UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

TEMA:

Estudio del comportamiento de elección de servicios para mascotas en la ciudad de Machala.

AUTOR:
Verdy Carmona, Teddy Andrés

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTOR:
Valencia Macías, Lorgia Del Pilar

Guayaquil, Ecuador
02 de septiembre del 2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Verdy Carmona, Teddy Andrés**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. _____
Valencia Macías, Lorgia del Pilar, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, al 02 de septiembre del 2025.

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Verdy Carmona, Teddy Andrés**

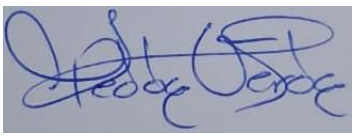
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio del comportamiento de elección de servicios para mascotas en la ciudad de Machala** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 2 de septiembre del 2025.

EL AUTOR



f. _____
Verdy Carmona, Teddy Andrés

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

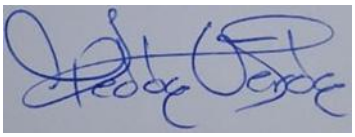
AUTORIZACIÓN

Yo, **Verdy Carmona, Teddy Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio del comportamiento de elección de servicios para mascotas en la ciudad de Machala**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 2 de septiembre del 2025.

EL AUTOR:



f. _____
Verdy Carmona, Teddy Andrés

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

REPORTE COMPILATIO

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

UCSG UIC VERDY CARMONA TEDDY ANDRES

1% Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
1% Idiomas no reconocidos
4% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: UCSG UIC VERDY CARMONA TEDDY ANDRES.docx
ID del documento: c281518aef1d1726df53ddbb1cbbe5a3fcf94f35
Tamaño del documento original: 2,15 MB

Depositante: Lorgia Del Pilar Valencia Macias
Fecha de depósito: 20/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 20/8/2025

Número de palabras: 31.690
Número de caracteres: 203.664

TUTORA

f. _____

Valencia Macías, Lorgia del Pilar, Ing.

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Valencia Macías, Lorgia del Pilar, Mgs.

TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓ

ÍNDICE

Introducción 2
Antecedentes del estudio 5
Planteamiento del problema 6
Justificación del tema 8
Objetivos 10
Objetivo general 10
Objetivos específicos 10
Alcance del estudio 11
Preguntas de investigación 12
Pregunta general 12
Preguntas específicas 12
Hipótesis 13
CAPÍTULO 1 14
FUNDAMENTACION TEÓRICA 14
1.1. Marco teórico 14
1.1.1. Comportamiento del consumidor en servicios para mascotas 14
1.1.2. Modelos de procesos de decisión de compra 16
1.1.3. Factores determinantes en el comportamiento de elección de servicios 19
1.1.4. Perfil del consumidor de servicios para mascotas en Machala 21
1.1.5. Marketing de servicios y su relación con el mercado de mascotas 24
1.1.6. Relación entre comportamiento del consumidor y desempeño empresarial 27
1.2. Marco referencial 30
1.3. Marco legal 35
CAPÍTULO 2 38

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 38
2.1. Objetivos 38
2.1.1. Objetivo General 38
2.1.2. Objetivos Específicos 38
2.2. Diseño investigativo 38
2.3. Tipo de investigación 40
2.4. Fuentes de información 40
2.5. Tipos de datos 41
2.6. Herramientas investigativas 42
2.7. Target de aplicación 42
CAPÍTULO 3 51
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 51
3.1. Resultados de la investigación descriptiva 51
3.1.1. Resultados cuantitativos 51
3.1.2. Interpretación de Hallazgos Relevantes 100
CAPÍTULO 4 107
CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DEINVESTIGACIÓN 107
4.1. Conclusiones del estudio 107
4.2. Desarrollo de propuesta o modelo 109
4.3. Recomendaciones 115
4.4. Futuras líneas de investigación 116
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 119
ANEXOS 124
Anexo A – Encuesta 124
Anexo B - Entrevista en profundidad 126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Datos pregunta 1*..... 52

Tabla 2.*Datos pregunta 2*..... 53

Tabla 3.*Datos pregunta 3*..... 55

Tabla 4.*Datos pregunta 4*..... 56

Tabla 5.*Datos pregunta 5*..... 58

Tabla 6. *Datos pregunta 6*..... 59

Tabla 7. *Datos pregunta 7*..... 61

Tabla 8. *Datos pregunta 8*..... 62

Tabla 9. *Datos pregunta 9*..... 64

Tabla 10. *Datos pregunta 10*..... 65

Tabla 11. *Entrevistas*..... 75

Tabla 12. *Entrevistas*..... 78

Tabla 13. *Entrevistas*..... 81

Tabla 14. *Entrevistas*..... 84

Tabla 15. *Entrevistas*..... 87

Tabla 16. *Entrevistas*..... 90

Tabla 17. *Entrevistas*..... 93

Tabla 18. *Entrevistas*..... 96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Representación gráfica resultados pregunta 1* 52

Figura 2. *Representación grafica resultados pregunta 2* 54

Fuente: Elaboración propia.Figura 3. *Representación gráfica resultados pregunta 3* 55

Figura 4. *Representación gráfica resultados pregunta 4* 57

Figura 5. *Representación gráfica resultados pregunta 5* 58

Figura 6. *Representación gráfica resultados pregunta 6* 60

Figura 7. *Representación gráfica resultados pregunta 7* 61

Figura 8. *Representación gráfica resultados pregunta 8* 63

Figura 9. *Representación gráfica resultados pregunta 9* 64

Figura 10. *Representación gráfica pregunta 10* 65

Figura 11. *Calidad sobre precio* 100

Figura 12. *Servicios personalizados* 101

Figura 13. *Flexibilidad horaria* 102

Figura 14. *Digitalización en la confianza del consumidor* 103

Figura 15. *Valoración de certificaciones profesionales* 104

Figura 16. *Flujo del modelo* 111

RESUMEN

El presente estudio analiza el comportamiento de elección de servicios para mascotas en la ciudad de Machala, identificando factores clave que influyen en la toma de decisiones de los propietarios. El problema actual es la demanda en crecimiento de servicios especializados y la necesidad de conocer porque clientes elijen o no a ciertos proveedores. El objetivo general es indagar en los patrones de consumo en esta categoría de negocio, mientras tanto los objetivos específicos abordan la fundamentación teórica, identificación de cuáles serían los servicios con más demanda, el análisis de los distintos factores que intervienen en la elección del proveedor y la caracterización del perfil del consumidor.

La metodología es una mezcla de un enfoque cualitativo y cuantitativo. Adicionalmente, se hicieron encuestas a distintos perfiles de propietarios de mascotas de Machala con el fin de obtener más datos sobre sus preferencias, además se realizó entrevistas a profundidad a personas consideradas especialistas como lo son veterinarios, estilistas de mascotas y expertos en marketing. Entre los hallazgos más importantes que fueron encontrados es que la calidad es más importante que precios bajos. Seguido aquello la personalización y la confianza al proveedor destaca como factores decisivos. Asimismo, la flexibilidad horaria y la ubicación son determinantes, mientras que el precio no es el principal criterio de selección. A partir de estos resultados, se diseña una propuesta basada en un modelo de fidelización y personalización de servicios para mascotas, que integra estrategias como membresías y recompensas, digitalización de citas, certificaciones de calidad y marketing digital.

Palabras clave: *Estudio, Comportamiento, Elección, Servicios, Mascotas, Propuesta.*

ABSTRACT

The present study analyzes the behavior of choosing pet services in the City of Machala, identifying the key factors that shape their decision-making. It starts by addressing the growing demand for specialized pet care and the need to understand what drives people to prefer one provider over another. The main goal is to analyze consumer behavior in this sector, while the specific objectives include the theoretical foundation, the identification of the most demanded services, the analysis of the factors that influence the choice and the characterization of the consumer profile. To carry this out, the study uses a mix of quantitative and qualitative methods. Surveys were conducted with pet owners in Machala to obtain data on their preferences and consumption habits, in addition to interviews with sector specialists, including veterinarians, pet stylists and marketing experts. The findings reveal that service quality is the top priority for consumers, followed closely by personalized attention and trust in the provider. Flexible hours and convenient location also play a big role in decision-making. Interestingly, while price does matter, it's not the most important factor. In addition, a highly receptivity towards digitalization is observed, although there is still a part of the market that prefers traditional methods. Based on these results, a proposal is designed based on a loyalty and personalization model for pet services, which integrates strategies such as memberships and rewards, digitalization of appointments and consultations, quality certifications, digital marketing and optimization of accessibility.

Keywords: *Study, Behavior, Choice, Services, Pets, Proposal.*

INTRODUCCIÓN

El presente estudio surge por la necesidad de entender un determinado segmento de mercado que tiene sus particularidades y se encuentra en constante crecimiento. Vivimos en un contexto donde nuestras mascotas son un miembro más de la familia, y los servicios orientados a su cuidado y bienestar han ido continuamente evolucionando hasta convertirse en servicios premium en muchos casos.

Además, el investigar este tema permite conocer a más a fondo a un mercado que si bien se encuentra desarrollándose no ha tenido un profundo análisis de su contexto local como el de Machala, lo cual hace que sea una oportunidad para generar conocimiento que pueda ser puesto en práctica y que sea a su vez valioso en términos académicos para los futuros interesados.

El principal problema gravita entorno a la poca información detallada sobre los factores que hacen que los dueños de mascotas se decidan por un servicio en específico o no. En el mercado de Machala, aunque existen un sinnúmero de opciones actualmente, no se tienen estudios previos que analicen como el precio, la calidad percibida, la conveniencia y la proyección de estatus social son influyentes en la toma de decisión. Esto hace que quienes prestan este servicio se vean complicada la tarea de diseñar estrategias de marketing efectivas que conecten con los gustos, preferencias y expectativas de los consumidores, lo cual puede derivar en una limitación a la hora de desarrollar el sector y su empresa.

Por tanto, resulta imperativo investigar de manera sistemática este comportamiento para identificar patrones y tendencias que permitan optimizar las ofertas y mejorar la experiencia del cliente, contribuyendo al crecimiento sostenible del mercado de servicios para mascotas en la región (Schiffman y Wisenblit, 2021).

El trabajo tiene como objetivo general analizar el comportamiento de elección de servicios para mascotas en Machala, con un enfoque que permita determinar los factores más relevantes en las decisiones de los propietarios. Para esto, dentro de los objetivos específicos se encuentra el fundamentar teóricamente esta tesis mediante conceptos y teorías que son claves tanto en la mercadotecnia como también en el comportamiento del consumidor, identificar y detectar cuales son los servicios más demandados y encontrar los factores que determinan su elección, examinar los resultados obtenidos que fueron recogidos del análisis de campo para estudiar y comprender las distintas motivaciones de los dueños de mascotas, y analizar su perfil demográfico así como también el comportamiento de estos consumidores, considerando variables como lo son edad, su género, su nivel socioeconómico y los patrones de consumo. Estos objetivos nos sirven en el estudio para guiar la investigación, y nos da seguridad que se está abordando de una manera correcta la teoría y la práctica (Solomon, 2018).

El aporte de este estudio en esta categoría de negocio es muy importante tanto en la parte académica como en la práctica, ya que da saca a la luz información clave sobre el comportamiento de los dueños de mascotas de la ciudad de Machala. Ampliando el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en el contexto local, lo que puede servir como punto de partida para futuras investigaciones similares o que se centren en mascotas. Por su lado en la parte práctica, los resultados de este estudio pueden ser de gran ayuda a los emprendedores del sector a crear estrategias de marketing que realmente conecten con lo que los consumidores quieren y esperan de la oferta del mercado. Esto no solo mejora la forma en que se promocionan los negocios, sino que también puede hacer que sean más competitivos y sostenibles a largo plazo. Además, y sin desmerecerlo, este trabajo podría tener un impacto positivo

en la vida de las mascotas, ya que impulsa la creación de servicios de mejor calidad, alineados con lo que los dueños realmente valoran y buscan para sus compañeros (Armstrong y Kotler, 2021).

