la edad, el género, el nivel de educación, el estado civil, el ingreso, la ocupación y el lugar de residencia. La recopilación y análisis de esta información permite segmentar el mercado de manera efectiva, ya que los consumidores con características demográficas similares suelen tener intereses y necesidades de compra comunes (Consuegra et al., 2023).

2.1.10 Características Psicográficas

Wedel y Kamakura, (2021), explican que las características psicográficas van más allá de los datos superficiales para explorar las actitudes, valores, intereses, estilo de vida y personalidad del consumidor esta dimensión se enfoca en entender los aspectos emocionales y psicológicos que influyen en las decisiones de compra a través del análisis psicológico, las empresas pueden identificar las motivaciones subyacentes de los consumidores, sus creencias y cómo se relacionan con ciertos productos o marcas.

Por ejemplo, los consumidores con un estilo de vida ecológicamente consciente pueden preferir productos orgánicos o de comercio justo, mientras que aquellos interesados en el lujo o la exclusividad pueden estar dispuestos a pagar más por artículos que representan un estatus además, las empresas pueden identificar segmentos de mercado basados en actitudes hacia el bienestar, la familia, la tecnología, la moda, el entretenimiento y otros factores emocionales. Comprender estos aspectos permite a las marcas crear mensajes personalizados y experiencias que resuenen con las emociones de sus consumidores.

2.1.11 Características Conductuales

Las características conductuales se refieren a los patrones de compra y uso de productos o servicios por parte de los consumidores esto incluye su frecuencia de compra, lealtad a la marca, disposición a pagar por productos premium, y la forma en que se comportan durante el proceso de compra los datos conductuales pueden ser recolectados a través de la observación directa, el análisis de las compras pasadas y la segmentación de clientes según su comportamiento (Flores, et al., 2024).

2.1.12 Propuesta de valor

Rocel et al., (2022) expone que la propuesta de valor es un concepto central en el campo del marketing, que se refiere a la promesa de una empresa de ofrecer beneficios específicos y diferenciados a sus clientes mediante sus productos o

servicios esta propuesta se convierte en la razón principal por la cual un consumidor decide elegir una marca en lugar de otras opciones disponibles en el mercado en términos sencillos, la propuesta de valor describe de forma clara y precisa el valor que los consumidores recibirán al optar por un determinado producto o servicio, resaltando las ventajas que les brindará en comparación con la competencia.

En segundo lugar, la propuesta debe ser una solución a problemas o necesidades las empresas que logran identificar y comprender las inquietudes de su público objetivo son capaces de diseñar productos o servicios que resuelvan directamente esos problemas, generando una mayor afinidad con el consumidor al abordar una necesidad específica, las marcas pueden crear una relación más profunda y significativa con sus clientes finalmente, la propuesta debe centrarse en el cliente , asegurando que el valor ofrecido se alinee con lo que el consumidor busca esto puede involucrar la mejora de aspectos como la comodidad, el ahorro de tiempo, la satisfacción personal o cualquier otro factor relevante que influya en la decisión de compra (Olovar, 2021).

2.1.13 Ventaja competitiva

Aguilar et al., (2024), menciona que la ventaja competitiva es un concepto clave dentro del ámbito empresarial y se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer productos o servicios que se perciben como superiores o más valiosos que los de sus competidores esta ventaja permite a la empresa posicionarse de manera más efectiva en el mercado, alcanzar mayores cuotas de mercado y generar una rentabilidad superior a la de sus rivales en términos sencillos, tener una ventaja competitiva significa que una empresa tiene un factor o conjunto de factores que la hacen destacarse de manera sostenible frente a otras en el mismo sector.

Existen diversas formas en las que una empresa puede lograr y mantener una ventaja competitiva una de las más comunes es a través de diferenciación, que implica ofrecer productos o servicios que se perciben como únicos o superiores en algún

aspecto relevante para los consumidores esto puede incluir características innovadoras, mejor calidad, mejor atención al cliente o cualquier otro factor que los consumidores valoren más que los productos de la competencia.

Techan et al., (2024), explican que una de las características más importantes de la ventaja competitiva es que no es estática debe ser constantemente mantenida y fortalecida a lo largo del tiempo las empresas que logran establecer una ventaja competitiva deben estar preparadas para adaptarse a los cambios del mercado y las innovaciones de los competidores esto implica no solo innovar continuamente, sino también responder de manera rápida y eficiente a las amenazas externas, como cambios en las preferencias de los consumidores, avances tecnológicos o movimientos estratégicos de los competidores.

2.2. Marco Referencia

En Bogotá- Colombia Visbal y Mora (2023), redactaron un trabajo de investigación denominado Factores de conducta que influyen en los dueños de perros y gatos de Bogotá a la hora de comprar accesorios para sus mascotas, en el que mencionan que Este estudio analiza los factores de conducta que influyen en los dueños de perros y gatos al momento de adquirir accesorios para sus mascotas. Su objetivo principal es identificar los motivadores de compra en esta categoría, considerando factores sociales, psicológicos y situacionales.

Mientras que en Bucaramanga _Colombia se redactó un trabajo por parte de Parra (2022), titulado "Análisis del comportamiento del mercado y el consumo del sector de las mascotas para la determinación de oportunidades de negocio en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana" en el cual explica que el crecimiento en la tenencia de mascotas, especialmente perros y gatos, ha impulsado la demanda de productos y servicios para su cuidado. Este estudio busca identificar tendencias del mercado en este sector y proponer oportunidades de negocio en Bucaramanga y su área metropolitana para el período 2022-2027. Mediante un análisis descriptivo mixto,

se evaluó el comportamiento del mercado entre 2015 y 2021, identificando como principales tendencias la humanización de las mascotas y su bienestar. Como resultado, se plantea un proyecto que facilite el acceso a una red de servicios y productos, brindando confianza a emprendedores en un sector en crecimiento, impulsado además por la pandemia del COVID-19.

En Loyola- Perú se realizó un estudio por parte de Neyra, (2022), denominado Influencia de redes sociales en comportamiento de consumidores de productos para mascotas distritos La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco 2022, en el cual mencionan que este estudio tuvo como finalidad analizar el impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra de productos para mascotas, se empleó un diseño de investigación transversal y no experimental, recopilando información en un período específico y analizándola sin modificaciones.

Finalmente en Guayaquil - Ecuador se redactó un trabajo de investigación por Orellana, (2024), denominado "Análisis del comportamiento de compra de arena automatizada inteligente para desechos felinos en Guayaquil", en el que se menciona que se busca comprender cómo los consumidores en la ciudad adquieren y utilizan este producto: Además, este estudio contribuirá al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en productos para mascotas y servirá de referencia para estrategias de marketing enfocadas en este segmento.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento de compra de sanitarios para mascotas.

2.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar las principales perspectivas teóricas relacionadas al marketing, comportamiento de compra, factores e influenciadores en el proceso de decisión mediante fuentes de información bibliográfica confiables, así como investigaciones anteriormente desarrolladas en el mercado de productos para mascotas.
2. Diseñar la metodología de investigación exploratoria y concluyente descriptiva para el respectivo análisis del comportamiento de compra de sanitarios para mascotas en la ciudad de Quito.
3. Analizar los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa que se ejecute con la finalidad de identificar el perfil, los factores e influenciadores del comprador de sanitarios para mascotas en la ciudad de Quito.

2.3 Diseño investigativo

Ramos (2021), aduce que el diseño investigativo se refiere a la planificación y estructuración del proceso de investigación con el propósito de obtener datos fiables y válidos para responder a una pregunta o problema de investigación.

2.3.1 4.1 Tipo de investigación: Investigación Exploratoria

Carvajal (2023) decide que este tipo de investigación, hay una tendencia a utilizar métodos cualitativos como entrevistas a expertos y grupos focales, así como

revisión de literatura, aunque también puede incluirse el análisis cuantitativo de datos secundarios.

Tal estrategia es útil para analizar el desarrollo de ciertos fenómenos socioeconómicos, ya que proporciona los medios para reducir la incertidumbre al tomar decisiones estratégicas en los ámbitos académico, empresarial o social.

2.3.2 4.2 Investigación Concluyente Descriptiva

La investigación concluyente descriptiva es un modelo de estudio que se define con precisión características, la población; A diferencia de la investigación de forma exploratoria, este enfoque es estructurado y sistemático para describir tendencias, comportamientos y relaciones entre variables.

Al proporcionar una visión precisa del panorama, ayuda a identificar patrones y características claves que pueden influir en estrategias de marketing, desarrollo de productos o políticas públicas. Además, proporciona una base sólida para posteriores estudios explicativos o experimentales, al contar con datos bien definidos y descriptivos.

2.3.3 4.3 Métodos y técnicas de investigación

Vargas (2025), expone que los métodos de investigación son, de una forma u otra, los procedimientos y/o técnicas que un investigador utiliza para recoger, analizar e interpretar información con el fin de responder a una pregunta o resolver un problema de investigación.

2.3.4 4.1 Método Cuantitativo

Según Roche y Estupiñán (2021), el método cuantitativo de investigación implica la recolección y análisis de datos numéricos con el fin de proporcionar una visión precisa y objetiva de un fenómeno particular. Emplea instrumentos estructurados como encuestas, cuestionarios y experimentos, utilizando análisis

estadístico sobre los datos recolectados para discernir patrones, tendencias y relaciones entre las variables. Su objetivo es medir y evaluar dimensiones de comportamiento o características de una población.

