



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA TRABAJO DE TITULACIÓN:

**Análisis del comportamiento del consumidor en entornos
digitales para la creación de una tienda online de accesorios
para mascotas en la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

Matamoros Mendoza Jeanina Mercedes

**Previo a la obtención del Grado Académico:
Magíster en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador
2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Economista Jeanina Mercedes Matamoros Mendoza**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

REVISOR

Ing. Jaime Samaniego López, Ph.D.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph. D.

Guayaquil, a los 05 días del mes de junio del año 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jeanina Mercedes Matamoros Mendoza

DECLARO QUE:

El trabajo **Análisis del comportamiento del consumidor en entornos digitales para la creación de una tienda online de accesorios para mascotas en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 05 días del mes de junio del año 2026

LA AUTORA

Jeanina Matamoros M.

Jeanina Mercedes Matamoros Mendoza



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jeanina Mercedes Matamoros Mendoza**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Trabajo de titulación** previo a la obtención del grado académico de **Magíster en Administración de Empresas** titulado: **Análisis del comportamiento del consumidor en entornos digitales para la creación de una tienda online de accesorios para mascotas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 05 días del mes de junio del año 2026

LA AUTORA:

Jeanina Matamoros le.

Jeanina Mercedes Matamoros Mendoza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE COMPILATIO



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Proyecto de investigación - JM Final Abril 2026 (1)

ID : 0bccbadec52f36fb7881888d52322549e7a4570e



4%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Proyecto de investigación - JM Final Abril 2026 (1).txt
Tamaño del archivo original : 129,16 kB
Número de palabras : 4605
Número de caracteres : 30697

Depositante : María del Carmen Lapo Maza
Fecha de depósito : 2 de junio de 2026
Tipo de carga : Interface
Fecha de fin de análisis : 2 de junio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

0%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

4%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y la perseverancia para culminar esta etapa académica. A mi familia, por su apoyo incondicional y constante motivación durante este proceso que va a permitir desarrollar nuevos proyectos en el futuro.

Jeanina Mercedes Matamoros Mendoza

DEDICATORIA

A mi familia, por su amor, apoyo y comprensión a lo largo de este camino académico. Gracias por ser mi inspiración y por acompañarme siempre en la consecución de mis metas.

Jeanina Mercedes Matamoros Mendoza

Introducción

El comercio electrónico o E-commerce, es una actividad que se encarga de la compra y venta de bienes o servicios a través de plataformas digitales como sitios web, aplicaciones móviles o servicios de mensajería, incluso si el pago o la entrega se realizan fuera de línea, se convirtió en una parte esencial de la vida cotidiana. (Penagos et al., 2025). Las compras electrónicas han permitido a los consumidores tener una selección ilimitada de productos y ubicaciones con disponibilidad para comprar. Al mismo tiempo, la amplia y voluminosa cantidad de información sobre los artículos y la conveniencia desde puntos de vista espacial y temporal han posicionado al comercio electrónico como un canal de compra competitivo.

De acuerdo a algunas investigaciones, factores como el tecnológico, organizacional, de innovación y transaccional, han condicionado tanto de forma positiva y negativa la implementación de actividades de E-commerce. Sin embargo, esta nueva forma de hacer negocios ha contribuido al crecimiento de las organizaciones y la generación de empleos. (Monserate et al., 2024).

Una investigación sobre Emprendimiento Digital concluyó que prácticas de marketing digital y comercio electrónico, son vías eficaces para la inclusión económica, el avance tecnológico y la sostenibilidad empresarial en un entorno globalmente conectado y competitivo. También se menciona que en el futuro se podrían realizar nuevos estudios para conocer los impactos de la inteligencia artificial y el resultado de los negocios en entornos digitales, ampliando la comprensión de la innovación en el contexto de la transformación digital (ERR01, 2025).

Según datos estadísticos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2024), se puede observar que las ventas en línea en el año 2023 alcanzaron un monto de USD 132 millones. El comercio electrónico alcanzó estas cifras por la pandemia del COVID-19, y las restricciones sanitarias y el cambio en los hábitos de consumos de los clientes de los producto o servicios.

En el caso del Ecuador, la incorporación cada vez mayor de las tecnologías de la información y comunicación en los procesos comerciales, la digitación de las cadenas de valor, la mejora constante de la competitividad, un mercado altamente moderno, sumado al incremento

del uso de dispositivos digitales durante la pandemia del COVID-19 aceleró el crecimiento y adopción del E-commerce en las empresas locales. (Espinosa, Armijos, 2022).