Antecedentes del estudio

A nivel mundial, el mercado de servicios para mascotas experimenta un crecimiento sostenido, impulsado por un cambio cultural que posiciona a las mascotas como integrantes de las familias. Según el informe de Grand View Research (2023), el mercado global de servicios para mascotas alcanzó un valor de 24.92 mil millones de dólares en 2022 y se proyecta que crezca a una tasa compuesta anual del 9.4% hasta 2030. En países con economías más fuertes, el gasto promedio en servicios como atención lo son veterinaria, peluquería y entrenamiento va por encima del 60% del gasto de las mascotas, teniendo a Estados Unidos como el líder mundial con un gasto anual que estuvo por arriba de los 136 mil millones de dólares en 2022 según la American Pet Products Association (APPA, 2023). Alrededor del 70% de los hogares en Europa son dueños de por lo menos una mascota, lo que hace que haya una fuerte demanda de todo tipo de servicios especializados en para las distintas razas y especies". (Organización Mundial de la Salud Animal, 2024)

El crecimiento en la oferta y demanda de los servicios para mascotas refleja una tendencia que es similar a las observadas en otras regiones, pero sin dejar de lado que existen diferencias por los niveles socioeconómicos entre el uno y otro. Un estudio de Euromonitor International (2023) dio a conocer que en Brasil lideran el mercado en la región con un gasto anual de 5 mil millones de dólares, detrás se encuentra México y Argentina. En la región, el 65% de las familias tiene al menos una mascota, y el 25% de los propietarios gasta de manera regular en servicios tipo peluquería y entrenadores para sus animalitos, mientras que el 35% lo hace en consultas para prevenir o cuidar de la salud de sus mascotas (Statista, 2023). Un dato interesante dentro de las cifras es que se evidencia una brecha en el acceso a este tipo de servicios debido a que en países

de economías vulnerables solo el 15% de los propietarios son capaces de afrontar al gasto que conllevan los servicios especializados.

En Ecuador, la categoría de negocio como lo es el servicio para mascotas se encuentra en constante crecimiento, aunque no tiene una estructura consolidada como en otros países de esta misma región. Según la Asociación Ecuatoriana de Protección Animal (AEPA, 2023), el 40% de los hogares urbanos es propietario de por lo menos una mascota, de todas estas el 50% recibe algún tipo de atención veterinaria básica al menos una vez al año. Sin embargo, tan solo el 20% de los dueños accede de manera regular a servicios adicionales como peluquería o entrenamiento. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024) dio a conocer que el gasto promedio en servicios para mascotas es de 320 dólares anuales por cada hogar, cifra que aumenta hasta los 650 dólares en las ciudades más grandes del país como lo son Quito, Guayaquil y Cuenca. Aunque no existen datos específicos sobre la ciudad de Machala, el notable crecimiento económico indica que es un mercado emergente pudiendo ser una plataforma para el desarrollo de este sector.

Planteamiento del problema

El problema en el cual orbita esta investigación es la carencia de estudios sobre el comportamiento de elección de servicios para mascotas en la ciudad de Machala, esta situación hace complicado que los prestadores de este tipo de servicios entiendan las necesidades y preferencias de los propietarios. A pesar que existe la tendencia de humanizar a las mascotas lo cual genera un aumento en la demanda de este tipo de servicios especializados, este segmento aún no cuenta con investigaciones a profundidad en contextos locales como el de Machala, lo cual provoca que exista un vacío en el diseño de estrategias comerciales que sean efectivas (Camargo y Castro,

2020). La carencia de información perjudica tanto a los consumidores, que no encuentran servicios alineados a sus verdaderas necesidades, como a los empresarios que proveen este tipo de servicios, quienes se encuentran limitados al no llegar aprovechar el potencial del actual mercado emergente.

Entre las causas del problema se destaca la falta de datos estadísticos locales que den paso a identificar patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor. Distintos factores como la percepción de calidad, la conveniencia y el precio suelen ser los determinantes en la elección de servicios, pero aquello no se ha probado con exactitud específicamente en Machala ya que no ha sido analizada. Además, la limitada oferta de servicios diversificados refleja una desconexión entre las necesidades de los dueños de mascotas y las estrategias de los prestadores, lo cual puede estar relacionado con la falta de formación en mercadotecnia adaptada a este nicho (Martínez y Gómez, 2021). Esta situación también se agudiza por el hecho de que la urbanización es acelerada, lo cual cambia como se crían las mascotas por ende sus cuidados, así mismo los proveedores deben ajustar sus ofertas de acuerdo a esto.

Podemos ver los efectos de este problema tanto en consumidores ya que la falta de servicios adecuados genera una escasez de opciones y menos insatisfacción, afectando claramente la calidad de vida de sus mascotas. Para los empresarios, esto implica una menor competitividad y menores oportunidades de poder crecer, debido a la falta de una correcta alineación entre la oferta y la demanda. Además, la carencia de estrategias correctamente diseñadas deriva en una reducción en la efectividad de las campañas de mercadotecnia, impactando negativamente en los ingresos del sector (García y López, 2019). Desde una perspectiva social, la cultura del cuidado responsable de mascotas se vería limitado y afectado.

Teniendo en cuenta esta problemática, se formula la siguiente pregunta dentro de la investigación: ¿Cuáles son los factores que hacen que los dueños de mascotas se comporten de una manera u otra al momento de elegir los servicios para mascotas en la ciudad de Machala? Esta interrogante busca profundizar en las variables que son claves para poder desarrollar estrategias que beneficien tanto a los consumidores como a quienes prestan este tipo de servicios. Al abordar así este tema, se pretende no solo aportar al conocimiento académico, sino también proporcionar un abanico de herramientas prácticas que les permita a los proveedores de servicios para mascotas a optimizar la oferta en el mercado local (Hernández et al., 2020).

Justificación del tema

El análisis del comportamiento de los consumidores en la categoría de negocio de servicios para mascotas en la ciudad de Machala nace de la necesidad académica de llenar un vacío de información sobre este mercado en específico en el contexto ecuatoriano. Estudios recientes como los de Montenegro y Romero (2020) han mostrado que es sumamente importante entender cuáles son los motivadores de las personas al consumir productos o servicios en nichos específicos, en este caso como el de las mascotas. Sin duda al realizar este tipo de estudios y hacerlo público por medio de la plataforma universitaria es de muchísimo aporte al mundo del marketing porque ayuda a entender cuestiones como la calidad percibida, el precio, la comodidad y la facilidad de acceso influyen en lo que compramos. También sirve de base para que otros investigadores interesados en este tipo de negocios puedan seguir analizando cómo se comportan los consumidores en mercados con similitudes.

Desde el lado de las empresas, este estudio ofrece herramientas sumamente útiles para que los negocios de servicios para mascotas en Machala puedan mejorar sus estrategias

de marketing y conectar mejor con sus clientes. Según Camargo y Castro (2020), el problema de no tener datos locales actualizados y significantes repercute en que a las empresas les cueste crear ofertas realmente competitivas y alineadas a las necesidades reales de sus potenciales clientes. Esto hace que se mejore el equilibrio entre lo que se ofrece y lo que se demanda, lo que al final del día impulsa el crecimiento del mercado y hace que la economía local se fortalezca.

Desde la parte social, este estudio analiza cómo las mascotas han pasado de ser un simple animal a convertirse en parte esencial de la familia ecuatoriana. Esta "humanización" ha cambiado totalmente el juego, transformando la demanda y por ende todas las ofertas alrededor de ella. Según Rivera (2022) esta tendencia marca el ritmo en este nicho obligando a los actores a adaptarse y mejorar de forma constante, ya que las personas esperan cada vez mejores servicios. Este estudio promueve una consciencia social sobre lo importante que es el bienestar animal, mostrando cómo el buen cuidado a las mascotas no solo las beneficia a ellas, sino que también mejora la vida de sus dueños, su entorno familiar y tiene un efecto positivo en toda la comunidad.

En cuanto a la parte teórica, este estudio se basa en modelos ya reconocidos sobre el comportamiento del consumidor, como el de Schiffman y Wisenblit (2021), que explican cómo se combinan factores internos y externos cuando una persona toma decisiones de compra. También se apoyan en ideas del marketing de servicios de Grönroos (2020), especialmente en temas como la percepción del valor y la calidad en la relación entre el cliente y el servicio. Gracias a este enfoque, no solo se pueden entender mejor los patrones de consumo, sino también proponer estrategias que estén en línea con las teorías más actuales del marketing, lo que le da al estudio una base sólida y actualizada.

En la parte práctica, el estudio se apoya en ejemplos exitosos de otros países que muestran cómo una buena segmentación del mercado y un diseño adecuado de servicios para mascotas pueden marcar la diferencia.

Como ejemplo tenemos, en algunos mercados más desarrollados, las empresas han conseguido atraer a más clientes ajustando lo que ofrecen según estudios sobre cómo compran y qué prefieren los consumidores (Grand View Research, 2023).

En ese sentido, este estudio también tiene una motivación personal, ya que el autor realmente quiere aportar al desarrollo de su comunidad. La elección del tema no es casual, sino que nace de un interés genuino por mejorar la vida de las mascotas y de quienes las cuidan, a través de propuestas respaldadas por datos y evidencia. Además, muestra un compromiso con hacer un trabajo serio y de calidad, combinando teoría y práctica para abordar un problema local de manera responsable y con impacto positivo en distintos niveles.

Objetivos

Objetivo general

El objetivo es entender cómo eligen los dueños de mascotas los servicios disponibles en la ciudad de Machala, tomando en cuenta los factores que realmente influyen en sus decisiones al momento de consumir este tipo de servicios.

Objetivos específicos

1. Revisar la parte teórica para entender bien cómo funciona el comportamiento de los consumidores cuando eligen servicios para mascotas, apoyándome en conceptos clave de marketing y del comportamiento del consumidor.

2. Identificar y analizar cuáles son los servicios para mascotas más populares en Machala, y ver qué factores influyen en esa elección, como el precio, la calidad que perciben, la facilidad de acceso o incluso el estatus que representa.
3. Estudiar los resultados del trabajo de campo para entender mejor qué motiva a los dueños de mascotas al momento de elegir ciertos servicios y qué preferencias tienen.
4. Conocer el perfil de los dueños de mascotas en Machala, viendo datos como la edad, el género, el nivel socioeconómico y sus hábitos de consumo relacionados con este tipo de servicios.

Alcance del estudio

Este estudio se centró en entender cómo los dueños de mascotas en Machala eligen entre los distintos servicios disponibles, tomando en cuenta solo lo ocurrido en el año 2025. La idea fue enfocarse en los servicios más populares, como la atención veterinaria, la peluquería y el entrenamiento. Está dirigido principalmente a personas que viven en zonas urbanas, tienen mascotas y suelen usar este tipo de servicios con frecuencia, así que no se incluyó a quienes viven en áreas rurales o que no tienen fácil acceso a estos servicios.

Para recoger la información, se usaron encuestas y entrevistas que ayudaron a conocer mejor cómo piensan, qué los motiva y qué hábitos de consumo tienen los participantes. Con eso, se pudo identificar cuales de los factores como el precio, la calidad, la comodidad o incluso el estatus tienen más peso al momento de decidir.

Hay que tomar en cuenta que, aunque el estudio es bastante completo, no considera otros aspectos externos como las políticas públicas o la situación económica del país,

que también podrían influir directa o indirectamente en cómo funciona este mercado. Por eso, el análisis se centra solo en lo que pasa directamente entre los consumidores y los proveedores de servicios. Adicional a esto las conclusiones y recomendaciones que se saquen de este estudio estarán dirigidas específicamente a la realidad de Machala, por lo que quizás no se puedan aplicar de la misma manera en otras ciudades o regiones. Sin embargo, sí pueden ser una buena base o referencia para investigaciones futuras en lugares con características parecidas. Este enfoque específico asegura una comprensión profunda y contextualizada, pero implica restricciones en la generalización de los hallazgos a nivel nacional o internacional, acorde con las recomendaciones metodológicas para investigaciones locales en mercados emergentes.

Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Cuáles son los factores determinantes que influyen en el comportamiento de elección de servicios para mascotas en la ciudad de Machala?

Preguntas específicas

1. ¿Cuáles son las teorías más relevantes en mercadotecnia y comportamiento del consumidor aplicables al mercado de servicios para mascotas?
2. ¿Qué servicios para mascotas son los más solicitados en Machala y qué factores influyen en su elección por parte de los propietarios?
3. ¿Qué preferencias y motivaciones tienen los dueños de mascotas en Machala al seleccionar servicios específicos para sus animales?

4. ¿Cuál es el perfil demográfico y comportamental de los propietarios de mascotas en Machala y cómo influye en sus decisiones de consumo?

Estas preguntas ayudan a que el estudio tenga un rumbo definido, relacionando lo que se quiere lograr con los resultados que se esperan conseguir.

Hipótesis

La hipótesis de este estudio es que factores como el precio, la calidad que la gente percibe, la facilidad de acceso y el estatus social tienen un papel importante en cómo los dueños de mascotas en Machala eligen los servicios para sus animales. Además, estas influencias pueden cambiar dependiendo de características como la edad, el género, el nivel socioeconómico y los hábitos de consumo de cada persona. Se espera que estos factores actúen como determinantes clave para la preferencia y selección de servicios específicos, permitiendo establecer relaciones entre las características de los consumidores y sus decisiones de compra en este mercado local emergente.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTACION TEÓRICA

1.1.Marco teórico

1.1.1. Comportamiento del consumidor en servicios para mascotas

El comportamiento del consumidor es un conjunto de distintas actividades y procesos que son psicológicos los cuales intervienen en la selección, en la compra, uso y disposición de un sin número de bienes y servicios, que son influenciados por factores tanto internos como externos (Martínez y Gómez, 2021). Este concepto es sumamente clave para poder comprender cómo los consumidores perciben el valor de un producto o servicio y como toman decisiones en diferentes contextos, en este caso en el sector de servicios para mascotas en Machala. En este ámbito, la conexión emocional entre los propietarios y sus animales influye significativamente en las elecciones de servicios, destacando la importancia de personalizar las estrategias de mercadotecnia para atender las necesidades específicas de este grupo de consumidores.

Los propietarios de mascotas poseen características diferenciadas en su comportamiento de compra, impulsadas principalmente por el vínculo afectivo con sus animales. Estas personas priorizan más como lo son la calidad, el profesionalismo de quienes integran el lugar y la atención personalizada que reciben, así mismo se aseguran que los servicios que contratan procuren respetar el bienestar integral de sus mascotas (Duque, 2024). Además, el hecho que los dueños de mascotas estén dispuestos a gastar en este tipo de servicios refleja un cambio en las tendencias de consumo, donde el bienestar emocional y la seguridad de sus animales son igual de importantes como su propia satisfacción.

En las últimas décadas, la humanización de las mascotas ha hecho que el comportamiento de compra de los consumidores cambie, generando distintos

mercados especializados dentro de un mercado macro que van desde salud, servicios personalizados, bienestar y entrenamiento, entre otros. Según Zendesk (2024), esta tendencia está asociada al hecho que hoy en día las mascotas son vistas como un miembro más de la familia, esto hace que la demanda suba en términos de servicios de calidad, innovadores y nuevos mercados. A simple vista esto cambia la dinámica de la oferta y demanda, pero también cambia el juego para los proveedores de este tipo de servicios quienes tienen que entender las expectativas de los dueños de mascotas y demás por menores de cómo se deciden por un proveedor u otro.

En este contexto, la tendencia de humanizar las mascotas hace que los dueños estén más dispuestos a pagar por servicios premium. Esta evolución en las preferencias de los consumidores está impulsada por una combinación de factores culturales y económicos, que han posicionado a las mascotas como un eje central en las decisiones del hogar (Duque, 2024). La forma de comportarse de los propietarios va siempre en la dirección de brindarles la mejor calidad de vida posible a sus mascotas inclusive hasta una parecida a las de ellos, aspecto a tener en cuenta para crear ofertas interesantes.

El impacto de la humanización el cual podemos ver en el mundo de la mercadotecnia es sumamente notable, haciendo que las empresas cambien su publicidad, creen mejores servicios y contraten mejores especialistas con el fin de conectar y fidelizar a los dueños de mascotas. Si a esto le sumamos una experiencia gratificante, confianza en la marca y mascotas bien atendidas fidelizar y atraer a los propietarios de mascotas será más fácil (Zendesk, 2024). Este cambio es beneficioso para las empresas que pueden estas expectativas, y también fomenta una mayor competencia con respecto a quien da la mejor calidad y diversidad en los servicios ofrecidos en la ciudad.

Por último, entender cómo se comporta el consumidor en este contexto permite ver oportunidades de innovar y de mejorar identificar los servicios para mascotas, dando paso a un sector más desarrollado. El desarrollo de estrategias que son basadas en el entendimiento profundo de las necesidades tanto emocionales como prácticas de los propietarios es vital para seguir competitivo en mercados que van evolucionando constantemente (Martínez y Gómez, 2021). Este enfoque más amplio hace que no solo se tenga en cuenta los estándares actuales sino también se pueda anticipar a futuras demandas o tendencias en el sector.

1.1.2. Modelos de procesos de decisión de compra

Los modelos de procesos de decisión de compra son vitales para comprender como se eligen los productos y servicios por parte de los consumidores, lo cual es fundamental en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia efectivas y duraderas en el tiempo. El modelo de comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell (EKB) plantea que el consumidor pasa siempre por una serie de etapas que van en secuencia en estas se encuentran el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra (Pérez y Sánchez, 2021). Este modelo pone énfasis en como influyen los factores internos y externos en cada etapa, tomando en cuenta que los elementos como la motivación, la percepción y las actitudes son parte influyente también.

Por otro lado, el modelo de Schiffman y Kanuk se basa en el análisis de como los factores psicológicos y sociales afectan en la toma de decisión de los consumidores. Este modelo indica que todas las decisiones de compra están directamente influenciadas por cuestiones como lo son la personalidad, el aprendizaje durante el tiempo, los valores, las creencias (aquí pueden entrar las religiones) y los distintos

estilos de vida, así como también por factores culturales y de grupo (Gómez y Ramírez, 2020).

Aplicar estos modelos al sector mencionado el cual es el de servicios para mascotas en Machala nos permite analizar cómo son tomadas las decisiones de compra por parte de los propietarios buscando lo mejor para sus mascotas. En el contexto del modelo EKB, el primer detonante para el reconocimiento de la necesidad puede darse cuando el dueño nota que su mascota requiere atención veterinaria o algún tipo de servicio de cuidado especial (López y Martínez, 2022). La búsqueda de información puede involucrar consultas a otras personas que son dueños de mascotas, amigos, familiares o profesionales, así como navegar en línea y buscar por su cuenta las mejores opciones.

Durante la consideración de las distintas alternativas, los propietarios comparan las diferentes ofertar por parte de los proveedores de servicios para mascotas, considerando las variables de calidad, el precio, la reputación y la que tan lejos o cerca se encuentran de ellos. Aquí, el modelo de Schiffman y Kanuk hace énfasis en como influyen los valores personales y como las recomendaciones de grupos de referencia hacen que se tome o no una decisión finalmente (Fernández y Torres, 2021). La decisión de compra se da una vez que el consumidor se decide por una opción que satisface sus necesidades y expectativas.

El comportamiento poscompra es una etapa sumamente importante y crítica, ya que tiene que ver con la real satisfacción del cliente y su disposición a repetir la compra o recomendar el servicio, así como también dar malas referencias del mismo. En este sector de servicios para mascotas, una experiencia positiva hace que se forme una lealtad y se genere publicidad de boca a boca, mientras que una negativa podría alejar a muchos potenciales clientes y afectar la reputación del proveedor (García y Pérez,

2023). Por esta razón, es vital que las empresas cuiden sus servicios y se cercioren de ofrecer algo de alta calidad y atención personalizada para poder ser competitivos y ser referidos a más clientes.

La aplicación de estos modelos teóricos al sector de servicios para mascotas es una forma de resaltar lo importante que es comprender todas las motivaciones emocionales que está detrás de cada decisión de compra. Los propietarios en la mayoría de los casos ven a sus mascotas como miembros de la familia, lo cual hace que sean más propensos a gastar en servicios que provean bienestar y felicidad a los mismo (Rodríguez y Hernández, 2020). Esta capa emocional hace que el proceso de toma de decisión sea un poco más complejo, ya que requiere que las empresas adapten sus estrategias a conectar con la parte emocional de los dueños de mascotas.

Además, cada una de las etapas del proceso de decisión de compra en este tipo de servicios especializados implican desafíos y oportunidades a su vez. Durante el proceso de búsqueda de información y la respectiva evaluación de alternativas, el acceso a opiniones en línea y reseñas en las redes sociales repercute en un impacto significativo en la percepción del consumidor (Mendoza y Castillo, 2021). Por esto, mantener una presencia digital positiva, manejada y gestionada correctamente es crucial para proyectar la imagen que los clientes quieren ver en un potencial proveedor.

Dicho esto, entender estos modelos y como aplicarlos permite a las empresas del sector adaptar sus estrategias para poder conectar con las necesidades y lo que esperan los consumidores de ellos en cada etapa del proceso. Al hacer esto las empresas sin lugar a dudas se convierten en empresas más competitivas y por ende ser escogidos como proveedores de los servicios de mascotas para luego fomentar relaciones duraderas con

sus clientes (Almeida y González, 2022). Este enfoque integral es clave para tener éxito en un mercado en crecimiento.

1.1.3. Factores determinantes en el comportamiento de elección de servicios

Al momento de analizar los factores que modifican el comportamiento de compra de los clientes en Machala en ciertos grupos de personas el precio sobre sale como un factor determinante ya que este tipo de clientes evalúa la relación costo-beneficio al momento de su elección. La percepción que se tiene del valor recibido en el servicio, en la relación sana entre lo que se está pagando y lo que se está obteniendo. Según Rodríguez y Gómez (2021), los consumidores de servicios para mascotas suelen estar dispuestos a pagar precios más altos cuando consideran que los beneficios obtenidos superan sus expectativas, especialmente si los servicios prometen garantizar el bienestar de sus animales. Sin embargo, la sensibilidad al precio varía entre segmentos, ya que algunos propietarios priorizan los costos accesibles sobre la exclusividad o calidad premium.

La calidad percibida es otro factor importante en el comportamiento del consumidor. Este concepto tiene que ver no solo los aspectos técnicos del servicio, como el profesionalismo del personal o las instalaciones del lugar, sino también que tanta confianza inspiran o que tan seguro para la vida de la mascota es el lugar. Según Hernández y Pérez (2023), la calidad percibida tiene relación directa con la satisfacción del cliente y es influyente en la fidelidad hacia un proveedor de servicios. En el sector de servicios para mascotas, que se ofrezca una atención personalizada y se demuestre compromiso genuino con el cuidado de los animales genera experiencias positivas que ayudan a reforzar la lealtad del cliente.

La conveniencia también desempeña un rol importante ya que el hecho de ser accesible y que el servicio sea fácil de ser usado o comprado añade valor a los propietarios, quienes buscan hacer el mínimo esfuerzo y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de sus animales. López y Torres (2022) destacan que la conveniencia puede ser una ubicación cercada al establecimiento, horarios que se adaptan a los dueños de mascotas y medios digitales que ayuden al agendamiento de citas o pagos de los mismos. Todo esto termina por mejorar la experiencia del cliente y de incrementar el número de clientes retenidos.

El estatus social influye drásticamente en las decisiones de compra de servicios para mascotas, ya que los valores y aspiraciones culturales de los propietarios son muy distintas. Según Ramírez y Castillo (2020), los consumidores tienden a asociar ciertos servicios con el hecho de ser exclusivos, y utilizan aquello como una forma de proyectar su identidad en la sociedad. Dicho esto, hacer uso de servicios premium o exclusivos para mascotas no solo satisface las necesidades funcionales de los animales, sino que también es usado como un bastón social en determinados grupos de personas.