2.3.5 Método Cualitativo

Guzman (2021) el método cualitativo es el enfoque que tiene como fin entender fenómenos más complejos de un nivel más detallado y explora las experiencias personales y opiniones; Utiliza técnicas para la recolección de datos, como entrevistas, observación participante y análisis de contenido.

Las fuentes primarias incluyen experimentos, observaciones, entrevistas, encuestas, documentos oficiales, registros, e incluso grabaciones de audio o video. Su importancia radica en que permiten profundizar sobre la verdad de un tema en estudio gracias a su naturaleza bruta y sin procesar.

En este estudio se utilizaron las fuentes primarias debido a que estas informan de manera directa auténtica, a partir de las interacciones de los participantes, lo que facilita obtener un retrato más confiable acerca de sus comportamientos, percepciones y decisiones. La inversión de encuestas y entrevistas permiten acceder a datos no filtrados y documentados que representan las realidades de los consumidores y, por lo tanto, ayudan a construir conclusiones que, desde cualquier perspectiva, son válidas. Fuentes Secundarias

2.4 Herramientas Cuantitativas

Las herramientas cuantitativas de acuerdo a Peinado (2023), se refieren al conjunto de instrumentos que miden y recopilan datos numéricos y cuantificables dentro de una investigación. Gracias al uso de herramientas cuantitativas es posible analizar variables y establecer patrones, correlaciones o relaciones causales mediante el uso de diferentes técnicas estadísticas. Dentro de la investigación existen múltiples

herramientas cuantitativas como: la encuesta estructurada, el cuestionario cerrado, las escalas de medición y los experimentos controlados. Estas herramientas son concebidas para propósitos de obtención de información objetiva y estandarizada, procesable de manera digital y que, por lo tanto, puede ser analizada numéricamente.

Para este estudio, se aplicará la encuesta como herramienta cuantitativa principal, por su capacidad para recolectar datos en gran volumen. Información sobre preferencias, comportamientos y opiniones se recoge mediante preguntas cerradas de fácil respuesta. Colectar datos de una muestra representativa es fundamental, ya que permite un análisis estadístico más completo y la detección de tendencias y patrones dentro de la población en estudio.

2.5 Herramientas Cualitativas

Según Ramírez y Márquez (2021) las herramientas cualitativas son aquellas utilizadas en investigaciones donde se quiere entender un fenómeno complejo a partir de datos no numéricos, como experiencias, opiniones, emociones y percepciones de los participantes. Permiten, a través de su flexibilidad, recabar información muy profunda y detallada. Algunas de las herramientas cualitativas más comunes son: las entrevistas, grupos focales, observación participante y análisis de contenido. A diferencia de las herramientas cuantitativas, estas últimas procuran explorar el contexto y los significados que se encuentran detrás de un fenómeno.

Para este estudio, se optó por la entrevista como herramienta cualitativa, ya que permite proveer atención particular a cada uno de los participantes. Con el uso de entrevistas semiestructuradas se podrá explotar la versatilidad y experiencia de los consumidores, y así obtener información un poco más compleja que la aportada a través de la encuesta. Las entrevistas dan la oportunidad al investigador de explorar temas más complejos, captar matices y comprender el impacto de factores subjetivos que afectan las decisiones de compra de los consumidores.

Tabla 2 Población

Criterio	Habitantes	%
Total de hogares con mascotas	485,845	44.89%
Hogares que tienen perros y gatos	114,854	23.64%
Número total de perros	817,559	75.53%
Hogares con solo perros	370,991	76.36%
Porcentaje de hogares con perros	485,845	44.89%
Porcentaje de hogares con gatos	114,854	10.61%

Fuente: (Censo Ecuador, 2024)

La Tabla 4.1.1 muestra datos de la posesión de mascotas a nivel de hogares, resaltando la cifra total de perros y gatos y su distribución en los hogares, estas estimaciones permiten desarrollar un análisis sobre la tenencia y distribución de mascotas y, al mismo tiempo, facilitan la formulación de políticas de bienestar animal y servicios veterinarios.

2.6 Definición de la muestra

La muestra es un subconjunto representativo de una población, seleccionado con el propósito de realizar un estudio sin necesidad de encuestar a toda la población (**Piedra & Coronado, 2021**). Para lo cual se aplicará la fórmula para obtener la muestra del presente estudio.

Fórmula de Cochran (para población infinita):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Dado que:

- $Z = 1.96$ (Nivel de confianza del 95%)
- $P = 0.5$ (Proporción esperada)
- $e = 0.05$ (Margen de error) Aplicamos los valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

- $1.96^2 = 3.8416$
- $0.5 \times 0.5 = 0.25$
- $3.8416 \times 0.25 = 0.9604$
- $(0.05)^2 = 0.0025$
- $0.9604 / 0.0025 = 384.16$

El tamaño de la muestra para una población infinita con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% es **384 personas**.

2.6.1 Perfil para investigación cuantitativa

Tabla 3 Perfil de los Encuestados

Criterio	Descripción
Edad	Rango de edades de los encuestados (Ej. 18-25, 26-35, etc.)
Género	Masculino, Femenino, Otro
Nivel educativo	Primaria, Secundaria, Universitario, Posgrado
Ocupación	Estudiante, Empleado, Desempleado, Independiente
Tenencia de mascotas	Perros, Gatos, Ambos, Ninguno
Número de mascotas	Cantidad de mascotas por hogar
Zona de residencia	Urbana, Rural
Frecuencia de visita al veterinario	Mensual, Trimestral, Anual, Nunca
Gasto promedio en mascotas	Menos de \$20, \$20-\$50, Más de \$50

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se ha establecido el siguiente perfil para la aplicación de entrevistas en profundidad:

2.6.2 Perfil para investigación cualitativa

Tabla 4 Perfil para la investigación

Tipo	Descripción
Género	Puede ser femenino o masculino.
Ocupación	Especialistas en marketing, marketing digital, medios, o en el sector de mueblerías.
Psicográfica	Individuos con una mentalidad centrada en la innovación y en la creación de estrategias de marketing efectivas dirigidas al sector de mueblerías.
Conductual	Personas con experiencia en áreas como marketing, marketing digital, medios, o en el ámbito de las mueblerías.
Geográfica	No hay preferencia geográfica específica.

3 Estructura de los instrumentos de recolección de datos

En el marco de la investigación actual y siguiendo la metodología propuesta previamente, a continuación, se presentan los formatos de las herramientas de investigación tanto cuantitativa como cualitativa.

3.1 Formato encuesta

Encuesta sobre Productos para Mascotas y BoxPuppy Información Demográfica

1. Edad:

20-29 años

30-39 años

40-49 años

2. Nivel de Educación: Primaria

Secundaria Técnico/Tecnológico

3. Ocupación Actual:

Empleado (tiempo completo) Empleado (tiempo parcial) Independiente

Estudiante

4. Nivel de Ingresos Mensuales Aproximados:

Menos de \$500

\$501 - \$1000

\$1001 - \$1500

Más de \$1500

Conducta del Consumidor de Mascotas

5. ¿Tiene mascotas?

Sí

No (Si responde "No", pasar a la pregunta 15) 50-59 años

60 o más Universitario Posgrado Hogar Jubilado

Otro (especificar)

6. ¿Qué tipo de mascotas tiene? (Puede marcar varias opciones) Perro

Gato

Otro (especificar)

7. ¿Qué tamaño tiene su perro? Pequeño

Mediano Grande

8. ¿Qué tipo de productos utiliza actualmente para la higiene de su mascota? Pads

absorbentes

Césped sintético Areneros (gatos) Otros (especificar)

9. ¿Con qué frecuencia compra productos para la higiene de su mascota? Semanalmente

Quincenalmente Mensualmente Otro (especificar)

10. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al elegir productos para la higiene de su mascota? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Muy importante")

Precio Calidad

Facilidad de uso Impacto ambiental Disponibilidad

11. ¿Dónde suele comprar productos para su mascota? Tiendas de mascotas físicas

Tiendas en línea Supermercados Otros (especificar)

12. ¿Qué medios utiliza para informarse sobre productos para mascotas? Redes sociales
Otros (especificar) Internet (sitios web, blogs)

Recomendaciones de amigos/familiares Publicidad en tiendas

13. ¿Qué tan familiarizado está con los sanitarios de césped natural para mascotas? Muy
familiarizado

Familiarizado

Poco familiarizado No familiarizado

14. ¿Consideraría utilizar un sanitario de césped natural como BoxPuppy para su
mascota?

Sí No

Tal vez

Conocimiento y Percepción de BoxPuppy

15. ¿Ha oído hablar de BoxPuppy? Sí

No

16. Si respondió "Sí", ¿dónde escuchó sobre BoxPuppy? Redes sociales

Internet Amigos/familiares Publicidad

Otros (especificar)

17. ¿Qué características de BoxPuppy le parecen más atractivas? (Puede marcar varias
opciones) Césped natural

Facilidad de limpieza Impacto ambiental Comodidad para la mascota Otro (especificar)

18. ¿Qué factores le impedirían comprar BoxPuppy? Precio

Disponibilidad Dificultad de uso

Preferencia por otros productos

Otro (especificar)

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sanitario de césped natural como BoxPuppy?