Otros análisis han identificado cambios significativos en la visibilidad de los negocios locales que implementan actividades de E-commerce, como el crecimiento de las ventas y la percepción de los emprendedores respecto al uso de herramientas digitales. Sin embargo, se han presentado dificultades, como la falta de conocimientos tecnológicos y la conectividad limitada influyeron en la velocidad y efectividad de la implementación. (Logroño-Naranjo et al, 2025).

El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, se vio fortalecido en tres pilares fundamentales: la logística mejorando el proceso de entrega del producto, el marketing digital enfocado en la publicidad y promoción de la marca. Por último, la administración financiera enfocada al buen uso del dinero. Estos pilares han permitido que el e-commerce siga creciendo, ofreciendo productos y/o servicios que trascienden las fronteras nacionales e internacionales, de forma segura, rápida, cómoda y sobre todo a costos bajos. (Becerra et al, 2021).

En la actualidad el comercio electrónico es fundamental, para realizar transacciones comerciales. Las ventajas del comercio electrónico son: ventas las 24 horas del día, se necesita una menor inversión para iniciar un negocio, se presenta la facilidad de obtener datos de los clientes, entender sus necesidades y mejorar la experiencia. Otro punto relevante es la facilidad para presentar información detallada sobre el producto. Por último, se puede integrar diversos métodos y medios de pago que se ajusten a las preferencias de los clientes tales como: tarjetas de débito, crédito, transferencia bancaria, depósito en efectivo e incluso cualquier tipo de apps. (Guerrero-Cortez et al, 2022).

Sin embargo, también existen desventajas al comercio electrónico como lo pueden ser la desconfianza de las compras en línea, existe una competencia importante en el e-commerce en comparación a años atrás. Una tienda online, se convierte en un blanco para los hackers, así como puede presentar caídas en sus sistemas de compras y por último se generarían costos adicionales en los envíos. (Guerrero-Cortez et al, 2022).

Según datos internacionales, la mitad de la población mundial posee al menos una mascota. Estados Unidos lidera la lista con alrededor de 70 millones de perros y 74 millones de gatos, seguido de China, con 27 millones de perros y 53 millones de gatos. En Sudamérica,

Brasil registra la mayor cantidad de perros (alrededor de 35 millones). Estas cifras, han impactado a los canales de distribución de alimentos para mascotas, es por esta razón que las compras en línea representarán aproximadamente el 37 % de los ingresos totales de alimentos para mascotas en el año 2024. Este crecimiento es impulsado por el auge de los canales directos al consumidor, atractivos para la Generación Z y los Millennials, que valoran la comodidad y utilizan cada vez más los servicios de suscripción en línea (Basel, 2025).

En la actualidad, tener una mascota incrementa las compras en los consumidores al aumentar el gasto destinado a este tipo de compras, la cantidad de productos adquiridos y la frecuencia de compra. Las investigaciones existentes han documentado relaciones entre consumidores y las mascotas. Las compras en línea representan el 40% de los gastos de comercio electrónico. Estos hallazgos ofrecen información para que las plataformas de comercio electrónico optimicen los algoritmos de recomendación personalizados para impulsar las compras de productos para mascotas (Yahui et al, 2024).

Los artículos mencionados en los párrafos anteriores presentan resultados donde se puede observar que el comercio electrónico o E-commerce en los últimos años ha crecido de manera importante y exponencial, debido a acontecimientos como los nuevos hábitos de consumo causados por la pandemia del COVID-19 y la digitalización de los procesos comerciales dentro de las compañías. De manera específica, los artículos como las de Penagos et al. (2025) y Espinosa y Armijos (2022) mencionan la importancia del proceso de transformación digital en las industrias, como un componente clave en el crecimiento en el comercio electrónico. Los artículos Monserrate et al. (2024) y Logroño-Naranjo et al. (2025) presentan nuevas oportunidades y limitaciones relacionadas con la capacidad tecnológica y organizacional de las empresas.

En el estudio de Becerra et al (2021) se menciona que aspectos como la logística, el marketing digital y las finanzas son pilares para que el e-commerce siga creciendo. Sin embargo, el estudio de Guerrero-Cortez et al (2022) que existen ventajas y desventajas que favorecen y afectan las transacciones en establecimientos online.