La interacción entre ambos factores hace que el panorama se torne un poco complejo en el comportamiento de los consumidores. Si bien el precio es de los factores más importantes, resulta que no siempre va a ir por encima de la calidad o la conveniencia. Por ejemplo, Fernández y Martínez (2021) argumentan que, en muchos casos, los propietarios prefieren quedarse con la solución que les genera más confianza y la experiencia personalizada sobre los costos. Esto da a notar un cambio en las prioridades de este tipo de consumidor.

Por otra parte, los medios digitales sobresalen como factores influyentes ya que permiten comparar precios, leer reseñas sobre la experiencia que tuvieron con el

servicio y evaluar la conveniencia sin la necesidad de ir físicamente a el lugar. Pérez y García (2023) señalan que esta digitalización ha hecho más democratizado el acceso a información importante, aumentando las expectativas de los consumidores en muchos aspectos como la calidad del servicio a recibir. En este contexto, los proveedores de servicios deben adaptarse a los entornos digitales y capturar a clientes aun sin ellos haber pisado su tienda física.

Además, el hecho de integrar estos factores en estrategias de mercadotecnia da lugar a que las empresas puedan diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Según Duarte y Hernández (2022), al comprender cómo el precio, la calidad, la conveniencia y el estatus social son tomadas en cuenta en las decisiones de compra, los proveedores van a ser capaces de diseñar ofertas alineadas a la realidad de lo que los clientes buscan y esperan. Esto no solo eleva la satisfacción del cliente, sino que también hace más fuerte a la empresa en el mercado creando un valor percibido más alto que es igual o más importante que las características tangibles del servicio.

Cabe recalcar que todos los factores que son determinantes a la hora de elegir un servicio no actúan de manera independiente, sino que se interrelacionan dentro de la mente del consumidor para evaluar y elegir mejor un servicio. Una estrategia de marketing que tome en cuenta estos aspectos es vital para mejorar el desarrollo de estos negocios en Machala, teniendo como resultado optimización de ofertas, mejores servicios y relaciones comerciales más duraderas y gratificantes entre dueños de mascotas y proveedores.

1.1.4. Perfil del consumidor de servicios para mascotas en Machala

El perfil del consumidor de servicios para mascotas en Machala es diverso ya sea en demográficas y de comportamientos, marcadas por la relevancia de las mascotas como

parte de la familia. En cuanto a la edad, los propietarios están en los rangos que van desde los 25 hasta los 45 años, siendo los adultos jóvenes los que más mascotas tienen (Gómez y Ramírez, 2020). En términos de género, las mujeres son las que lideran la decisión final relacionadas con el cuidado de los animales, influenciadas por un mayor apego emocional y un instinto maternal derivado del apego a sus mascotas (López y Torres, 2022).

El nivel socioeconómico de los consumidores es distinto, aunque existe una correlación directa entre las personas que ganan más con los que consumen más servicios premium. Según Fernández y Martínez (2021), los hogares con ingresos medios y altos son más propensos a optar por servicios garanticen al 100% el bienestar integral de sus mascotas, mientras que los consumidores con ingresos más bajos generalmente optan por servicios funcionales como lo son las atenciones básicas veterinarias. Asimismo, la ocupación de los propietarios es influyente también en sus decisiones de compra; quienes pasan más tiempo fuera de casa optan por servicios como hotelería y baños para mascotas, en comparación a dueños que no salen de la ciudad.

Los patrones de consumo en Machala se alinean en parte a tendencias en otras partes del mundo, aunque presentan características particulares. A nivel internacional, la humanización de las mascotas ha dado lugar a la creación de servicios especializados, como guarderías y tratamientos de spa (Duarte y Hernández, 2022). En el contexto local, si bien estos servicios si se los puede encontrar y están en crecimiento, los consumidores suelen priorizar las atenciones veterinarias, los baños y la compra de buen balanceado.

Dentro de las razones que hacen que el comportamiento varie en la ciudad de Machala tenemos variables demográficas y comportamentales. Por ejemplo, los jóvenes adultos son más propensos a reaccionar de forma positiva a las innovaciones tecnológicas en servicios para mascotas, como lo son el uso de páginas web con sistema de agendamiento o aplicaciones móviles para agendar citas o monitorear la salud de sus animales (Pérez y García, 2023). Por su otra parte, quienes tiene mascotas y son de mayor edad prefieren acercarse a las veterinarias u otros métodos tradicionales, confiando en lo que les recomiendan amigos o familiares. Estas notables diferencias dan a notar que las estrategias deben ir segmentadas y que respondan a las preferencias de cada grupo de clientes.

Además, hay que tener en cuenta que las culturas también son determinantes en la toma de decisión de todos los tipos de productos o servicios. En Machala, la mascota es vista como un miembro más de la familia que merece respeto y cuidados especiales, siendo esto un pensamiento colectivo que influye al momento de comprar (Hernández y Pérez, 2023). Teniendo en cuenta este contexto se deben crear campañas que resalten el bienestar de las mascotas, así como también, resaltar lo importante que es cuidar de los animales en Machala.

Otro aspecto que hay que tener en cuenta en el análisis del perfil de los consumidores es el nivel de educación de cada grupo. Los propietarios que tiene estudios de tercer nivel o cuarto nivel tienden a investigar y evaluar cuidadosamente las distintas opciones en el mercado y optan por las que más prestigio demuestre tener ya que este grupo tiene un nivel adquisitivo más alto que el resto (Rodríguez y Gómez, 2021). Por otro lado, los consumidores con menos opciones de elegir se basan en el precio, recomendación boca a boca y proximidad que tenga con el proveedor en ese momento.

Dicho esto, comprender los distintos matices del perfil del consumidor de servicios para mascotas en Machala hace más fácil el identificar patrones de consumo, sino que también ayuda a empresas innovadoras a que adapten sus estrategias y se anticipen a cambios en las demandas del mercado. Al tomar en cuenta variables demográficas, de comportamiento y culturales en las estrategias de mercadotecnia, los proveedores pueden crear servicios y productos más efectivos, fidelizando a sus clientes y fomentando relaciones duraderas por años (Almeida y González, 2022). Este enfoque integral ayuda a todo este tipo de empresas que tengan un enfoque tanto en la demanda actual, como también estén preparadas para un futuro cercano estar preparados para nuevas tendencias en la demanda.

1.1.5. Marketing de servicios y su relación con el mercado de mascotas

El marketing de servicios es distinto en muchos aspectos al marketing de productos tangibles. Estos aspectos únicos incluyen el hecho que es intangible, la inseparabilidad, la variabilidad, entre otros. Lo cual debe ser considerado al momento diseñar estrategias para mercados emergentes como el de servicios para mascotas. La intangibilidad refiere a que por el hecho de ser servicio no se puede tocar antes de comprar, lo cual hace que en la comunicación se ponga énfasis en sus beneficios y en la generación de confianza (Fernández y Martínez, 2021). Por otro lado, la inseparabilidad se trata sobre que la producción y el consumo del servicio van a la par, haciendo esencial la promoción y buena comunicación entre la marca y el cliente.

La variabilidad es otro aspecto clave a tener en cuenta, debido a que los servicios pueden ser el mismo pero entregados en distintas calidades por cada proveedor y en qué circunstancias toma lugar el mismo. En el sector de servicios para mascotas, esta característica toma fuerza, ya que, a experiencia del cliente va relacionada con la

conexión emocional durante todo el proceso, así como también con el profesionalismo del personal. (López y Torres, 2022). En esa línea, el hecho de no ser perecible se relaciona con el hecho que ningún tipo de servicio puede ser almacenado, lo que hace que se deba ser eficiente en la gestión del mismo para evitar pérdidas económicas y maximizar la satisfacción del cliente.

Las estrategias de marketing tienen que ir adaptadas al sector mencionado en este caso el de servicios para mascotas y considerar estas características que lo hacen distinto, siempre priorizando la comunicación efectiva de los beneficios prácticos y apelar a la emoción que generan, para crear experiencias memorables para los clientes. Según Duarte y Hernández (2022), la segmentación del mercado que se basa en las necesidades emocionales y también en las necesidades prácticas de los dueños de mascotas hacen que se pueda garantizar que las estrategias respondan a las expectativas del consumidor. Además, una campaña que sepa destacar la calidad, personalización y conveniencia va indudablemente a fortalecer la percepción de valor y la fidelidad hacia quien la crea.

En mercados emergentes, hay distintos ejemplos de estrategias de marketing que fueron exitosas y que ofrecen valiosas lecciones para adaptarlas al contexto local. Un caso a tomar en cuenta es el de las empresas con programas de fidelización usando Id de usuarios para asignarles puntos por cada compra y que puedan acceder a ofertas exclusivas por el hecho de ser miembros de la comunidad (Pérez y García, 2023). Estas iniciativas van fomentando la lealtad y a su vez también ofrecen datos relevantes sobre el comportamiento de los consumidores en sus búsquedas en línea, haciendo más fácil la personalización de servicios y la mejora continua.

Otro ejemplo a tener en cuenta es el uso de las redes sociales como canal para comunicar e interactuar los clientes y convertir las redes en la primera promotora de los servicios. Ramírez y Castillo (2020) señalan que estas plataformas son herramientas clave para llevar la oferta a las comunidades interesadas en la misma. El hecho de generar contenido para ir educando y conectando con los consumidores los hace más propensos a comprar los servicios. Usar esta estrategia en redes sociales hace más visible a la marca lo cual de por sí ya empieza a crear prestigio y confianza a clientes actuales y potenciales.

Además, la implementación de servicios que hagan más fácil la vida del cliente, como por ejemplo la atención a domicilio o los programas de salud para mascotas, ha demostrado ser muy efectivos en mercados parecidos al de Machala. Según Almeida y González (2022), estos servicios responden a las demandas de conveniencia debido a una vida rápida en las ciudades y la necesidad de sentir exclusividad en los servicios que usan. En esta categoría de negocios el éxito radica en saber investigar y entender cuáles son las necesidades específicas de los propietarios de mascotas y empatar la oferta con lo que en verdad están buscando los clientes.

En esa línea, el marketing de servicios para mascotas no solo buscar enfocarse en conseguir clientes, sino también en ir construyendo relaciones duraderas lo cual hace que las empresas ganen reputación y mejoren su posición en el mercado. Al crear estrategias que garanticen una buena experiencia, sea personalizable, combinen tecnología y creen un lazo emocional sin duda genera una experiencia valiosa para el consumidor lo que también genera un impacto positivo en la percepción del mercado en general (Hernández y Pérez, 2023). Este tipo de enfoque hace que las estrategias sean sostenibles con el pase del tiempo y que se mantengan conforme evolucionan las necesidades del sector.

1.1.6. Relación entre comportamiento del consumidor y desempeño empresarial

La comprensión del comportamiento del consumidor viene a ser una herramienta sumamente estratégica y necesaria que ayuda a las empresas identificar patrones de compra, las motivaciones detrás de estas y conocer factores decisivos en las elecciones siendo esta una ventaja competitiva para adaptar estrategias comerciales y crear una oferta más de acorde a las necesidades reales de los potenciales clientes. Según López y Torres (2022), las empresas que invierten en investigaciones sobre el comportamiento del consumidor logran no solo anticiparse a las tendencias, sino también posicionarse como líderes en su sector, desarrollando propuestas de valor alineadas con las expectativas del mercado. En el contexto de los servicios para mascotas, esto se traduce en una mayor capacidad para diferenciarse mediante la innovación y la excelencia en el servicio.