Menos de \$40

\$40 - \$60

\$61 - \$80

Más de \$80

20. ¿Qué mejoras o características adicionales le gustaría ver en BoxPuppy? (Pregunta abierta)

5.2 Formato entrevista a profundidad

1.- ¿Cómo ha observado que han evolucionado las prioridades de los dueños de mascotas en los últimos años en relación con los productos para sus animales? ¿Qué tendencias destacarían?

2.- ¿De qué manera cree que los cambios en el estilo de vida de las personas (urbanización, trabajo remoto, etc.) están influyendo en sus decisiones de compra de productos para mascotas?

3.- Desde la experiencia, ¿cómo se han transformado las prácticas y los productos relacionados con la higiene de las mascotas en los últimos años?

4.- ¿Qué opinión tienen sobre los conceptos de BoxPuppy y su propuesta de valor?

5.- ¿Ha tenido experiencias o conocimientos de productos parecidos a BoxPuppy en el mercado? ¿Qué diferencias y similitudes observan?

6.- Desde su perspectiva, ¿cuáles son los factores más determinantes en la decisión de compra de productos de higiene para mascotas?

7.- ¿Qué papel juegan las recomendaciones de veterinarios, otros profesionales o influenciadores en la decisión de compra de productos para mascotas?

8.- ¿Cómo percibe la disposición del mercado a adoptar productos innovadores en el sector de mascotas?

9.- ¿Qué estrategias o elementos consideran que podrían motivar a los consumidores a probar BoxPuppy?

10.- ¿Qué canales de información consideran más efectivos para llegar al público objetivo de productos para mascotas?

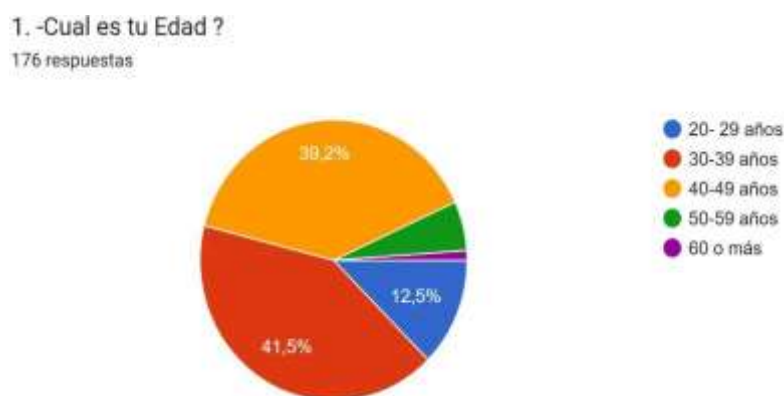
11.- ¿Qué sugerencias o mejoras propondría para BoxPuppy en términos de producto, marketing?

12.- ¿Cuáles cree que son los principales desafíos que enfrenta BoxPuppy para su adopción masiva?

13.- ¿Qué barreras podrían impedir que los consumidores comprendan BoxPuppy?

Análisis de Resultados

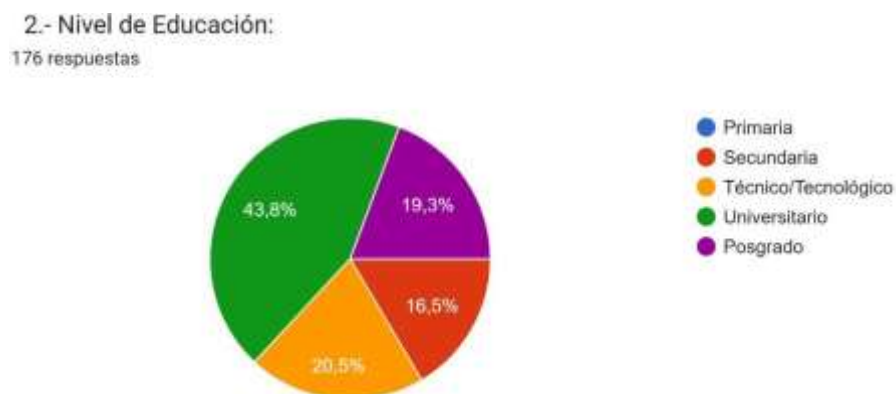
Ilustración 3 Pregunta uno



Fuente: Encuesta realizada

El análisis de la distribución por la edad indica que una concentración significativa de las participantes en sus 30 y 40 años, que representa un alto 80.7% del total de encuestados (41.5% para el grupo de edad de 30-39 años y 39.2% para el grupo de edad de 40-49 años); esto implica que la encuesta fue la más ampliamente aceptada; fue más relevante para las personas en estas etapas de la vida.

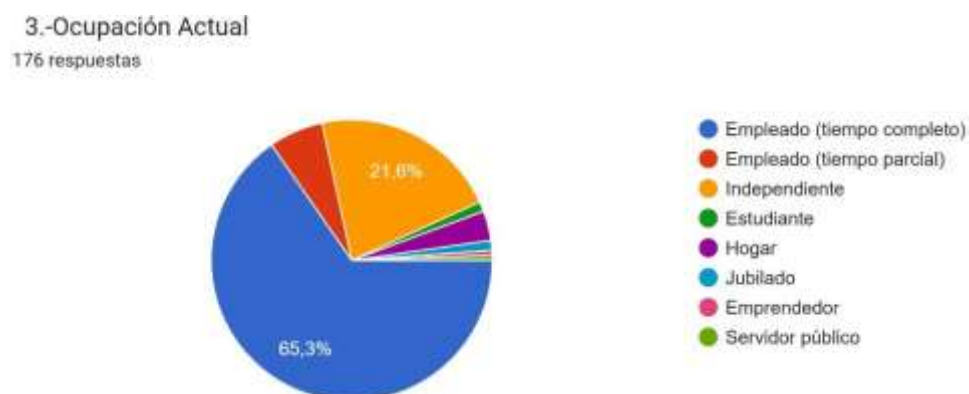
Ilustración 4 Segunda pregunta



Fuente: Encuesta realizada

El análisis del nivel educativo cursado por los 176 participantes nos señala que en una clara inclinación para la educación superior; La mayor parte de los encuestados tiene un título de nivel universitario (43.8%), seguido de los que con un título Técnico/Tecnológico (20.5%) y los que tienen títulos de Posgrado (19.3%); En contraste, la participación de individuos con educación Secundaria es mucho más baja (16.5%), y curiosamente, no se registraron participantes de educación Primaria; Esta distribución nos sugiere que no hay una preocupación con respecto al bajo nivel educativo de la población encuestada.

Ilustración 5 Tercera pregunta



Fuente: Encuesta realizada

El análisis de la ocupación actual del total de participantes indicaron que la gran mayoría de ellos (65.3%) está empleada a las personas a tiempo completo, lo que señala que la muestra en su conjunto es muy predominantemente activa laboralmente; Siguiendo a este grupo en cobertura, también hay una proporción notable de trabajadores (21.6%), lo que indica un segmento significativo de personas que gestionan su propio trabajo; las categorías de empleados a tiempo parcial, estudiante, ama de casa, jubilado, empresario y servidor público constituyente una minoría entre los encuestados.

Ilustración 6 Cuarta pregunta

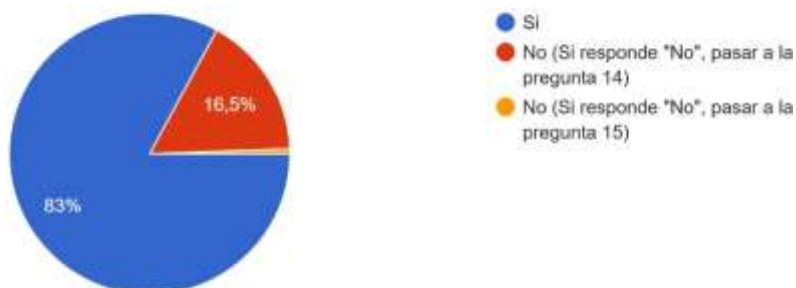


Fuente: Encuesta realizada

El análisis de los niveles en ingresos mensuales es aproximadamente de mayor proporción (46.9%) se sitúa en el rango de \$501 a \$1000: Le sigue en frecuencia el rango de \$1001 a \$1500, con un 22.3% de los participantes; tanto por debajo de \$500 como también por encima de \$1500, presentan una representación similar, con un 15.4% cada uno; esta distribución nos sugiere una tendencia central en los ingresos en la población encuestada, con una concentración notable en el rango medio.