El artículo de Yahui et al. (2024), menciona que tener mascotas en los hogares podría aumentar las compras de los consumidores al incrementar el gasto, la cantidad de productos adquiridos y la frecuencia de compra., por lo que resulta relevante analizar el comportamiento de

los consumidores en los entornos digitales actuales para la creación de una tienda online de accesorios para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

El presente trabajo de investigación buscar analiza los diferentes aspectos del comportamiento de los consumidores de alimentos, artículos y accesorios para mascotas que se debe tener en cuenta para la implementación de una tienda digital. Puesto que en la actualidad existe un crecimiento de nuevas formas de distribuir productos con el uso de nuevas herramientas tecnológicas. Por último, se podrán observar preferencias, hábitos de compras y motivaciones que presentan los clientes finales,

Metodología

Tipo de estudio

Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo debido a que busca analizar de manera objetiva el comportamiento del consumidor mediante la recolección y el análisis estadístico de datos numéricos. Las variables que formaron parte de la presente investigación permiten identificar patrones y tendencias y facilitan observar los resultados sobre las preferencias y hábitos de compras de los consumidores en atmosferas digitales.

La investigación utilizada corresponde a una investigación no experimental, el cual corresponde a un método de estudio donde se observa y analiza fenómenos en un entorno natural sin manipular las variables independientes. Por último, la investigación toma un diseño transversal el cual es un tipo de investigación que recopila datos de una población en un único momento temporal, que para el caso de la presente investigación corresponde al año 2025.

En cuanto a su alcance, la investigación es descriptiva y correlacional. Es descriptiva porque busca caracterizar el comportamiento del consumidor en plataformas digitales de comercio electrónico, y correlacional porque analiza la relación existente entre variables como hábitos de compra, frecuencia de consumo, motivaciones, confianza en plataformas digitales y la intención de compra de accesorios para mascotas a través de una tienda online.

Población o muestra

De acuerdo al VIII Censo de Población y VII de Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2022, en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil se registra un total de 873.896 mascotas entre perros y gatos, lo que evidencia la magnitud y relevancia del mercado de productos y accesorios para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

La población objeto de estudio estuvo conformada por consumidores residentes en la ciudad de Guayaquil que realizan compras a través de plataformas digitales, independientemente de la tenencia actual de mascotas.

La muestra será seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo cual se van a analizar los comportamientos de 385 consumidores de la ciudad de Guayaquil. A estos consumidores se les va aplicar una encuesta considerando los siguientes criterios de inclusión: ser mayor de edad, habitar en la ciudad de Guayaquil y haber realizado algún tipo de compras en tiendas digitales en los últimos seis meses.

Se eligió también a personas que no sean propietarios de mascotas, ya que se desea conocer el comportamiento de manera general del consumidor y sus intenciones de compra dentro de una tienda digital. Adicionalmente, se incluyó consumidores que realizan compras en plataformas digitales, independientemente si en la actualidad tienen o no mascotas, debido que se puede evaluar clientes potenciales a futuro, compradores ocasionales o influenciadores en las decisiones de compra dentro de su núcleo familiar.

El enfoque metodológico va a permitir identificar percepciones, hábitos de compras en entornos digitales y el nivel de aceptación del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil.

Instrumento de recolección de datos.

La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación es la recolección de datos a través de una encuesta, debido a que esta permite obtener información cuantitativa de un número representativo de participantes.

El cuestionario se dirigió a consumidores finales, que tengan su domicilio habitual en la ciudad de Guayaquil. La encuesta tiene como propósito medir el uso de la tecnología en los tiempos actuales, medir las compras en tiendas digitales y las preferencias que se presentan al momento de comprar accesorios para mascotas. Serán 16 preguntas cerradas y con opciones múltiples.

Para la preparación de la encuesta se consideraron las siguientes variables: variables demográficas, variables tecnológicas, variables conductuales, variables específicas a la tenencia de mascotas, variables logísticas. Todas estas variables nos ayudarán a entender el comportamiento del consumidor en entornos digitales, tales como frecuencia de compra, tipo de productos adquiridos, motivaciones, el uso de plataformas digitales para realizar compras, nivel de confianza en plataformas digitales y percepción sobre la creación de una tienda online de accesorios para mascotas.