La segmentación y la personalización son factores clave cuando se quiere fortalecer la calidad de la oferta y se pretende llegarle mejor al cliente. Duarte y Hernández (2022) sostienen que segmentar el mercado tomando en cuenta las características demográficas, psicográficas y de comportamiento ayuda a identificar grupos específicos de clientes con necesidades variadas dentro de cada uno, lo que facilita la adaptación de estrategias para cada uno. Además, la personalización de los servicios, como la flexibilidad en horarios y otros tipos de por menores, ayuda aumentar la satisfacción del cliente, así como también mejora el porcentaje de retención y de fidelidad hacia la marca.

La satisfacción del cliente que es dada por la buena segmentación y la posibilidad de personalización tiene un positivo impacto en el desempeño empresarial. Según Fernández y Martínez (2021), los clientes satisfechos son quienes hacen compras

recurrentes, dejan mayores ganancias y se convierten en embajadores de la marca promoviendo, sin ningún costo para la empresa, los servicios que ofrecen por medio de redes sociales. Siendo esta una categoría de negocio donde la confianza debe primar y la calidad debe ser muy alta, tener este tipo de embajadores puede ser determinante para generar confianza y se garantice el éxito a largo plazo de la empresa quien provee los servicios.

En países de primer mundo con este tipo de empresas que proveen los mismos servicios pueden servir como ejemplo para desarrollar estrategias eficaces al contexto local de Machala. Por ejemplo, en países como Estados Unidos, muchas marcas implementar programas de fidelización mediante su página web o aplicación móvil, estas aplicaciones no solo permiten comprar sino también agendar servicios, hacer pagos y recibir ofertas (Pérez y García, 2023). Este tipo de iniciativas han ido mejorando la experiencia del cliente y a su vez ayudan dando datos que sirven para optimizar los procesos operativos de las empresas, incrementando la eficiencia y rentabilidad del negocio.

Por otro lado, en mercados emergentes, como el de América Latina, algunas empresas optan por otro tipo de innovaciones en el servicio. Ramírez y Castillo (2020) dan a conocer que en Brasil hay empresas que combinan los servicios de atención veterinaria con programas que educan a sus dueños, esto con el objetivo de fomentar mejores cuidados a las mascotas. Este enfoque satisface la necesidad del momento del cliente y a su vez genera un impacto positivo en la comunidad, haciendo que la marca sea más reconocida y querida por los dueños de mascotas.

El poder aplicar este tipo de casos de éxito en Machala depende de la capacidad de las empresas locales de tropicalizar las innovaciones a la ciudad de Machala. Según

Almeida y González (2022), factores como poder adquisitivo, la disponibilidad de tecnología y la cultura de la ciudad deben considerarse al implementar modelos que han dado resultados en otros mercados.

Además, el desempeño empresarial en el sector de servicios para mascotas no es únicamente medido por cuanto deje de ganancia, sino también por cuanto impacta en la comunidad y cuento impacta en el bienestar de los animales. Hernández y Pérez (2023) destacan que las marcas que son asociadas con responsabilidad social y no solo con objetivos comerciales son quienes obtienen mayores beneficios en el largo plazo, tanto en términos de lealtad de sus clientes como de sostenibilidad del negocio como tal.

Las empresas que se enfocan en verdaderamente comprender a sus clientes y que dan la opción de personalización de sus servicios no solo aseguran su competitividad, sino que también contribuyen al desarrollo de un mercado más diverso y que apunta a un constante crecimiento profesional y ético, generando valor tanto para los consumidores como para la comunidad de dueños de mascotas de Machala (López y Torres, 2022).

1.2.Marco referencial

Los factores los cuales son considerados determinantes en la elección de servicios para mascotas son estudiados en el artículo de Gómez y Ramírez (2020), aquí exploran y dan a conocer que las variables como precio, la calidad percibida y la conveniencia influyen directamente en la elección de una empresa y otra. Para identificar los elementos externos que condicionan el comportamiento del consumidor en la elección de servicios para mascotas abordamos una metodología cualitativa la cual se basa en realizar entrevistas a dueños de mascotas y proveedores, como resultado podemos destacar que la percepción de valor emocional y la calidad del mismo son cruciales para que el cliente nuevo se vuelva un cliente leal y embajador de la marca. Sus conclusiones resaltan la importancia de ofrecer los servicios según lo que están esperando los consumidores, proponiendo estrategias que se apeguen al lado emocional de los propietarios. Este aporte resulta fundamental para esta investigación, ya que proporciona un marco de referencia sobre cómo los factores determinantes afectan las decisiones en contextos similares, lo que puede ser aplicado al mercado de Machala (Gómez y Ramírez, 2020).

En un análisis complementario, Fernández y Torres (2021) abordan la segmentación dentro de esta categoría de negocio como un diferenciador clave para personalizar los servicios en el mercado de mascotas. Este artículo estudia como la demografía de una ciudad y la cultura de la ciudad permiten crear o adaptar estrategias más alineadas a lo que en verdad el mercado está buscando. Mediante una encuesta aplicada a 300 dueños de mascotas, los investigadores concluyen que el segmentar correctamente hace que se pueda ofrecer servicios más adaptados a cada grupo de dueños de mascotas. Además, se hace énfasis en lo indispensable que se convierte la segmentación para ser competitivos esto por lograr identificar subgrupos específicos con necesidades

distintas en cada uno de ellos. Este trabajo contribuye directamente al objetivo de esta investigación al ofrecer estrategias prácticas para segmentar el mercado de servicios para mascotas en Machala, asegurando la optimización de las ofertas comerciales (Fernández y Torres, 2021).

La relación entre la digitalización y la experiencia del consumidor en servicios para mascotas es explorada por Pérez y García (2023). En su estudio, analizan cómo el uso de plataformas digitales hace que la comunicación sea de ambos lados, mejorando la accesibilidad y haciendo más amigables procesos de compra. Utilizando una metodología cuantitativa basada en encuestas en línea, los autores identifican que las aplicaciones móviles y las redes sociales son herramientas de las que deben valerse las empresas para fidelizar a los clientes, especialmente en mercados competitivos y emergentes. Concluyen que sumar a tecnología no solo mejora la percepción de calidad del servicio que van a recibir, sino que también incrementa la satisfacción del cliente. Este análisis es relevante para esta investigación, ya que expone como sumar la tecnología para mejorar la experiencia del cliente (Pérez y García, 2023).

Por otro lado, Ramírez y Castillo (2020) investigan la relación entre el estatus social y lo que prefieren consumir este tipo de dueño de mascotas. A través de un enfoque cualitativo con entrevistas a propietarios de alto poder adquisitivo, los resultados revelan que las decisiones de compra de este grupo de clientes están estrechamente vinculado a la diferenciación de los demás y a ser usados como un bastón social. Los autores concluyen que los servicios premium no solo cumplen sus funciones prácticas, sino que también sirven para reforzar la identidad de este tipo de dueños de mascotas. Este estudio ofrece una base para entender cómo puede el estatus social influir en la toma de decisiones, aspecto relevante y que sirve para diseñar estrategias para consumidores de alto perfil en Machala (Ramírez y Castillo, 2020).

En otro estudio, Almeida y González (2022) analizan estrategias de fidelización en este tipo de categoría de negocio, poniendo foco en como los programas de lealtad resultan impactando en el comportamiento del consumidor. Aplicando un diseño mixto, los autores investigan como las promociones personalizadas para cada distinto grupo de clientes impacta para crear un mejor flujo de clientes y retenerlos. Un aumento de clientes mejora la percepción de valor de la marca y con programas de fidelización en marcha se convierte en una ventaja real y competitiva mercados emergentes.

Finalmente, López y Torres (2022) exploran la importancia de la conveniencia y la accesibilidad siendo ambos un diferenciador clave en la oferta de servicios para mascotas en la ciudad.

Asimismo, cómo influye la calidad percibida en la lealtad del cliente en servicios para mascotas es estudiada por Martínez y Gómez (2021), ellos indican que este factor impacta directamente en la fidelización. A través de encuestas hechas a 250 propietarios, los resultados dictan que el sentir confianza en el proveedor y que se vea confiable es clave para fomentar la recurrencia. Además, concluyen que los servicios personalizados y de alta calidad no solo incrementan la satisfacción, sino que también refuerzan la reputación de los proveedores. Este estudio aporta a esta investigación al destacar la relevancia de la calidad percibida como un diferenciador esencial en el mercado de Machala (Martínez y Gómez, 2021).

Por su parte, Hernández y Ramírez (2022) exploran el papel de la digitalización en la mejora de la experiencia del cliente en servicios especializados. Utilizando un diseño mixto, exponen casos donde implementar tecnología hizo que la comunicación entre empresas y consumidores se vea mejorada. Los resultados muestran que la

digitalización incrementa la percepción de valor y también ayuda a fidelizar. Este análisis es relevante para Machala, ya que da ejemplos de estrategias aplicables para mejorar la comunicación y experiencia en el sector (Hernández y Ramírez, 2022).

En un enfoque diferente, Fernández y Sánchez (2020) analizan las estrategias de marketing relacional en esta categoría de negocio. A través de entrevistas a profundidad, identifican que la creación de vínculos emocionales entre la marca y los clientes hacen que sin incrementar de alguna manera el servicio estos clientes se sientas más satisfechos con su elección. Concluyen que las empresas que implementan marketing relacional tienen más posibilidades de crear una imagen sólida para sus clientes a quienes puede retener más fácilmente. Este artículo valioso propone un enfoque centrado en relaciones a largo plazo que podría ser aplicado con éxito en Machala (Fernández y Sánchez, 2020).

Los servicios de mascotas son elegidos de distintas maneras cuando se trata de clases sociales media altas y altas, lo cual es explorado por Torres y López (2023). Dentro de este estudio cualitativo se estudia que los servicios y productos para mascotas dentro de este grupo de personas son elegidos para ser usados como bastones sociales, prestigio y satisfacer la necesidad de ser diferentes en la sociedad. Los autores concluyen que los servicios que son considerados exclusivos aparte de cumplir con su función básica se convierten en parte de la identidad a proyectar por parte de este tipo de cliente. Este trabajo puede ser aprovechado para quienes quieren apuntar a segmentos de alto perfil en el mercado local de Machala (Torres y López, 2023).

La confianza como factor esencial para la fidelización de clientes es examinada por García y Pérez (2021). Mediante un análisis de caso, demuestran que una comunicación que sea clara y transparente ayuda a construir relaciones duraderas a

través del tiempo. Sus hallazgos explican que la confianza no solo genera satisfacción inmediata, sino que también asegura que las marcas gocen del éxito empresarial a largo plazo. Este estudio aporta estrategias prácticas y que pueden ser adoptadas fácilmente en Machala con el objetivo de fidelizar al cliente y crear una relación entre proveedores y dueños de mascotas duradera a través de los años (García y Pérez, 2021).

Finalmente, Duarte y Hernández (2022) analizan algunas de las principales tendencias globales en el sector de servicios para mascotas, como la humanización de los animales y el enfoque en la sostenibilidad, y cómo estas afectan a los mercados emergentes. Usando un enfoque descriptivo, los autores dan a conocer las oportunidades que están tendencias generan, adaptando ideas al entorno donde se desarrolla el negocio puede abrir camino a las empresas a diferenciarse y atraer nuevos dueños de mascotas a consumidor sus servicios. Este artículo es útil para mi investigación ya que aporta una base para pensar cómo aplicar estas tendencias en el mercado de Machala y así fortalecer su competitividad (Duarte y Hernández, 2022).

1.3.Marco legal

Todo lo relacionado con servicios para mascotas en Ecuador está respaldado por un marco legal bastante completo. Todo parte desde la Constitución, que en el artículo 71 reconoce los derechos de la naturaleza, lo cual incluye a los animales. Esto significa que ya no se los ve solo como propiedad o recursos, sino como seres que deben ser respetados y protegidos. Además, en el artículo 83 se menciona que todos nosotros, como ciudadanos, tenemos la responsabilidad de respetar tanto a los animales como al medio ambiente. En resumen, la Constitución sienta las bases éticas para que cualquier cosa que se haga relacionada con animales, como servicios para mascotas, tenga que respetar sus derechos (Asamblea Nacional, 2020).