Ilustración 7 Quinta pregunta

5.- ¿Tiene mascotas?
176 respuestas



Fuente: Encuesta realizada

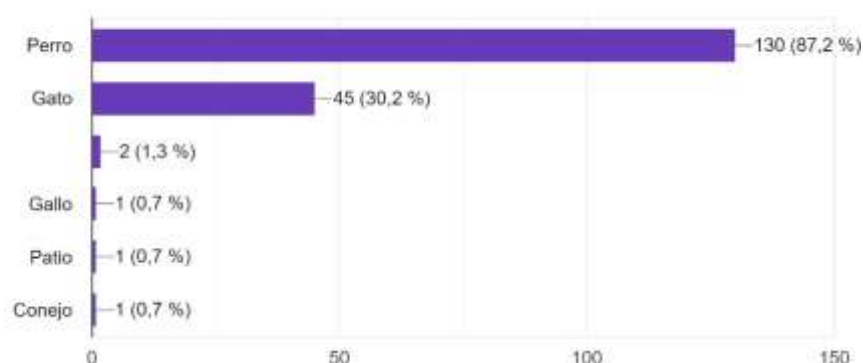
La distribución de respuestas de la interrogante “¿Tiene mascotas?” señala, de manera notoria, la tenencia de animales de compañía entre los 176 participantes. Una abrumadora mayoría del 83% afirmaron tener mascotas, lo que sugiere que para la mayoría de los encuestados, las mascotas son parte muy importante de su vida. En contraposición, solo una pequeña porción, con un 16.5%, no posee mascotas y fue dirigida a la pregunta 14.

Cabe destacar a quienes en la encuesta contestaron la pregunta de la mascota “no”, y que fueron dirigidos a la pregunta 15 categoría adicional, aunque de muy poca cuantía. Esta distinción en el tratamiento hacia los que no tienen mascotas sugiere que podría haber distintas razones o situaciones que justifican la falta de animales de compañía, las cuales se ahondan posteriormente en la encuesta. Esta alta proporción de dueños de mascotas en la muestra podría alterar la sustentabilidad de los glares retóricos planteados en las preguntas posteriores sobre cuidado, gasto y estilo de vida.

Ilustración 8 Sexta pregunta

6.- ¿Qué tipo de mascotas tiene? (Puede marcar varias opciones)

149 respuestas



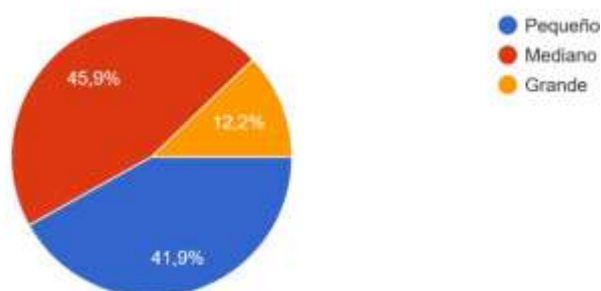
Fuente: Encuesta realizada

El análisis de las diferentes de mascotas revelo una clara dominancia de perros como los animales de compañía entre todos los participantes que tienen mascotas, con un 87.2% de menciones; Los gatos también representan una gran porción significativa, convirtiéndose en la segunda mascota más común con un 30.2% de los dueños; La posibilidad de marcar varias opciones señala que estos porcentajes superen el 100% si se sumaran.

Ilustración 9 Séptima pregunta

7.- ¿Qué tamaño tiene su mascota?

148 respuestas

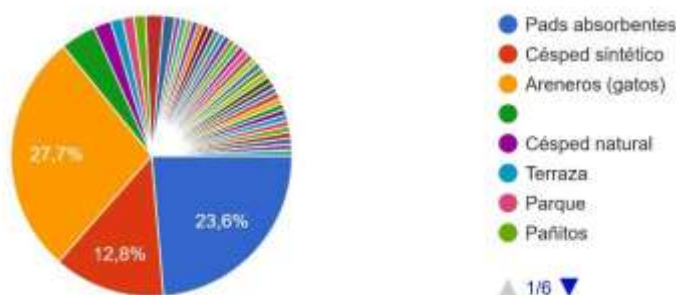


Fuente: Encuesta realizada

El análisis sobre el tamaño de las mascotas en los encuestados reveló una distribución bastante equilibrada entre las mascotas pequeñas (41.9%) y las medianas (45.9%), siendo estas las categorías predominantes; en contraste, las mascotas más grandes representan una proporción mucho menor, con solo un 12.2% de las respuestas; Esta tendencia señala que los participantes de la encuesta tienen animales de compañía de tamaños más manejables.

Ilustración 10 Octava pregunta

8.-¿Qué tipo de productos utiliza actualmente para la higiene de su mascota?
148 respuestas



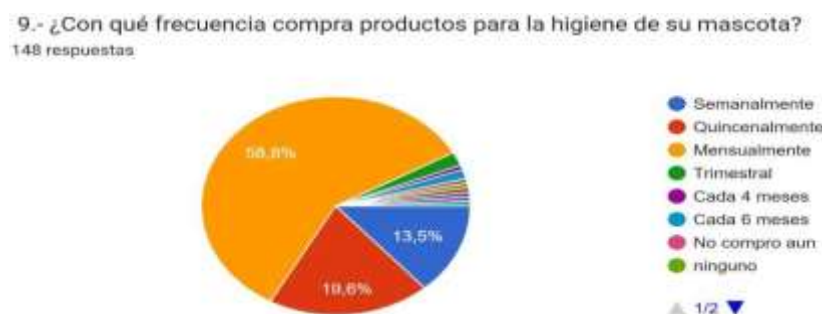
Fuente: Encuesta realizada

En el estudio de los productos de higiene de las mascotas, los areneros para gatos resultan ser los más utilizados, acumulando el 27.7% de las respuestas, lo cual comprueba la significativa presencia de dueños de gatos en la muestra. Le siguen en popularidad los pads absorbentes con un 23.6% de uso, los cuales son comúnmente asociados al cuidado de perros, especialmente en cachorros o en perros de razas pequeñas. El uso de césped sintético también tiene una representatividad notable con un 12.8%.

Las otras categorías de productos de higiene, tales como: césped natural, terraza, parque, pañitos y otras categorías no legibles en la leyenda visible, parecen tener una menor participación en las respuestas. La distribución señalada permite sugerir una preferencia marcada en esta población encuestada por los areneros y

pads absorbentes, productos considerados como más eficaces para la higiene. Con todo, para entender mejor sería necesario saber qué opciones se dieron y cuáles se ofrecieron junto con las cantidades a las que fueron marcadas dando así el total de uso.

Ilustración 11 Novena pregunta



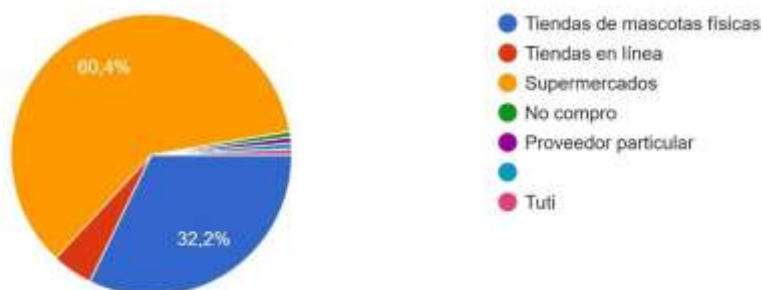
Fuente: Encuesta realizada

La mayoría de los encuestados (58.8%) indican que compran productos de higiene para sus mascotas con una frecuencia mensual, lo que marca un nivel de consumo estable y bastante predecible. Este patrón es seguido por compras de, a lo más, quincenal (19.6%) y semanal (13.5%) que, aunque menos, todavía presentan cierta relevancia. Las menos frecuentes, como comprar trimestralmente o en intervalos que abarcan varios meses, así como “No compro aún” y “Ninguno”, tienen tan escasa representación que pueden agruparse simplifícadamente.

Para concluir, la estimación más probable respecto a la adquisición de productos de higiene para mascotas por parte de los participantes de esta encuesta es que sucede cada mes. Saber la frecuencia y variabilidad de estas compras permite a las empresas del sector adecuar sus modelos de marketing y distribución, optimizando estos elementos en respuesta a la demanda. Lo que se considera la baja incidencia de otras frecuencias sugiere que la mayoría de los dueños de mascotas se cierran a una rutina mensual o quincenal con compra de estos productos.

10.- ¿Dónde suele comprar productos para su mascota?

149 respuestas



Fuente: Encuesta realizada

Respecto al análisis sobre los lugares de compra, el uso de supermercados como medio de adquisición resulta ser el primero para una gran parte de la muestra, es decir, el 60.4% de los encuestados. Las tiendas de mascotas físicas también representan un punto de ventas importante, aunque su participación es menor (32.2%). Esta diferencia tan marcada señala la facilidad y rapidez con la que se pueden obtener estos productos en los supermercados, a diferencia del resto de las tiendas.

Por su parte, el resto de los canales como las tiendas en línea presentan muy menor en las respuestas (en otras palabras, aunque estos cuenten con su porcentaje, de manera individual son muy bajos y no están claramente visibles en el gráfico). Esta tendencia podría indicar que la mayoría de los dueños de mascotas en esta muestra buscan y utilizan, casi en su totalidad, los supermercados y especializados como dos cajas principales donde buscan sus necesidades para los productos de animales. La baja utilización del resto de estos canales puede ser síntomas de escasa penetración o preferencia para este tipo de consumidores.