Diseño

La recolección de la información se realizó mediante encuestas estructuradas dirigidas a consumidores finales residentes en la ciudad de Guayaquil. El instrumento de investigación fue diseñado con preguntas cerradas y opciones múltiples, orientadas a medir variables demográficas, tecnológicas, conductuales, logísticas, financieras y específicas relacionadas con la tenencia de mascotas y el comportamiento de compra a través de plataformas digitales.

Las encuestas se aplicaron de forma voluntaria a través de la plataforma Google Forms en el mes de noviembre de 2025, lo que permitió una recopilación de datos eficiente, ordenada y accesible. La información obtenida dentro de las encuestas garantizará la confidencialidad de cada uno de los participantes, debido a que no se proporcionaron datos personales como nombres, identificaciones o números de teléfono.

Una vez finalizadas las encuestas a los participantes, los datos fueron exportados a una hoja de cálculo en Microsoft Excel. En la etapa de revisión se verificó la consistencia de los datos y se clasificaron las variables de cada una de las preguntas para asegurar la fiabilidad de la información.

Posteriormente, se procesó la información obtenida mediante la técnica de la estadística descriptiva, la cual permite resumir y presentar frecuencias absolutas, porcentajes y gráficos. Este estudio identificó los patrones de comportamiento de los potenciales clientes, las preferencias de consumo de ciertos bienes y las tendencias para el uso de la tecnología y métodos de pago.

En el presente trabajo de investigación se obtendrán resultados que van a permitir conocer que factores influyen en las personas para la toma de decisiones en elegir realizar compras de alimentos y accesorios para mascotas en una nueva tienda digital.

Resultados

Los resultados de la presente investigación permiten analizar el comportamiento de los consumidores al momento de realizar compras en plataformas digitales, la frecuencia de compra, los tipos de productos que presenten un mayor interés y las formas de pago más utilizados en entornos de pagos en línea.

Los resultados de las variables demográficas, evidencian que el 55% de los encuestados corresponde al género femenino, mientras que el 45% pertenece al género masculino. Estos datos permiten identificar una mayor participación de las mujeres en el estudio, lo cual se encuentra alineado considerando la influencia de las mismas dentro las decisiones de compra relacionadas con el hogar y el cuidado de las mascotas.

En cuanto a la edad, el grupo más representativo corresponde a las personas entre 20 a 40 años, destacando el segmento de 20 a 29 años con un 38%. (ver tabla 1). Este resultado coincide con que los usuarios de estas edades presentan un alto nivel de interacción con herramientas digitales y el comercio electrónico.

Tabla 1: Edad de los encuestados

Rango de edades	Porcentajes
20-29 años	38%
30-39 años	32%
40-49 años	19%
50 en adelante.	11%

Con respecto a la cobertura dentro de la ciudad de Guayaquil, se puede observar que los encuestados residen en: el 40% de los encuestados en el norte de la ciudad, el 34% en el sur, el 21% en el centro y el 5% en otros sectores.

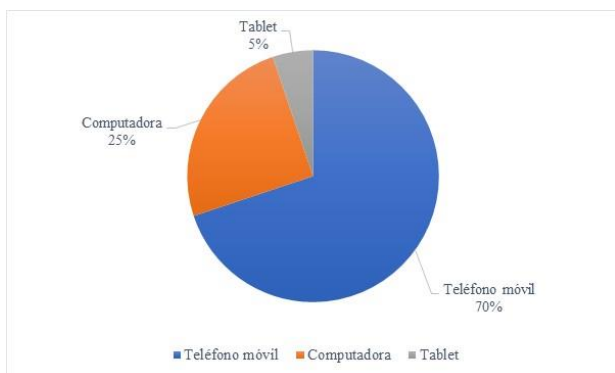
Los resultados demográficos evidencian que la muestra está conformada principalmente por consumidores jóvenes y adultos económicamente activos, lo que resulta relevante para el análisis del comercio electrónico, debido a que estos segmentos presentan mayor afinidad con el uso de tecnologías digitales. La mayor participación femenina sugiere una incidencia significativa de este grupo en las decisiones de compra relacionadas con productos para mascotas.

Otras de las variables que se han considerado en la presente investigación es el uso de canales digitales y la tecnología, la encuesta muestra que 35% de los encuestados realiza compras de manera mensual, seguido por un 25% que compra de forma quincenal y un 20% de manera semanal. Por otro lado, el 10% indicó realizar compras digitales de forma anual y otro 10% manifestó no utilizar estos canales.