Por otro lado, está la Ley Orgánica de Salud, que regula cómo deben funcionar los servicios veterinarios y similares. Esta ley busca asegurar que los lugares como clínicas y peluquerías caninas cumplan con ciertos estándares de calidad, seguridad y bioseguridad, tanto para los animales como para el personal que trabaja ahí. También exige que los que brindan estos servicios tengan formación técnica y estén certificados profesionalmente. Si no cumplen, pueden recibir sanciones, lo cual ayuda a mantener un buen nivel de calidad (Ministerio de Salud Pública, 2021).

El Código Orgánico del Ambiente también juega un papel crucial, especialmente por lo que dice el artículo 137. El cual dicta que el bienestar animal va más allá de lo físico, también importa el aspecto psicológico. Dicho en otras palabras, los servicios para mascotas no solo deben cuidar su salud física sino también su salud mental y emocional. Además, se promueve y se condena cualquier tipo de maltrato y a su vez fomentar prácticas responsables con los animales. En el fondo, hacer cumplir estas leyes no solo protege a las mascotas, sino que también hace que los consumidores

confíen más en los servicios que reciben (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2022).

A nivel de ciudad, la Ordenanza Municipal de Machala sobre Bienestar Animal se suma a las leyes nacionales, pero con reglas más específicas pensadas para la ciudad donde se rige. Esta ordenanza establece cómo deben operar los negocios que ofrecen servicios para mascotas, incluyendo aspectos como tener implementados sistema contra incendios, que las instalaciones estén en buen estado y que el personal esté bien capacitado.

También impulsa campañas para educar a los dueños sobre cómo cuidar mejor a sus mascotas y crear más conciencia sobre su bienestar. Además, todos los meses se despliegan por la ciudad programas de adopción y esterilización sin ningún costo (GAD Municipal de Machala, 2023).

En cuanto al tema comercial, el Código de Comercio del Ecuador se encarga de regular la relación entre los proveedores de servicios para mascotas y sus clientes. Este código exige que todo sea claro y transparente: qué ofrecen, cómo lo hacen y qué pasa si algo no sale bien. También protege al consumidor, permitiendo que se presenten reclamos en caso de incumplimientos. Esto hace que el sistema sea más justo y seguro para quienes llevan a sus mascotas a recibir estos servicios (Asamblea Nacional, 2021).

Otra ley importante es la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Esta ley garantiza que los clientes reciban información completa y confiable sobre lo que se les ofrece. En el caso de los servicios para mascotas, los negocios están obligados a explicar claramente todo: desde los precios hasta los posibles riesgos o limitaciones de los tratamientos o procedimientos (Defensoría del Pueblo, 2020)

Además, los negocios que trabajan con mascotas tienen que cumplir con ciertos permisos y licencias. Esto incluye estar registrados en el Ministerio de Salud Pública, tener certificados sanitarios actualizados y pasar auditorías cada cierto tiempo para asegurarse de que siguen cumpliendo con los estándares requeridos (Ministerio de Salud Pública, 2021).

En resumen, el marco legal ecuatoriano está bastante bien estructurado. Combina normas de la Constitución, leyes nacionales y ordenanzas locales para regular los servicios que se ofrecen a las mascotas. No solo se enfocan en la calidad y seguridad de los servicios, sino también en promover la responsabilidad social y el respeto hacia los animales. Este marco legal es clave para esta tesis, ya que nos permite entender cómo las empresas deben actuar legalmente, qué esperan los clientes y cómo se pueden alinear mejor los negocios con la normativa vigente (Asamblea Nacional, 2020).

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.Objetivos

2.1.1. Objetivo General

Analizar cómo se comportan los dueños de mascotas en la ciudad de Machala al momento de elegir servicios para sus mascotas, tomando en cuenta los factores que más influyen en sus decisiones.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Recolectar datos relevantes sobre los perfiles demográficos y de comportamiento de los dueños de mascotas en Machala, con el fin de poder identificar sus preferencias, patrones de consumo en caso de haberlos, asi mismo factores que influyen en su decisión de compra.

- Seleccionar una muestra que sea representativa y de calidad de los dueños de mascotas en Machala para la investigación, garantizando así la confiabilidad y validez de los resultados, permitiendo así un análisis más preciso de los factores que influyen en su decisión de compra.

- Analizar cada uno de los datos recolectados para aterrizar información sobre las distintas preferencias y comportamientos de elección de servicios para mascotas.

2.2.Diseño investigativo

Para la presente tesis se usó un diseño de investigación que combina un enfoque exploratorio y descriptivo, ya que se adapta perfectamente a los objetivos que fueron

planteados. La parte exploratoria es clave porque este tema no ha sido estudiado prácticamente, por lo tanto, se requiere investigar desde cero.

Este tipo de diseño nos ayuda a identificar los factores que realmente influyen en la toma de decisiones de los dueños, y a partir de ahí, tener una base que sirva para concretar un análisis más a fondo. Según Hernández et al. (2021), los estudios exploratorios son bastante útiles en la generación de hipótesis y hacerse de un conocimiento en primera instancia sobre temas interesantes, en este caso como lo es comprender las preferencias de los dueños de mascotas y cuáles son los servicios más demandados del sector. En esta etapa nos enfocamos en revisar teoría relacionada y hacer algunas entrevistas iniciales con distintos expertos y usuarios. La idea es el recopilar información clave que nos ayude a darle forma al estudio desde una buena base que podamos partir.

En esta parte del estudio nos enfocamos en entender mejor a los dueños de mascotas: cómo son, qué compran y por qué toman ciertas decisiones en lugar de otras. La idea es ver bien quiénes son estos, conocer su edad, su género, su nivel socioeconómico y qué factores influyen cuando eligen un servicio para sus mascotas, como el precio, la calidad o qué tan conveniente les resulta. Para aquello, usamos encuestas estructuradas que aplicamos a la muestra que escogimos previamente la cual es representativa de dueños de mascotas en Machala. Luego analizamos los datos con herramientas estadísticas para aterrizar conclusiones claras. Este tipo de investigación nos ayuda a tener una visión más completa del mercado de la ciudad de Machala y a proponer ideas que realmente se ajusten a lo que los consumidores necesitan y están activamente buscando (Hernández et al., 2021).

2.3.Tipo de investigación

La presente investigación es exploratoria y descriptiva, lo cual significa que buscamos entender cómo eligen los dueños de mascotas los servicios en Machala, pero desde una mirada más amplia y a su vez bien organizada. Al principio nos enfocamos en descubrir cosas que no se han estudiado mucho por acá, como qué tanto influyen el precio, la calidad percibida o la comodidad a la hora de tomar decisiones. De acuerdo a Hernández et al. (2021), este tipo de enfoque es sumamente útil cuando se quiere empezar a entender temas complejos, porque da una base para construir un marco teórico sólido. A esto se le suma la parte descriptiva de la investigación, que ayuda a conocer mejor a los dueños de mascotas, tomando en cuenta datos como su edad, género, nivel socioeconómico y cómo consumen estos servicios. Este tipo de estudio hace más fácil que se pueda conectar esas características con los factores que realmente influyen en sus decisiones, lo que permite tener una visión más clara, más amplia y organizada de todo lo que se está siendo investigando. Al juntar ambos enfoques, podemos cumplir con los objetivos del trabajo y tener datos que realmente sirvan de base para tomar decisiones estratégicas y proponer ideas que estén alineadas con lo que de verdad necesita el mercado de Machala (Hernández et al., 2021).

2.4.Fuentes de información

Para este estudio usamos tanto fuentes primarias como secundarias, lo que nos permitió entender de forma completa cómo eligen los dueños de mascotas los servicios en Machala. Las fuentes primarias fueron encuestas y entrevistas a personas que tienen mascotas y a expertos en el tema. Gracias a eso obtuvimos información de primera mano sobre lo que estos prefieren, qué los motiva y cómo consumen los servicios. También hicimos observaciones en locales que ofrecen este tipo de servicios, para comparar lo que la gente dice con lo que realmente está pasando en el mercado.

Por otro lado, usamos fuentes secundarias como libros, artículos científicos, informes de mercado y documentos legales relacionados. Todo esto nos ayudó a tener un marco teórico mucho más sólido y entender bien el contexto, usando ideas de marketing, comportamiento del consumidor y leyes ecuatorianas. Le dimos prioridad a material reciente (desde 2020) para que todo sea lo más reciente posible siguiendo las recomendaciones de Hernández et al. (2021) sobre el uso de textos que sean confiables y actualizados en investigaciones académicas. Este enfoque el cual engloba algunas aristas hace que el análisis sea más riguroso, teniendo como base conocimiento previo y en otra capa nuestra investigación.

2.5.Tipos de datos

En esta investigación usamos tanto datos cuantitativos como cualitativos, lo que nos permitió tener una visión completa sobre cómo los dueños de mascotas en Machala eligen los servicios para sus mascotas. Los datos cuantitativos los obtuvimos de encuestas estructuradas hechas a una muestra representativa de dueños, donde preguntamos sobre variables como el precio, la calidad que perciben, qué tan conveniente les parece el servicio y también datos como edad, género, etc. Con toda la información recolectada, se aplica el análisis estadístico para encontrar patrones y ver qué se está relacionadas entre sí.

Por otro lado, también se realiza entrevistas a fondo con personas que saben mucho del tema a quienes consideramos expertos y con clientes que usan seguido estos servicios para sus mascotas. Esto permite conocer más a fondo sus experiencias, lo que los motiva y cómo ven los servicios desde su perspectiva. Al combinar los datos cuantitativos con los cualitativos, se puede tener una visión mucho más completa de lo que realmente pasa, y con eso claro, armar estrategias que de verdad se ajusten a lo que el mercado local necesita.

2.6.Herramientas investigativas

Para esta investigación usamos varias herramientas que nos ayudaron a recopilar y analizar información útil y confiable, siempre teniendo en cuenta los objetivos del estudio. Una de las principales fue la encuesta estructurada (Anexo A), con la que recogimos datos cuantitativos sobre lo que prefieren y cómo se comportan los dueños de mascotas en Machala. Esta encuesta incluía preguntas cerradas y escalas tipo Likert para medir cosas como el precio, la calidad que perciben y qué tan conveniente les resulta un servicio. Todo esto lo analizamos con técnicas estadísticas para entender mejor los patrones.

También recurrimos a entrevistas a profundidad (Anexo B) con expertos en marketing del mundo de las mascotas. Esta fue nuestra herramienta cualitativa para conocer más de cerca las motivaciones, percepciones y experiencias tanto de consumidores como de los que trabajan en el sector. Estas entrevistas fueron semiestructuradas, lo que nos dio más libertad para que las respuestas fueran más completas y con más contexto.

Por último, se usó el análisis de documentos académicos y leyes relacionadas con el tema, que nos dieron el respaldo teórico y legal necesario para entender bien todo lo que íbamos encontrando en el camino. Al juntar todas estas herramientas logramos una visión completa del comportamiento de los dueños de mascotas cuando eligen servicios en la ciudad de Machala.

2.7.Target de aplicación

El objetivo principal de las encuestas es recoger información clara y útil sobre cómo los dueños de mascotas en Machala eligen los servicios que usan. Gracias a este instrumento, podemos detectar patrones de consumo, conocer qué prefieren y qué los

motiva, además de entender cómo valoran aspectos como el precio, la calidad, qué tan conveniente les resulta el servicio e incluso el tema del estatus social.

Como objetivo principal de las encuestas tenemos obtener información clara y útil sobre cómo los dueños de mascotas en Machala eligen los servicios que usan semanal o mensualmente. Gracias a este método, se pudo identificar patrones de consumo, saber qué cosas prefieren, qué los motiva a elegir un servicio y cómo valoran aspectos como el precio, la calidad y la comodidad.