Ilustración 13 Decima primera pregunta

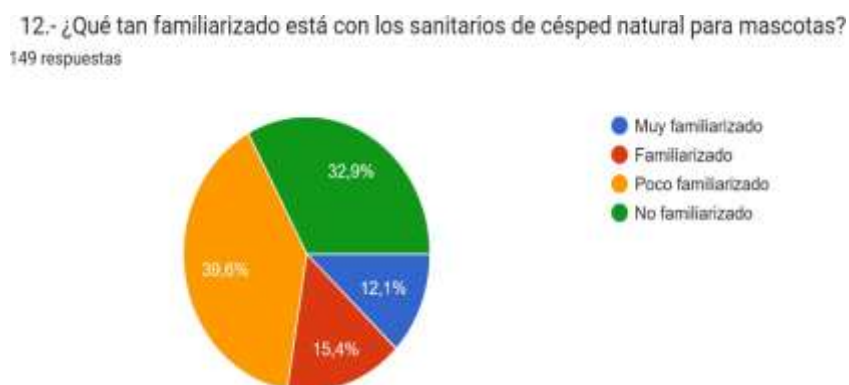


Fuente: Encuesta realizada

El estudio de los medios de información sobre los productos para las mascotas indica que las redes sociales constituyen la fuente predominante de información utilizada por el 51% de los encuestados; Las fuentes posteriores tienen la publicidad en tiendas con un 28.9% y las recomendaciones de los amigos/familia con un 28.2%, acentuando aún más el impacto del marketing directo como las opiniones de las personas que tienen en las elecciones realizadas por los dueños de mascotas.

Internet, en forma de sitios web y blogs, también juega un papel, aunque en una proporción menor de usuarios con un 15.4%.

Ilustración 14 Decima segunda pregunta

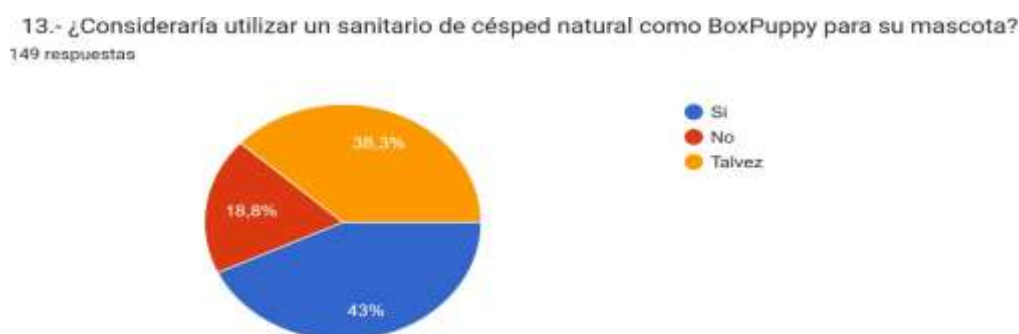


Fuente: Encuesta realizada

En un estudio realizado, la familiarización con los sanitarios de césped natural para mascotas revela que el 39.6% se declara poco familiarizado con el producto y un 32.9% afirma no estar familiarizado en absoluto. Esto permite afirmar que cerca de tres cuartas partes de los participantes dejan de conocer o tener escasa información sobre esta opción de higiene para mascotas.

Con unos 15.4% de encuestados que se consideran familiarizados con sanitarios de césped natural, esto hace que solo una minoría los reporte en índole de conocimiento. De esos encuestados, solo un 12.1% se describe como muy familiarizado. Esto permite aclarar que este tipo de producto no está eficientemente difundido, no es de relevancia para la mayoría de los dueños de mascotas de esta muestra, afectando así su adopción y comercialización.

Ilustración 15 Décimo tercera pregunta

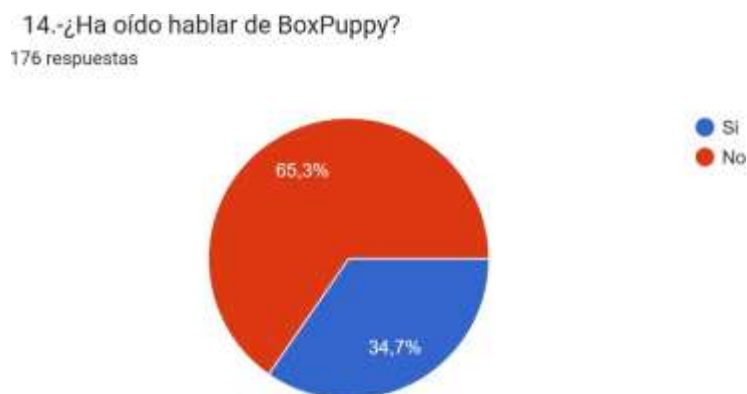


Fuente: Encuesta realizada

Evaluar la intención de los encuestados de usar una caja sanitaria de césped natural como BoxPuppy revela una perspectiva positiva en cuanto al uso potencial del césped como caja sanitaria. Junto con todos los datos recopilados para el estudio, es importante resaltar que el 43% mostró un interés en la caja de césped para sus mascotas, lo que señala que una porción notable de los encuestados se inclina por

esta opción; Además, una porción notable del 38.3% que respondió quizás señala que hay disposición hacia la propuesta.

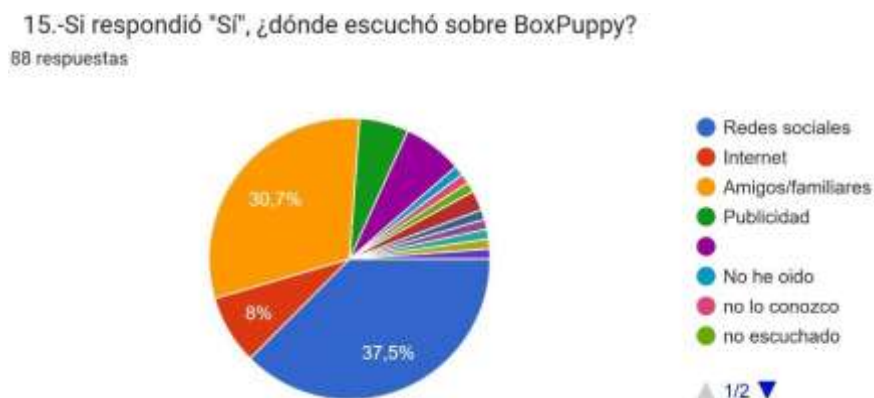
Ilustración 16 Decima cuarta pregunta



Fuente: Encuesta realizada

A partir de la respuesta que los encuestados dieron a la pregunta sobre si habían oído mencionar el nombre de BoxPuppy, se desprende que la gran mayoría (65.3%) de ellos no están familiarizados con la marca o el producto. Esto indica que BoxPuppy, como marca, no tiene un alto reconocimiento entre esta población. Este comentario acerca de la falta de conocimiento puede limitar la adopción del producto incluso entre los que manifiestan algún grado de interés en la categoría de sanitarios de césped natural.

Aproximadamente 34.7 % de los encuestados que han oído hablar de BoxPuppy le otorgan importancia a la marca y, por lo tanto, constituyen una base de conocimiento actual sobre la cual se puede evolucionar. Los porcentajes de desconocimiento, no obstante, son preocupantes y resaltan la falta de estrategias de marketing y comunicación que ayuden a posicionar la marca con relevancia entre su audiencia primordial. Sin duda, estos esfuerzos podrían impactar positivamente la consideración y la probable adopción de productos ofrecidos por la empresa.

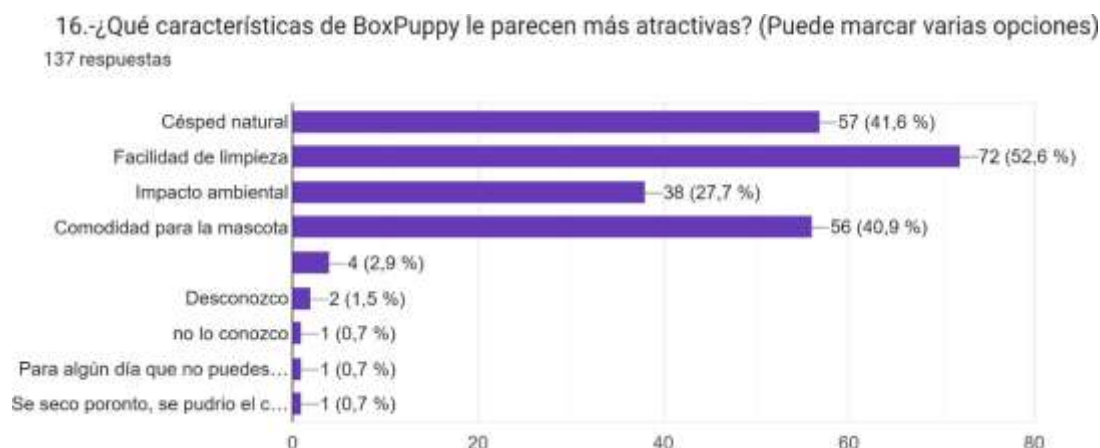


Fuente: Encuesta realizada

De las fuentes que los encuestados informaron utilizar para aprender sobre BoxPuppy, las redes sociales se destacan como el canal principal; entre aquellos que conocían la marca, representaron el 37.5% de las menciones. Las recomendaciones de amigos y familiares también son muy importantes, representando el 30.7% de las respuestas. Esto indica que tanto las campañas de marketing digital en las plataformas de redes sociales como el boca a boca son vitales para aumentar la conciencia sobre BoxPuppy. El Internet en su totalidad tiene un papel de apoyo más pequeño (8%), mientras que la publicidad parece existir en alguna forma, pero ofrece una influencia limitada.