Los resultados muestran que los hábitos de consumo de los encuestados presentan una tendencia creciente en la utilización del e-commerce en Guayaquil, principalmente al realizar adquisiciones planificadas y recurrentes, observando que se utilizaría la tienda online con una frecuencia mensual o quincenal.

El 70% de los participantes realizaría sus compras a través del teléfono móvil (Figura 1). El principalmente canal de acceso de compras digitales es el teléfono móvil, seguido por una computadora y por último a través de una Tablet. Este resultado muestra que para la implementación de una nueva tienda online, es necesario contar con un diseño amigable para los dispositivos móviles con la finalidad de garantizar la mejor experiencia de los consumidores.

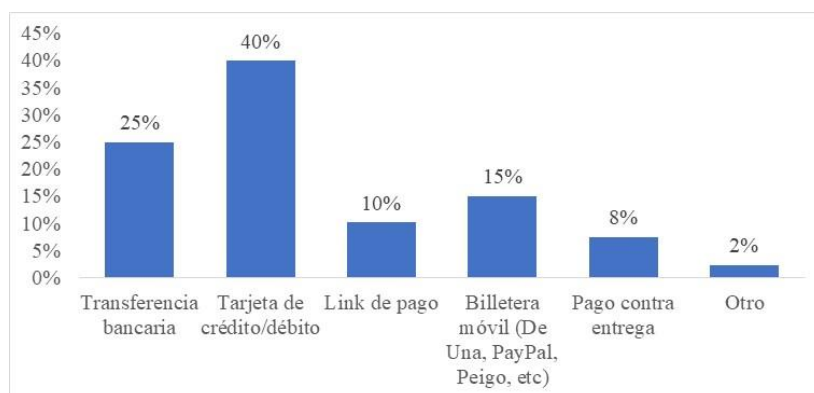
Figura 1: Dispositivos de compras digitales



Otros de los aspectos importantes dentro de las compras digitales es desarrollar métodos de pagos seguros. Por lo cual se investigó cual es la percepción de la seguridad de los métodos de pagos en línea, el 40% de los encuestados indicó sentirse seguro y el 25% muy seguro, lo que representa una percepción positiva mayoritaria. Sin embargo, un 20% manifestó una percepción neutral, mientras que el 15% se siente inseguro o muy inseguro, lo que sugiere la necesidad de reforzar estrategias de confianza digital.

En relación de los métodos de pago preferidos dentro de las plataformas digitales, la tarjeta de crédito o débito es la opción más utilizada con un 40% (Figura 2), otros métodos de pagos son las transferencias bancarias, el uso de las billeteras móviles, los links de pago y otras opciones, observando la importancia de ofrecer múltiples alternativas de pago en las operaciones de E-commerce.

Figura 2: Métodos de pago



Respecto a la presencia de mascotas en el hogar, el 80% de los encuestados afirmó tener al menos una. Estos resultados muestran una alta tendencia a tener algún tipo de mascotas en los hogares, resultado que se encuentra alineado con las estadísticas actuales presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

También se puede observar que los perros lideran con el 50%, las preferencias al momento de la tenencia de mascotas dentro de los hogares; seguidos por los gatos con un 25% y un 5% restante tiene otras variedades. Estos datos informan que se debería enfocar la oferta de productos o futuras promociones hacia los tenedores de perros y gatos.

Por otro lado, se pudo identificar un interés masivo a adquirir productos para mascotas a través de canales digitales presentado una 80% de aceptación por parte de los participantes. Este resultado valida la posible demanda y la apertura del consumidor hacia las plataformas de comercio electrónico en el sector de mascotas.

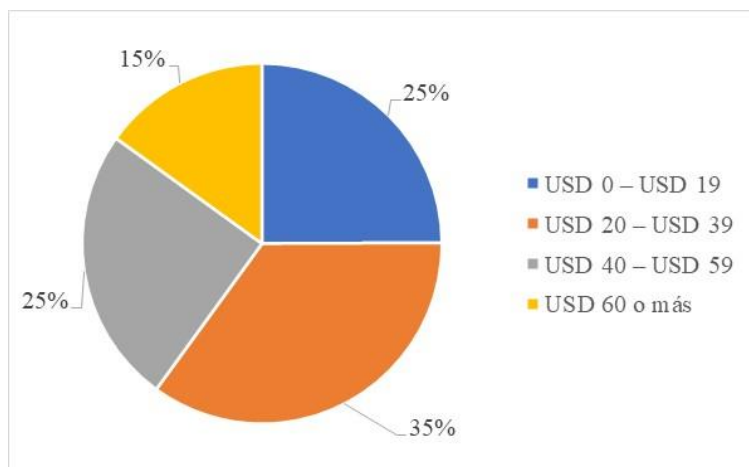
Por último, los consumidores realizan sus compras principalmente en tiendas especializadas y otros tipos de espacios, tal como se detalle en la tabla 2, lo que refleja un comportamiento de compra multicanal.