Diseño y Estructura

1. **Formato de la Encuesta**:
    - La encuesta será estructurada en formato digital y físico para tener una mayor accesibilidad y cobertura.
    - Contendrá preguntas cerradas, principalmente escalas tipo Likert, dicotómicas (Sí/No) y de opción múltiple.
    - Tiempo estimado para completar: entre 10 y 15 minutos.
2. **Secciones de la Encuesta**:
    - **Datos demográficos**: Edad, género, nivel socioeconómico, ocupación y ubicación geográfica.
    - **Características del consumo**: Tipos de servicios para mascotas utilizados (veterinaria, peluquería, entrenamiento, etc.), frecuencia de uso y nivel de gasto.
    - **Factores de decisión**: Escalas de importancia sobre el precio, calidad, ubicación, recomendaciones y experiencia previa.

- **Satisfacción y lealtad**: Preguntas sobre que tan satisfechos se encuentran con los servicios que actualmente encuentran en la ciudad y cual es la probabilidad de recomendarlo.

3. **Metodología de Aplicación**:
    - **Presencial**: en centros veterinarios, parques frecuentados por dueños de mascotas y ferias de adopción.
    - **Digital**: Distribución a través de redes sociales y grupos comunitarios locales.
4. **Instrumentos Complementarios**:
    - Aplicación de una prueba piloto con 20 personas para validar la claridad, relevancia y comprensión de las preguntas.
    - Ajustes posteriores a los instrumentos con base en los resultados de la prueba piloto.

Resultados Esperados

- Identificación de los servicios más demandados.
- Evaluación de las principales motivaciones de los propietarios de mascotas.
- Conocimiento de los patrones de gasto y consumo en servicios para mascotas.

Definición de la Población

Características de la Población

La población de estudio está compuesta por propietarios de mascotas residentes en la ciudad de Machala durante el año 2024. Esta población incluye a personas que:

1. Son dueños de por lo menos un animal doméstico.

2. Semanal o mensualmente consumen servicios para mascotas, como veterinaria, estética o entrenamiento.

Estimación de la Población

Los datos que el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024) provee, indica que alrededor del 36% de las personas en Machala son dueños de al menos una mascota. Esto es igual a un total aproximado de 38,000 propietarios, lo cual se traduce en un crecimiento interesante, así como también se nota la importancia de las mascotas en las vidas de los machaleños.

Definición de la Muestra (Investigación Cuantitativa)

Para obtener una muestra la cual sea representativa, se utiliza la fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

- N: Tamaño de la población (15,000 hogares).
- Z: Nivel de confianza (1.96 para un 95%).
- p: Proporción esperada (0.5, para máxima variabilidad).
- q: Complemento de p (1 - p).
- e: Margen de error (5%, o 0.05).

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{15000 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (15000 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \approx 375$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra será de **375 encuestados**.

Tipo de Muestreo

En este estudio usamos el muestreo aleatorio simple para elegir a las personas que participaron. Elegimos esta técnica porque nos ayuda a que todos los dueños de mascotas en Machala tengan las mismas oportunidades de ser seleccionados para la entrevista, lo cual hace que la muestra sea más justa y sin sesgos. Así nos aseguramos de que los datos recolectados sean más confiables y que los resultados tengan una base sólida (Calizaya, 2020). Esta metodología es excelente para este tipo de estudios, que son de tipo exploratorio y descriptivo. La idea principal acá es detectar tendencias y entender, en general, cómo eligen los dueños de mascotas los servicios, sin entrar todavía en segmentaciones muy específicas.

Usar este enfoque nos permite hacer análisis estadísticos más generales, pero sólidos, y también deja abierta la puerta para que en el futuro se pueda profundizar más si los primeros resultados lo ameritan. Además, como el proceso de selección es simple y directo, aprovechamos mejor los recursos que tenemos y hacemos que el estudio sea más eficiente, asegurándonos de que los datos que recogemos sean representativos y fáciles de manejar dentro del alcance del proyecto (Sapti, 2021).

Perfil de Aplicación (Investigación Cualitativa)

Selección de expertos

Para entender bien cómo se mueve el mercado de servicios para mascotas, se eligió a un grupo de expertos tomando en cuenta el rol que tienen en la industria, a lo que se

dedican, su experiencia en el medio, en qué se especializan y qué tan reconocidos son en el sector de mascotas.

1. **Propietarios de negocios relacionados con mascotas**

    - **Roles y funciones**: Los dueños de negocios para mascotas seleccionados para la entrevista son encargados de administrar establecimientos que ofrecen servicios integrales para mascotas, incluyendo cuidados veterinarios, estética y productos de bienestar. Son responsables de la gestión estratégica del negocio, desarrollo de servicios y la supervisión del día a día.

    - **Trayectoria y reconocimiento**: Cada uno tiene más de una década de experiencia en el sector, reconocidos por innovar en sus servicios y contribuir al desarrollo comunitario a través de diversas iniciativas de bienestar animal.

2. **Profesionales que realizan servicios directos**

    - **Roles y funciones**:

        - **Veterinario**: Se encarga del cuidado médico de las mascotas, diagnósticos y tratamientos especializados.

        - **Estilista para mascotas**: Su rol dentro de esta categoría de negocio en el cuidado del pelaje de las mascotitas, usa técnicas de corte de pelo y tratamientos de piel con productos o maquinas especiales.

        - **Entrenador de comportamiento**: Se dedica por medio de entramiento especializado a prevenir y mejorar el comportamiento de las mascotitas.

    - **Trayectoria y reconocimiento**: Todos los profesionales cuentan con años de experiencia dentro de su rol de trabajo, en promedio 6 años, y por su puesto poseen certificaciones que los avalan. Como dato adicional son reconocidos a nivel local por aportar al bienestar de las mascotas y de sus dueños.

3. **Especialistas en marketing para servicios de mascotas**

    - **Roles y Funciones**: Son los encargados de crear y poner en marcha estrategias de marketing pensadas para dueños de mascotas, usando tanto herramientas digitales como las más tradicionales para atraer más clientes y dar mayor visibilidad a los negocios.

    - **Trayectoria y Reconocimiento**: Teniendo una experiencia en general de 3 años y medio en el área de mercadotecnia específicamente dentro de la categoría de negocio para mascotas liderando campañas que han logrado resultados, traduciéndose en un aumento notable en la fidelización y captación de nuevos clientes.

Cada uno de los grupos de expertos suma desde su esquina una perspectiva valiosa y diversa acerca del mundo de servicios para mascotas, ya sea de la operación como tal o la gestión de los mismo proporcionando datos esenciales sobre las expectativas del consumidor, tendencias actuales del mercado y oportunidades de crecimiento dentro del nicho.

Objetivos de las Entrevistas

- Identificar tendencias y oportunidades en el mercado de servicios para mascotas en Machala.
- Explorar estrategias realmente efectivas que sirvan para atraer y retener clientes.
- Analizar cómo los factores emocionales son influyentes en las decisiones de compra de los consumidores.

Estructura de las Entrevistas

1. **Introducción**:
    - Presentación del propósito de la entrevista.
    - Aclaración de términos y contexto del estudio.
2. **Tópicos principales**:
    - **Análisis del mercado local**: Principales características y comportamiento de los consumidores en Machala.
    - **Factores clave**: Impacto del precio, calidad, conveniencia y estatus en las decisiones.
    - **Estrategias exitosas**: Ejemplos de campañas y tácticas efectivas en el sector.
    - **Recomendaciones**: Innovaciones y oportunidades de mejora.
3. **Cierre**:

- Solicitud de comentarios adicionales.
- Agradecimiento por su participación.

Resultados Esperados

- Perspectivas expertas sobre el comportamiento del consumidor.
- Recomendaciones prácticas para el diseño de estrategias de mercadotecnia.
- Identificación de áreas clave para la mejora en la oferta de servicios.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.Resultados de la investigación descriptiva

3.1.1. Resultados cuantitativos

En este capítulo se muestran los resultados que obtuvimos de las encuestas hechas a los dueños de mascotas en la ciudad de Machala. Las respuestas nos dieron información sumamente interesante sobre lo que prefieren este grupo de consumidores y cómo se comportan a la hora de elegir servicios para sus mascotas. Esto nos sirve de gran ayuda para entender mejor tanto las tendencias en general como las necesidades específicas que tienen dentro del nicho. A continuación, presento los hallazgos más importantes que se obtuvo del análisis de datos, los cuales sirven como base para ver cómo estos factores influyen en las decisiones de los consumidores y cómo los negocios pueden adaptarse para alinear su oferta en relación a lo que los consumidores buscan.

Escala de Likert: indique su nivel de acuerdo con cada afirmación, donde:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo.

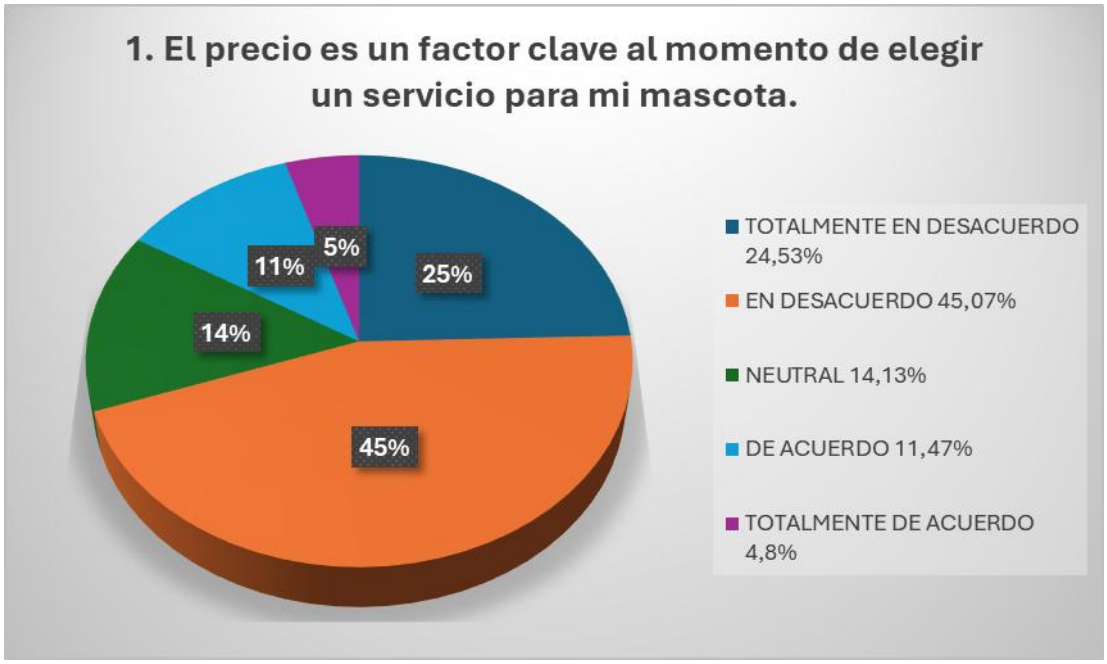
Pregunta 1. El precio es un factor clave al momento de elegir un servicio para mi mascota.

Tabla 1. *Datos pregunta 1*

PREGUNTA	1	2	3	4	5	TOTAL
1. El precio es un factor clave al momento de elegir un servicio para mi mascota.	92	169	53	43	18	375
Porcentaje	24,53%	45,07%	14,13%	11,47%	4,8%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. *Representación gráfica resultados pregunta 1*



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta sobre cómo influye el precio en la elección de servicios para mascotas en Machala muestra datos interesantes: la mayoría de las personas encuestadas no ven al precio como el factor más importante al momento de decidir.

Para ser más exacto, el 69.6% (261 de 375 personas) dijeron estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la pregunta que dice que el precio sea determinante.

Por otro lado, solo el 16.27% (61 personas) estuvo de acuerdo o muy de acuerdo con que el precio influya en sus decisiones de compra. Mientras que el 14.13% restante (53 personas) se mantuvo neutral con respecto al tema del precio.

Estos resultados dictan que, al menos en Machala, los dueños de mascotas les importa más otros aspectos del servicio como la calidad, la atención o la confianza, mucho más que el costo en sí. Debido a esto, es importante que los negocios entiendan bien qué es lo que sus clientes realmente valoran y enfoquen sus estrategias más allá de solo competir por precios bajos.