Es importante señalar la existencia de categorías contradictorias en el subtítulo ("No he oído," "no sé," "no escuchar"), que idealmente deberían tener un recuento nulo debido a la filtración de la pregunta. Ignorando estos posibles defectos dentro de los datos, se puede entender que para aquellos que reconocen BoxPuppy, las redes sociales junto con recomendaciones personales sirven como los puntos de contacto principales desde donde se disemina la información de la marca. Esto enfatiza la importancia de dirigir las actividades de marketing a través de estos canales para reforzar la percepción de la marca BoxPuppy.

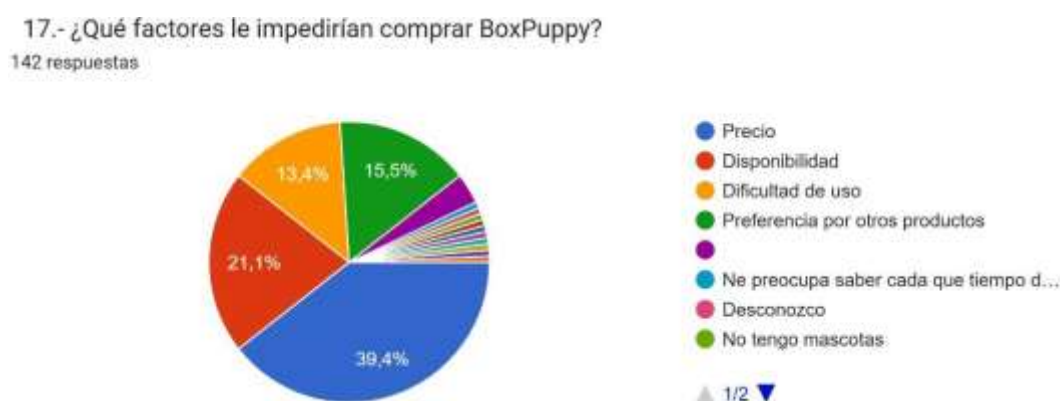
Ilustración 18 Decima sexta pregunta



Fuente: Encuesta realizada

La característica más resaltada de BoxPuppy, indica que el 52.6% de los participantes, es la facilidad de limpieza, aprueban el césped natural (41.6%) y la comodidad para la mascota (40.9%), lo que subraya la practicidad, naturalidad y el bienestar animal en la visualización del producto; El impacto ambiental también es un factor atractivo para el 27.7% de los encuestados, mostrando a una creciente conciencia sobre los problemas ecológicos.

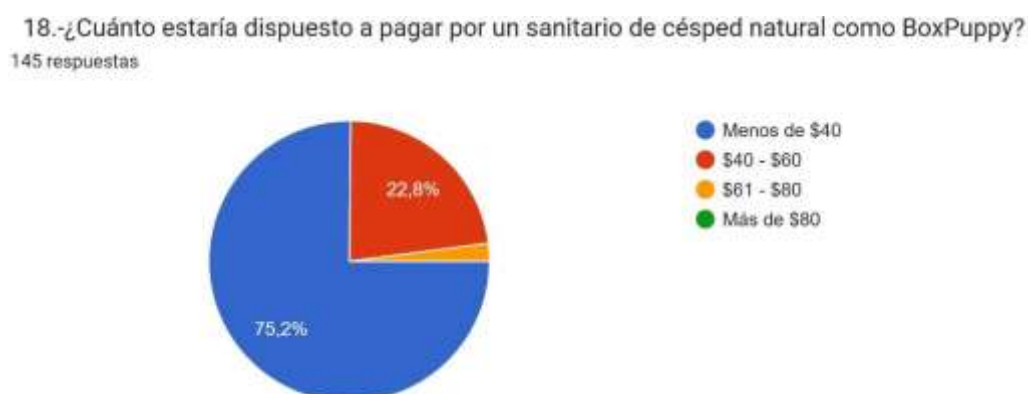
Ilustración 19 Decima séptima pregunta



Fuente: Encuesta realizada

A medida que el análisis de las Barreras para la compra de BoxPuppy revela, el precio se destaca como la barrera más alta, indicado por el 39.4% de los encuestados; La disponibilidad de este producto también es una preocupación considerable, que representando el 21.1% de las menciones; Ambos factores señalan el precio y la accesibilidad como restricciones críticas que afectan la adopción del consumidor del BoxPuppy.

Ilustración 20 Decima octava pregunta



Fuente: Encuesta realizada

El análisis de la disposición de pagar por un sanitario que tiene césped natural como BoxPuppy muestra una clara preferencia por costos bajos; Una abrumadora mayoría del 75.2% de los encuestados estaría dispuesta a pagar menos de \$40 por este tipo de producto; Un porcentaje mucho menor, el 22.8%, considera un nivel de precio entre \$40 y \$60. La disposición a invertir más de \$60 es prácticamente inexistente en esta.

3.2 Análisis e interpretación de datos

El análisis de la entrevista y la encuesta ofrecen un conjunto completo del entendimiento que existe sobre BoxPuppy y los puntos que dificultan para los consumidores realizar su compra. Uno de los puntos más constantes y apreciados es la facilidad de limpieza, que fue mencionada por más de la mitad de los participantes. Esto

demuestra la necesidad latente que poseen los consumidores con respecto a la existencia de productos que sean de fácil pronto cuidado para sus mascotas. Tal beneficio probablemente contribuya de manera sustancial a la adopción del producto que se esté intentando introducir en el mercado. Esto es por el hecho de que los dueños de mascotas, por lo general, limpian todo con el más óptimo cuidado y desean productos que sean fáciles de mantener. A su vez, otro punto que fue resaltado por un porcentaje muy importante de los encuestados es el césped natural, lo cual también resalta la necesidad de las soluciones que se encuentran en el entorno real, como soporte estético y práctico al confort para las mascotas.

Además, algunos participantes manifestaron contar con preferencia hacia bienes que desarrollaran la misma funcionalidad lo cual pone en resalte la demanda por diferencial de bienes sustitutos. En este contexto es necesario como promesa de marketing destacar la simplicidad y los múltiples beneficios que el producto ofrece como: el césped natural y confort hacia las mascotas, que podrían diferenciar la opción de BoxPuppy con consumidores que buscan comodidad. La limitada facilidad de uso fue reportada solo por un pequeño porcentaje de los encuestados, pero es un tema que vale la pena considerar, ya que puede influir en las decisiones de compra. Una comunicación más fuerte sobre la facilidad de uso y videos o demostraciones instructivas paso a paso podrían ser aspectos focales para eliminar esta barrera.

Recapitulando, BoxPuppy tiene aspectos positivos como el cuidado de las mascotas con respecto a su limpieza, pero falta disponibilidad y este, junto con el precio, son factores de gran impacto en su ergonomía comercial. Para aumentar su penetración en el mercado, necesita un ajuste en los precios junto a una mejora en las estrategias de distribución y una sólida diferenciación de la competencia. También hay que entender que el manejo del uso y el funcionalismo del producto suelen generar un gran obstáculo para los consumidores y si se aprende a comunicar bien, se aprecia inmediatamente porque se supera la barrera de su adopción.

4 Conclusiones:

Los resultados de la encuesta y de la entrevista indican información valiosa sobre las percepciones, preferencias y obstáculos de compra de los consumidores asociados con BoxPuppy, un baño para mascotas hecho de césped natural. Primero, la facilidad de limpieza se destaca como la característica más valorada, representando el 52.6% de los encuestados, lo que enfatiza la relevancia de la practicidad en productos destinados al mantenimiento de mascotas; esto indica que los usuarios tienden a buscar facilidad en el mantenimiento al considerar artículos de uso frecuente, lo que convierte a BoxPuppy en una opción favorable en este sentido.

El material de césped natural es otra de las fortalezas de BoxPuppy, mencionado por el 41.6% de los encuestados; Esto demuestra un cambio en la preferencia hacia productos más sostenibles y ecológicos, particularmente para aquellos que buscan alternativas en el cuidado de los animales; La comodidad para la mascota sigue siendo un factor fuerte con el 40.9% de menciones, confirmando que los dueños de mascotas buscan activamente mercadería que aseguren el confort de sus animales.

Otro dato de interés es el valor que se asigna a BoxPuppy; el 75.2% de la población considera que pagarían menos de \$40, lo que representa un número predominante. Esto fortalece su dependencia al precio y, además, para que se haga una adopción general, el producto tendría que estar dentro de ese rango o, en su defecto, presentar un valor mucho más elevado que el costo con una propuesta de valor excepcional y contundente.

Finalmente, las respuestas sugieren que el impacto ambiental es tenido en cuenta por una parte significativa de los encuestados (27.7%); sin embargo, para la mayoría de los consumidores, no tiene una influencia decisiva en la compra.

5 Recomendaciones:

Además, se podría considerar ofrecer descuentos o promociones para hacer el producto más accesible, especialmente en la fase inicial del lanzamiento.

Mejorar la disponibilidad del producto la falta de disponibilidad es otra barrera importante identificada por el 21.1% de los encuestados. Se debe garantizar que BoxPuppy esté disponible en puntos de venta accesibles para los consumidores, tanto en tiendas físicas como en plataformas en línea.