Tabla 2: Tipos de establecimientos

Tipos de establecimientos	Porcentajes
Supermercados	30%
Tiendas en línea	25%
Tiendas especializadas	45%

Con respecto a las preferencias en los productos, los consumidores comprarían para sus mascotas, los alimentos ocupan el primer lugar con un 35%, seguidos por los productos de higiene (20%), las medicinas (15%), collares, arneses y correas (10%), juguetes (10%), vestimenta (8%) y accesorios para transporte (2%). Estos resultados reflejan que los consumidores priorizan productos de consumo recurrente y necesidad básica, lo que sugiere que una tienda online de accesorios para mascotas debería enfocar su oferta inicial en artículos esenciales como alimentos, productos para el cuidado de las mascotas y para el cuidado de la salud, complementándolos con productos secundarios que aporten valor agregado.

Por otro lado, los consumidores principalmente destinan un presupuesto mensual que va desde los USD20 a USD 60 (figura 3), lo que evidencia un consumo constante y sostenido. Por otro parte, un segmento menor reportó gastos superiores a los USD 60 mensuales, este resultado representa una oportunidad clave para diseñar estrategias de segmentación y la comercialización de productos premium.

Figura 3: Presupuesto mensual

En relación con las variables logísticas, los resultados muestran que el 45% de los encuestados espera recibir sus pedidos en un plazo de 1 a 2 días, mientras que el 30% acepta un tiempo de entrega de 3 a 5 días. Asimismo, el 15% requiere la entrega el mismo día y solo el 10% acepta esperas superiores a los cinco días. Estos resultados, demuestran que el 60% de los compradores esperarían recibir sus productos en un máximo de 2 días, lo que revela la exigencia de los clientes en la inmediatez en el comercio electrónico y la necesidad de implementar una cadena de suministro eficiente para permitan cumplir con los tiempos de entrega.

De manera general el 75% de los encuestados estaría dispuesto a realizar un pago adicional por entregas ultrarrápidas. Con este resultado, existe la oportunidad de incorporar servicios de entrega exprés con costos diferenciados como una ventaja competitiva o el aumento de los ingresos por este servicio adicional dentro de la tienda online.

Con la finalidad de obtener un análisis del comportamiento del consumidor adicional, se realizaron cruces de variables que podrían generar una mejor comprensión de las conductas de los potenciales clientes. En términos generales, los resultados sugieren que los potenciales clientes son “nativos digitales” o “jóvenes adultos” que se sienten cómodos realizando compras por internet. Estos mismos grupos generacionales mantienen una preferencia por el uso de tarjetas de crédito o débito y las transferencias bancarias al realizar transacciones en línea.

A nivel general, los hallazgos evidencian que el consumidor en la ciudad de Guayaquil evoluciona favorablemente hacia el comercio electrónico. Este dinamismo está respaldado por el uso constante de herramientas tecnológicas, la confianza en las aplicaciones de pago y el interés directo por adquirir artículos para mascotas en plataformas especializadas. Asimismo, se identifican factores clave como la variedad de productos y la rapidez en la entrega como elementos determinantes en la decisión de compra. Por último, se identificó que los jóvenes y adultos jóvenes presentan una mayor familiaridad con los canales digitales y utilizan canales digitales para realizar sus pagos de compras online.

Conclusiones

La presente investigación permitió comprender que el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil se encuentra claramente orientado hacia el uso de entornos digitales, lo que confirma la consolidación del comercio electrónico como un canal relevante para el desarrollo de nuevos modelos de negocio. Este contexto resulta favorable para la creación de una tienda online especializada en accesorios para mascotas, considerando el uso de la tecnología y el uso de plataformas digitales como nuevos centros para compras online.

Otros de los aportes que brindo la presente investigación es la identificación de aspectos como la confianza digital y la eficiencia logística como factores en la decisión de compra. La percepción de seguridad en los pagos en línea y la expectativa de entregas rápidas influyen de manera directa en la experiencia del consumidor, por lo que su adecuada gestión se convierte en un elemento estratégico para emprendedores y directivos del sector.

Asimismo, se evidencia que los consumidores priorizan productos funcionales y de consumo recurrente para el cuidado de sus mascotas, lo que orienta el diseño de ofertas comerciales centradas en artículos esenciales, complementadas con estrategias de valor agregado que fortalezcan la fidelización del cliente. Este hallazgo aporta información relevante para la toma de decisiones empresariales y la planificación de portafolios de productos.

Los resultados refuerzan la importancia de continuar impulsando iniciativas que fortalezcan la infraestructura digital y la protección del consumidor en entornos de comercio electrónico.

Las conclusiones del presente trabajo de investigación se encuentran alineadas con objetivo de analizar el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil en entornos digitales, se reconoce que el enfoque metodológico empleado fue de carácter cuantitativo, descriptivo y aplicado, lo que permitió identificar patrones generales, tendencias de consumo y comportamientos predominantes, más no profundizar en dimensiones actitudinales o psicológicas del consumidor.

Las preguntas presentadas en la encuesta y el análisis de los resultados obtenidos se encuentran alineados con el objetivo de la investigación el cual fue analizar el comportamiento

de los posibles clientes de una tienda online de accesorios para mascotas, así como también evaluar su viabilidad y aceptación comercial. Dado este alcance, el estudio no realizó un análisis de las motivaciones personas de los consumidores

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, se podrían abrir nuevas líneas de investigación en el futuro. Se podría investigar las motivaciones, temores, o emociones que se presentan en los consumidores al realizar compras en entornos digitales. Esto con la finalidad de conocer el estado de ánimo del consumidor digital.

Finalmente, sería importante realizar un análisis comparativo entre los canales de venta físicos y digitales, o realizar nuevos estudios en otras ciudades del país. Esto permitiría contrastar los patrones de consumo regionales, ampliando el alcance de los resultados y fortaleciendo la toma de decisiones estratégicas en el sector del e-commerce para mascotas.

Referencias

- Ai C, Akaichi F, Glenk K, Revoredo-Giha C, Costa-Font M. What Drives Pet Food Choices? A Systematic Literature Review. *Animals (Basel)*. 2025 Nov 7;15(22):3235. doi: 10.3390/ani15223235. PMID: 41301945; PMCID: PMC12649392.
- Becerra Molina , E., Jaramillo Calle , Y., & Eliza Flores, M. (2021). El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de los negocios de la región 6 . *Ciencia Digital*, 5(4), 94-113. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v5i4.1872>
- EMPREDIMIENTO DIGITAL: UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL CON E-COMMERCE Y DROPSHIPPING. (2025). *ERR01*, 10(5), e9365. <https://doi.org/10.56238/ERR01v10n5-047>
- Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador VII Medición 2024 – Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico . <https://cece.ec/wp-content/uploads/estudios-ecommerce-ec/Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdf>
- Guerrero-Cortez, V., Tingo-Herrera, J., Gallegos-Vargas, M., & Carrión-Aguilar, R., (2022). El comercio electrónico ventajas y desventajas. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-1), 250-261 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1356>
- María-Paula ESPINOSA-VÉLEZ, Verónica-Alexandra ARMIJOS-BUITRÓN (2022) La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. DOI 10.54808/CICIC2022.01.169
- Monserate Sánchez, I. H., Viteri Guzmán, G. K. & Valdez Aguagallo, R. (2024). Factores que inciden en la adopción del E-Commerce en pymes del sector comercial en Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 16(1), 96-103.
- Paula Penagos, Trilce Encarnación, Juana Jaramillo-Ríos, Carlos A. Gonzalez-Calderon, John Jairo Posada-Henao, Impact of the COVID-19 pandemic on e-commerce adoption in emerging economies, *Latin American Transport Studies*, Volume 3, 2025, 100037, ISSN 2950-0249, <https://doi.org/10.1016/j.latran.2025.100037>.

Santiago Israel Logroño-Naranjo, Michael Estefanía Játiva-Brito, Ana Ximena Salguero-Cajo, Néstor Augusto Estrada-Brito (2025). Artículo de Investigación: Transformación digital y desarrollo económico local: implementación de e-commerce para emprendimientos en Orellana, Ecuador. DOI: <https://doi.org/10.23857/pc.v10i2.8988>

Yahui Liu, Xinyu Chang, Shuai Yang, Zhen Li, Yingrong Wu, “Pets make you spend more!” Impact of pet ownership on consumer purchase decisions, *Journal of Business Research*, Volume 183, 2024, 114838, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114838>.