Reforzar la comunicación de los beneficios, aunque la facilidad de limpieza, el césped natural y la comodidad para la mascota son aspectos muy resaltados, un pequeño porcentaje de encuestados mostró falta de conciencia sobre estos beneficios. Se recomienda interceder en campañas educativas y de concientización que destaquen las ventajas de BoxPuppy, especialmente en cuanto a su fácil mantenimiento y la comodidad que ofrece a las mascotas; resaltar el impacto ambiental positivo del producto podría atraer a los consumidores más conscientes de la sostenibilidad.

Enfocar el marketing en la facilidad del uso y beneficios prácticos los resultados señalan que los consumidores valoran la facilidad de uso y el cuidado de sus mascotas; Por lo tanto, el marketing de BoxPuppy debe enfocarse en estos aspectos, destacando la practicidad del producto en la vida diaria de los dueños de mascotas.

6 Bibliografía

- Aguilar, L., Solesdispa, M., & Cadena, D. (2024). Innovación y competitividad: el papel de la administración en la creación de. *South Florida Journal of Development*.
doi:10.46932/sfjdv5n7-032
- Aldaz, N. (2022). Plan de negocios para la creación de tienda que comercialice productos para mascotas en la ciudad de Quito, sector norte. *UDLA*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13919>
- Asili, C. (2021). Navegando por el Cambio Digital y Social: Perspectivas sobre el Comportamiento del Consumidor. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. Obtenido de <http://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/247>
- Atnaque, W., & Alvarado, M. (2024). Factores psicológicos y sociales que influyen en la intención de compra de productos de lujo. *Revista Polo del Conocimiento*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7940>
- Beltran, C. (2016). Estudio del comportamiento del dueño de mascotas en la ciudad de Quito para determinar tendencias y oportunidades del desarrollo del nuevo producto o servicio en este mercado. Quito.
- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista científica en ciencias sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/7497/749778797007/749778797007.pdf>
- Cabines, F. (2023). Marketing digital en redes y su influencia con el consumidor. *Revista colegiada de ciencias*. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/4400>

Campines, F. (2024). Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra.

Revista ciencia multidisciplinar. Obtenido de

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9514>

Cando, J. (2024). Plan de negocios para la comercialización de sanitarios de césped natural

para mascotas en la parroquia de Guangopolo. *Universitario Rumiñahui*. Obtenido de

<https://repositorio.ister.edu.ec/jspui/handle/68000/443>

Carvajal, C. (2023). Los objetivos de la investigación. *Revista Archivo Médico de Camagüey*.

Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1025-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1025-02552023000100048&script=sci_arttext&lng=pt)

[02552023000100048&script=sci_arttext&lng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1025-02552023000100048&script=sci_arttext&lng=pt)

Castro, C., Bourne, T., Veliz, R., & Ramirez, T. (2021). Importancia del marketing para el

posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*.

Obtenido de <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>

Censo Ecuador. (2024). Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/>

Cepeda, S., & Gomez, A. (Mayo de 2021). *EL MARKETING DIGITAL COMO*

HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO EN DIFERENTES ETAPAS DEL CICLO DE

VIDA DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE REPOSTERIA Y

PASTELERIA EN BOGOTA. Obtenido de

https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Chunque, V., & Terrones, M. (2021). *marketing digital y nivel de posicionamiento* .

Cajamarca, Cajamarca, Peru.

Coll, C. &. (2018). *Comportamiento de compra del consumidor de productos de mascotas en*

latinoamerica. Obtenido de DOI: 10.21803/adgnosis.v7i7.291

- Consuegra, L., Vasquez, P., & Mendez, A. (2023). Algoritmos de inteligencia artificial basada en perfiles socio conductuales para la segmentación inteligente de clientes: estudio de caso. *Ingeniería y competitividad*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-30332023000300009&script=sci_arttext
- Contreras, M., & Merino, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Revista Academo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6882/688272401002/html/>
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento. *Revista de investigación de ciencias sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6882/688272401002/688272401002.pdf>
- Correa, M., Maldonado, I., & López, J. (2023). Marketing Estratégico para Optimizar el Crecimiento de una Empresa de Servicios: un Enfoque Práctico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7733>
- Correa, M., Maldonado, I., López, J., & Cedeño, J. (2023). Marketing Estratégico para Optimizar el Crecimiento de una Empresa de Servicios: un Enfoque Práctico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7733>
- Cruz, C. (2020). *Análisis del comportamiento de compra de productos para mascotas en la*. Obtenido de Universidad Santiago de Guayaquil: [file:///C:/Users/usuario%201/Downloads/Analisis%20comportamiento%20compra%20prod%20mascotas%20en%20Guayaquil%20T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-210%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario%201/Downloads/Analisis%20comportamiento%20compra%20prod%20mascotas%20en%20Guayaquil%20T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-210%20(1).pdf)

- Cueva, J., Sumba, N., & Figueroa, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890488>
- Delgado, G., Vélez, M., & Garcia, M. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: Manta. *Journal Business Science*. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211
- Diario el Universo*. (15 de Enero de 2024). Obtenido de Perros y gatos en los Hogares: <https://www.pressreader.com/ecuador/el-universo/20240115/281968907538886>
- Diario el Universo*. (30 de Mayo de 2024). Obtenido de Ecuador se suma a la tendencia global de los 'perrihijos', confirman los últimos datos del INEC: <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/ecuador-se-suma-a-la-tendencia-global-de-los-perrihijos-confirman-los-ultimos-datos-del-inec-nota/>
- Flores, I., DSanchez, A., & Peñalosa, M. (2024). ¿Eres lo que pagas? Análisis de conocimiento de precios y perfiles de consumidores. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182024000100069&script=sci_arttext
- Fubara, P., & Roogers, W. (2024). Competencia, competitividad y ventaja competitiva en instituciones de educación superior: una revisión sistemática de la literatura. *Patience Fubara Hartlcono de ORCID*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03075079.2023.2293926>
- Galleguilles, C., Barraza, V., & Ventura, J. (2024). Decisión de compra de los consumidores en transmisiones de compras en vivo. Una aproximación desde la teoría fundamentada. *Información tecnológica*. Obtenido de

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642024000500029&script=sci_arttext

Garrido, P. (2024). Comunicación comercial: herramientas y aplicaciones en marketing.

Revista Torrosa. Obtenido de

<https://www.torrossa.com/en/resources/an/5855906#page=61>

Gonzalez, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra.

El nuevo camino del consumidor. *Revista gestión en el tercer milenio*. Obtenido de

<https://link.gale.com/apps/doc/A693364775/AONE?u=anon~92b39e3d&sid=googleScholar&xid=1e783ab8>

Guiraldo, L., Bermeo, C., Valencia, A., & Arias, M. (2022). Factores determinantes en la

decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información*

tecnológica. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642022000500071&script=sci_arttext)

[07642022000500071&script=sci_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642022000500071&script=sci_arttext)

Guzman, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias

sociales. *Revista Gestionar*. Obtenido de

<http://revistagestionar.com/index.php/rg/article/view/17>

INEC. (2022). Obtenido de Tenencia de Mascotas: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimaprimera ed.).

Mexico, Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Mexico, mexico: Pearson.

Loayza, E. (2024). El fichaje de investigación como estrategia para la formación de

competencias investigativas. *Revista Educare Comunicación*. Obtenido de

<https://revistas.usat.edu.pe/index.php/educare/article/view/594>

López, J., & Monroy, C. (2023). El neuroconsumidor una revisiónnarrativa de la bibliografía a

la luz de los patrones mentales y emocionales. *Revista Latina Comunicacional*.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8898723>

Lozano, B., Toro, M., & Calderon, D. (29 de Octubre de 2021). *El marketing digital:*

herramientas y tendencias actuales. Obtenido de

<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Mancera, J. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia.

Medina, C., Molina, S., & Rios, W. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes

sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas

funcionales. *Interdisciplinaria: Revista de psicología y ciencias afines = journal of*

psychology and related sciences,. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8224093>

Medina, M. (2021). Metodología de la investigación : Técnicas e instrumentos de

investigación. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*.

Obtenido de <http://coralito.umar.mx:8383/jspui/handle/123456789/1539>

Mendoza, M., & Sanchez, Y. (2024). La influencia de las recomendaciones en las redes

sociales sobre la intención de compra: un estudio comparativo entre la generación

millennial y centennial. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*. Obtenido de

PAAKAT: revista de tecnología y sociedad

Molina, S., & Altamirano, K. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia

en el comportamiento del consumidor. *Revista Cromos*. Obtenido de

<https://editorialinnova.com/index.php/rck/article/view/35>

Molla, A., Berenguer, G., Gomez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del*

Consumidor (Primera Edición Digital ed.). Barcelona: Editorial UOC .

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. l'Abadia de Montserrat.

Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso

- de decisión de compra. *Revista ciencia multidisciplinaria*. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>
- Moreno, E., Ponce, D., & Perez, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Revista ciencia multidisciplinar*. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>
- Mucha, L., & Mejía, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Revista Desafíos*. Obtenido de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e>
- Neyra, L. (2022). *Influencia de redes sociales en comportamiento de consumidores de productos para mascotas distritos La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco 2022*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola: <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/9104fdbac58c4ff7a58886b59a05b09e>
- Núñez, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*,. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2504>
- Olovar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/560865631007.pdf>
- Orellana, I. (2024). *Análisis del comportamiento de compra de arena automatizada*. Obtenido de Universidad Católica de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23348/1/UCSG-C385-22902.pdf>
- Orrellana, C. (2022). Comportamiento del consumidor y procesos de producción y mercado. *Revista Multidisciplinar*. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/mj/article/view/190>

- Parra, N. (2022). *Análisis del comportamiento del mercado y el consumo del sector de las mascotas para la determinación de oportunidades de negocio en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana*. Obtenido de Universidad UNAB:
<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/16700>
- Peinado, J. (2023). Uso de herramientas digitales y competencias de investigación en estudiantes de posgrado. *Conrado*. Obtenido de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-864420230003000008&script=sci_arttext&lng=pt
- Peña, T. (2022). Etapas del análisis de la información documental* **. *Revista Interamericana de Bibliotecología*. Obtenido de
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-097620220003000004&script=sci_arttext
- Perez, M. (2022). La evolución del concepto de consumidor como consecuencia del desarrollo de los servicios digitales y de las plataformas de intermediación. *Revista Boliviana de derecho*. Obtenido de <https://zaguán.unizar.es/record/121071>
- Pérez, R., Morales, J., Lopez, H., & Ayala, A. (Diciembre de 2017). *INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL DE CHILE* . Obtenido de
<https://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>:
<https://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>
- petmi, r. (s.f.). <https://www.revistapetmi.com/tendencias-2018-en-el-segmento-mascotas-lo-que-el-mercado-debe-saber/>. *Tendencias 2018 en el segmento mascotas: lo que el mercado debe saber*. Mexico.
- Piedra, J., & Coronado, J. (2021). El muestreo y su relación con el diseño metodológico de. *Manual de investigación cualitativa*. Obtenido de <https://centro-investigacion-innovacion-educativa.bravesites.com/files/documents/306aa3ba-3be8-4e59-ab4d-51508f7513c6.pdf#page=82>

- Ramirez, M., & Márquez, F. (2021). Integración metodológica como herramienta de investigación para las relaciones internacionales. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672021000100152&script=sci_arttext
- Ramos, C. (2021). Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*,. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7890336>
- Recalde, M., Suarez, L., & Paez, J. (2020). El comportamiento del consumidor en el ámbito económico y psicológico. *Revista cinetífica Conectividad*. Obtenido de <https://revista.ister.edu.ec/ojs/index.php/ISTER/article/view/13>
- Rivas, J., & Idelafonso, G. (2013). *Comportamiento de Consumidor , Decisiones y Estrategias de Marketing* (Septima Edición ed.). Madrid: Esic Editorial.

- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor , Estrategias y Tacticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Rocel, P., Ramirez, D., & Sanchez, I. (2022). Marketing Online: propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del consumidor. *Revista Scientific*,. Obtenido de http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/734
- Roche, M., & Estupiñan, A. (2021). Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica. *Revista semillas del saber*. Obtenido de <https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/314>
- Rodriguez, L., Jaramillo, I., & Chugcho, C. (2024). Análisis de la moderación entre los factores sociales y el comportamiento del consumidor. *Revista Universidad De Guayaquil*,. Obtenido de <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/rug/article/view/219>
- Sabry, F. (2024). *Segmentación de mercado: Cómo desbloquear el éxito del marketing, una guía completa para la segmentación del mercado*. One Billion Knowledgeable.
- Samaniego, S. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicio world pets,spa, shop & kinder. Guayaquil.
- Sanchez, J. (2024). Consumo de los cuidadores de mascotas del Valle de Aburrá, Colombia, antes, durante y después del aislamiento obligatorio por COVID-19*. *Innovar*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512023000100011&script=sci_arttext
- Sanchez, M., Lascano, K., & Ballesteros, L. (2020). Construcción de perfiles del consumidor con. *Revista Digital Publisher*. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario%201/Downloads/Dialnet-ConstruccionDePerfilesDelConsumidorConBaseDeDatosY-7898240.pdf>

- Shiffman, L., & Lazar, L. (2010). *comportamiento del consumidor* (Decima ed.). Mexico, Mexico: Pearson. Obtenido de https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154322/mod_resource/content/1/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf
- Soto, M., Aguilar, T., & Bayona, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución. *Revista academica de negocios*. Obtenido de [file:///C:/Users/usuario%201/Downloads/Dialnet-EINuevoConsumidorYSuEvolucionTrasLaPandemiaDelCOVI-9330228%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario%201/Downloads/Dialnet-EINuevoConsumidorYSuEvolucionTrasLaPandemiaDelCOVI-9330228%20(1).pdf)
- Statista. (2025). Valor del mercado de comida para mascotas en América Latina desde 2023 hasta 2028. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1449650/valor-del-mercado-latinoamericano-de-comida-para-mascotas/>
- Techan, A., Singh, M., & Gautam, K. (2024). Revelando el Nexo: el papel crucial de la ventaja competitiva para conectar las prácticas de marketing empresarial y el desempeño sostenible de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Innovación y Emprendimiento*. Obtenido de <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-024-00398-0>
- Tenesaca, K., Cuenca, A., Collago, X., & Aguilar, W. (2025). Análisis del Marketing de Influencers en el Comportamiento de Compra del Consumidor en la Industria de Ropa en la Ciudad de Machala: Caso La Roma. *Revista Ciencia Multidisplinar*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/16522>
- Torres, M., Chaidez, E., & Navarro, A. (2021). El rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCA. *Revista Científica Anfibios*. Obtenido de <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/94>

Torres, Y. (2014). Estudio de la Industria de alimentos para mascotas en la Ciudad de Quito. Quito.

Tunal, G. (2022). Protocolizando la investigación científica. *Investigación y postgrado*.
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8485758>

Universidad Espiritu Santo. (2024). Obtenido de Estudio de Ecommerce Ecuador:
<https://online.uees.edu.ec/investigacion/estudio-de-comercio-2023#>

Vargas, L. (2025). Métodos de investigación. *Logos Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No.* Obtenido de
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa2/article/view/14039>

Velga, S., Díaz, K., & Aspajo, R. (2022). Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celular en ciudadanos peruanos. *Revista Amazónica De Ciencias Económicas*. Obtenido de
<https://revistas.unsm.edu.pe/index.php/race/article/view/256>

Vera, T. (2022). Etapas del análisis de la información documental* **. *Revista Interamericana de Bibliotecología*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-097620220003000004&script=sci_arttext

Visbal, C., & Mora, L. (2023). *Factores de conducta que influyen en los dueños de perros y gatos de Bogotá a la hora de*. Obtenido de Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA :
<file:///C:/Users/usuario%201/Downloads/Factores%20de%20conducta%20que%20influyen%20en%20los%20due%C3%B1os%20de%20perros%20y%20gatos%20de%20Bogota%20en%20la%20compra%20accesorios%20mas.pdf>

Wedel, M., & Kamakura, W. (2021). El desarrollo histórico del concepto de segmentación del mercado. *Segmentación del mercado (pp.3-6)*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/279384714_The_Historical_Development_of_the_Market_Segmentation_Concept

Yong, Y., Lay, C., & Wei, T. (2023). Racionalidad y compra impulsiva: ¿Es tu emoción parte de la ecuación? *Informes sobre computadoras en el comportamiento humano*.

Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958823000702>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Marcelo Germán Cabezas Mayorga**, con C.C: # **1710877281** autor/a del **trabajo de titulación: Análisis del comportamiento de compra de sanitarios para mascotas en la ciudad de Quito**” previo a la obtención del grado de **Magister en Mercadotecnia** 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **7 de julio de 2025**



f.

Nombre: **Marcelo Germán Cabezas Mayorga**

C.C: **1710877281**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de sanitarios para mascotas en la ciudad de Quito"		
AUTOR(ES)	Marcelo Germán Cabezas Mayorga		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Maria Fernanda Bejar Feijoo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
GRADO OBTENIDO:	Magister en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	7 de Julio de 2025	No. DE PÁGINAS:	65
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, marketing ecológico, mascotas, sostenibilidad, sanitarios		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
Este trabajo investiga cómo las personas de Quito compran productos sanitarios para mascotas, centrándose en las opciones ecológicas, la creciente preocupación por el medio ambiente y la nueva forma en que tratamos a los animales de compañía casi como miembros de la familia han cambiado las elecciones de compra en pocos años. Por eso el estudio analiza los elementos culturales, sociales, económicos y psicológicos que influyen en cada decisión y agrupa a los compradores según sus motivos principales. Para ilustrar el caso práctico se toma BoxPuppy, un artículo biodegradable que compite con alternativas más baratas pero que contaminan más, con el fin de ver qué retos y oportunidades enfrenta en su segmento. La revisión combina encuestas, entrevistas cortas y análisis de documentos, lo que permite descubrir patrones de consumo, medir si el mercado es viable y proponer acciones de marketing claras y realistas. Aunque los hallazgos se orientan primero a ayudar a BoxPuppy a crecer, también ofrecen ideas útiles al sector general de productos para mascotas y al académico, porque promueven un consumo que cuida el planeta. En resumen, el estudio concluye que el público de Quito todavía tiene espacio para soluciones nuevas, económicas y respetuosas con el medio ambiente y que las marcas inteligentes pueden capitalizarlo.			
ADJUNTO PDF:	☒	☐	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593984059956	E-mail: marcelo.cabezas@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre:: Director: MSc. Servio Correa Macías. Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013 E-mail:		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			