Apéndices

Encuesta realizada a través de Google Forms

1. ¿Cuál es su género?

Hombre

Mujer

2. ¿A qué rango de edad pertenece?

20-29 años

30-39 años

40-49 años

50 en adelante.

3. ¿En qué parte de la ciudad reside?

Norte

Centro

Sur

Otro

4. ¿Con qué frecuencia realizas compras en canales digitales?

Nunca

Semanal

Quincenal

Mensual

Anual

5. ¿Qué aspectos consideraría al momento de realizar sus comprar por medio de una tienda digital?

Precio

Tiempo de entrega

Calidad de los productos

Variedad de los productos

Otro

6. ¿Qué dispositivo utiliza para realizar compras en canales digitales?

Teléfono móvil

Computadora

Tablet

7. ¿Qué tan seguro se siente al realizar pagos en línea?

Muy inseguro

Inseguro

Neutral

Seguro

Muy seguro

8. ¿Cuál es su método de pago preferido al comprar en línea?

Transferencia bancaria

Tarjeta de crédito/débito

Link de pago

Billetera móvil (De Una, PayPal, Peigo, etc.)

Pago contra entrega

Otro

9. ¿Tiene mascotas en casa?

Si

No

10. ¿Cuál es su mascota?

Perro

Gato

Ambos

Otros

11. ¿Está de acuerdo en realizar compras de productos para mascotas en una tienda digital?

Si

No

12. Actualmente donde realiza compras de productos para mascotas.

Supermercados

Tiendas en línea

Tiendas especializadas

13. ¿Qué tipo de productos usted cree que compraría para su mascota?

Alimentos

Medicinas (incluyendo vitaminas)

Productos de higiene

Vestimenta

Collares, arneses y correas

Juguetes

Accesorios para transporte

Otro

14. ¿Cuánto destina mensualmente en las compras para sus mascotas?

USD 0 – USD 19

USD 20 – USD 39

USD 40 – USD 59

USD 60 o más

15. ¿En cuántos días espera recibir su pedido con los accesorios para las mascotas después de comprar en línea?

El mismo día

1 a 2 días

3 a 5 días

Más de 5 días

16. ¿Estaría dispuesto a pagar un costo adicional por recibir su pedido en menos de 24 horas?

Sí

No

Depende del producto



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Jeanina Mercedes Matamoros Mendoza, con C.C: # 0924780737 autora del trabajo de titulación: *Análisis del comportamiento del consumidor en entornos digitales para la creación de una tienda online de accesorios para mascotas en la ciudad de Guayaquil* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 05 de junio de 2026

Jeanina Matamoros M.

f. _____

Jeanina Mercedes Matamoros Mendoza

C.C: 0924780737



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento del consumidor en entornos digitales para la creación de una tienda online de accesorios para mascotas en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Matamoros Mendoza Jeanina Mercedes		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Samaniego López Jaime Moisés		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Subsistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	05 de junio de 2026	No. DE PÁGINAS:	21
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercado		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Comercio electrónico, Marketing digital, Decisión de compra, Fidelización de clientes, Estrategias de marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT	El análisis del comportamiento del consumidor en entornos digitales es fundamental para diseñar una tienda online de accesorios para mascotas que responda a las necesidades y preferencias del mercado en la ciudad de Guayaquil. Este estudio permite comprender cómo los consumidores buscan información, comparan productos, toman decisiones de compra y qué factores influyen en su confianza y fidelidad, como el precio, la calidad, las opiniones de otros clientes, la facilidad de navegación y las opciones de pago y entrega. Además, el crecimiento del comercio electrónico y el aumento de la tenencia de mascotas han generado una mayor demanda de productos especializados adquiridos por canales digitales. Conocer estos hábitos de consumo facilita la implementación de estrategias de marketing digital, una mejor experiencia de usuario y una oferta de productos alineada con las expectativas del público objetivo, incrementando las posibilidades de éxito y competitividad de la tienda online en el mercado guayaquileño.		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9 85194593	E-mail: jeanina.matamoros@cu.ucsg.edu.ec / jeaninamatamoros87@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	