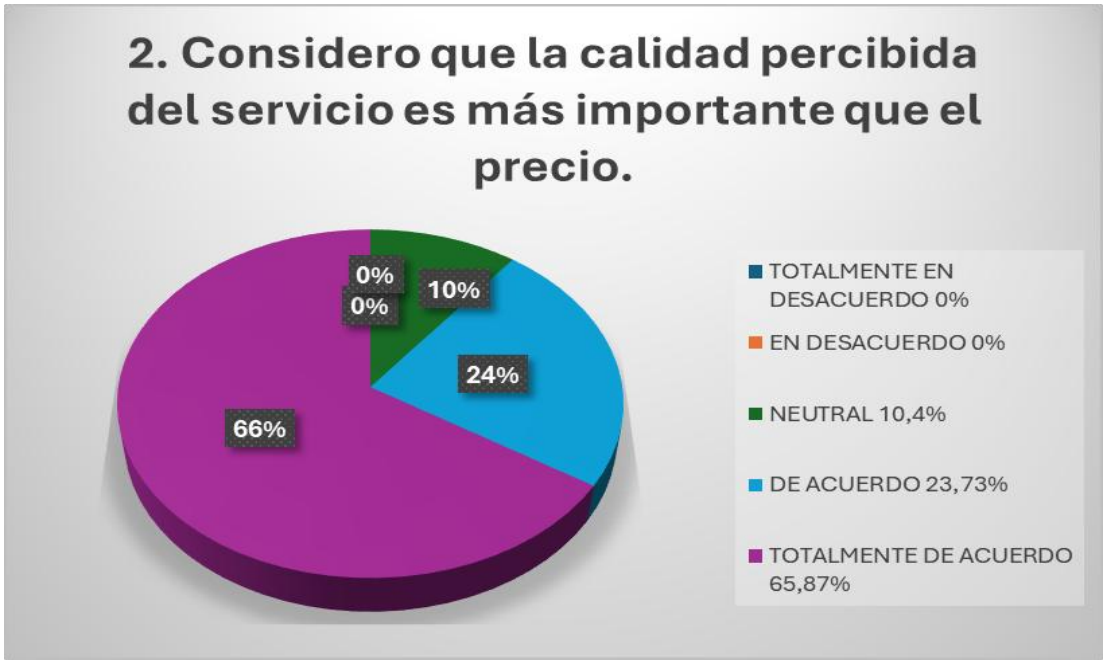
Pregunta 2. Considero que la calidad percibida del servicio es más importante que el precio.

Tabla 2.*Datos pregunta 2*

PREGUNTA	1	2	3	4	5	TOTAL
2. Considero que la calidad percibida del servicio es más importante que el precio.	0	0	39	89	247	375
Encuestados	0%	0%	10,4%	23,73%	65,87%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. *Representación gráfica resultados pregunta 2*



Fuente: Elaboración propia.

La encuesta nos da una perspectiva bastante clara, para la mayoría de personas en Machala, la calidad del servicio es mucho mas valioso que el mismo precio cuando se trata de elegir servicios para sus mascotas. Un 89.6% de los encuestados (336 de 375) estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta idea, lo que deja en claro que la calidad percibida es una caracteristica fundamental en la oferta.

Por otro lado, el 10.4% (39 personas) se mantuvo neutral, lo cual podría deberse a que no tienen experiencias suficientes comprando este tipo de servicios o no han pasado por situaciones que les hagan ver una diferencia clara entre calidad y precio. Y por ultimo, lo que es muy interesante es que nadie estuvo en desacuerdo con esta afirmación, lo que nos dice que nunca un cliente va a ver la calidad percibida como un factor que no marque diferencia par tomar una decisión de compra.

Pregunta 3. Prefiero servicios que ofrezcan atención personalizada para mi mascota.

Tabla 3.*Datos pregunta 3*

PREGUNTA	1	2	3	4	5	TOTAL
3. Prefiero servicios que ofrezcan atención personalizada para mi mascota.	3	7	56	109	202	375
Encuestados	0,8%	1,87%	14,93%	29,07%	53,87%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. *Representación gráfica resultados pregunta 3*

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta reflejan una preferencia clara por servicios de atención personalizada para mascotas en Machala, con un destacado 83% de los encuestados expresando acuerdo o total acuerdo (311 de 375 encuestados). Esta fuerte tendencia a valorar la personalizacion demuestra que los clientes pueden basar sus desiciones en ofertas que se ajusten específicamente a las necesidades particulares de la raza, tamaño

o edad de sus animales, lo que da pie a que los proveedores de servicios hagan de su oferta algo mas adaptado y personal.

Por otra parte, solo un pequeño grupo de personas no se encuentra conforme con la personalizacion, lo cual es un poco extraño ya que personalizar es una opcion y parte del servicio, mas no un servicio como tal. Llegamos a contabilizar un total de 2.67% (10 de 375 encuestados) entre quienes por un lado están en desacuerdo y quienes por otro lado estan totalmente en desacuerdo. Esto reafirma que la personalización es un factor crítico en la elección de servicios para mascotas. Los encuestados que se posicionan de manera neutral, un 14.93%, podrían representar una minoría aún indecisa o que no percibe un valor diferencial significativo en la atención personalizada.

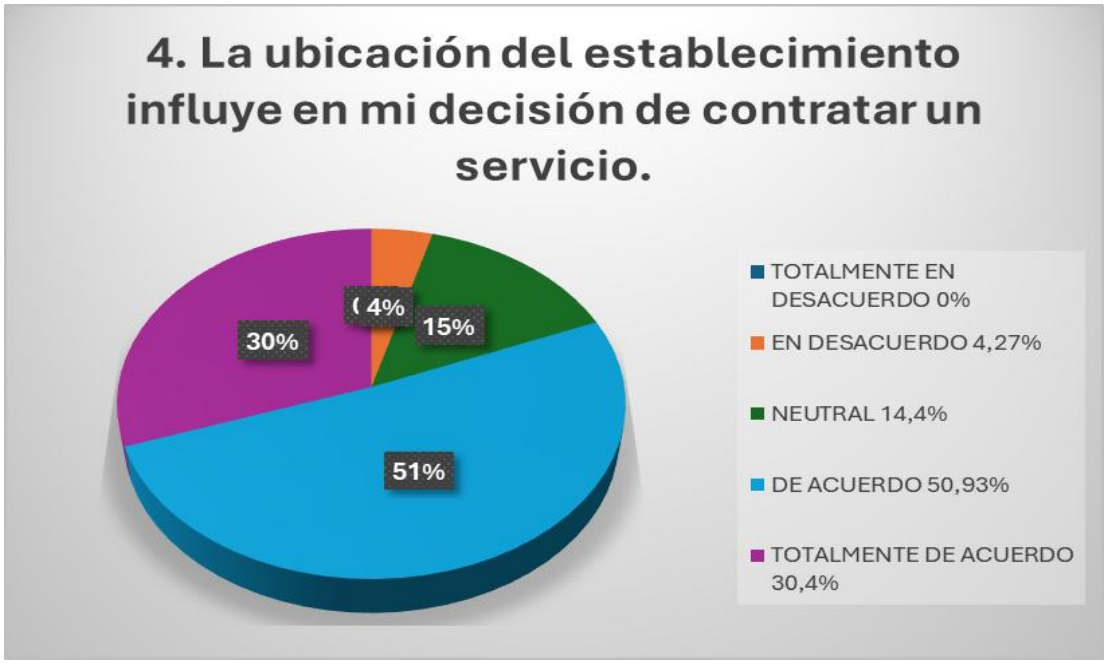
Pregunta 4. La ubicación del establecimiento influye en mi decisión de contratar un servicio.

Tabla 4.*Datos pregunta 4*

PREGUNTA	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**TOTAL**
4. La ubicación del establecimiento influye en mi decisión de contratar un servicio.	0	16	54	191	114	375
Encuestados	0%	4,27%	14,4%	50,93%	30,4%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. *Representación gráfica resultados pregunta 4*



Fuente: Elaboración propia.

La influencia de la ubicación del establecimiento en la decisión de contratar servicios para mascotas en Machala es notablemente significativa, según los resultados de la encuesta. Mas de 3 tercios de los encuestados, para ser exactos el 81.33% de estos, concuerdan que la ubicación es un factor vital a tomar en cuenta al momento de elegir su proveedor de servicios. Este grupo de personas incluye a quienes están de acuerdo y totalmente de acuerdo (305 de 375).

Por otra parte, solo un segmento muy pequeño de los encuestados, el 4.27% (16 de 375), piensa que la ubicación no es de importancia al momento de elegir a su proveedor de servicios para mascotas, por otro lado tenemos un 14.4% (54 de 375) se mantiene neutral. Esta postura neutro puede deberse ciertas personas valoran mas otras caracteristicas del servicio por encima de la ubicación.

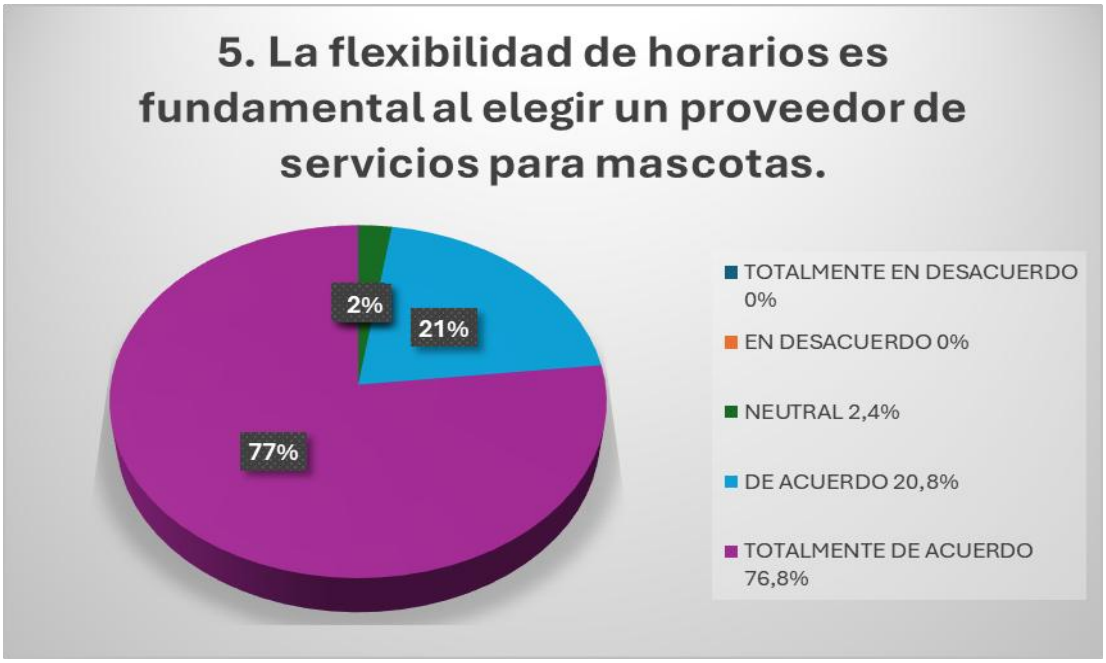
Pregunta 5. La flexibilidad de horarios es fundamental al elegir un proveedor de servicios para mascotas.

Tabla 5.*Datos pregunta 5*

PREGUNTA	1	2	3	4	5	TOTAL
5. La flexibilidad de horarios es fundamental al elegir un proveedor de servicios para mascotas.	0	0	9	78	288	375
Encuestados	0%	0%	2,4%	20,8%	76,8%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. *Representación gráfica resultados pregunta 5*



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que obtuvimos en esta pregunta muestra claramente que la flexibilidad en los horarios es un factor clave al momento de elegir el proveedor de servicios para mascotas en Machala. Un porcentaje casi total como lo es el 97.6% de las personas encuestadas dijeron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta idea. Para ser mas especificos, el 76.8% (es decir, 288 de los 375 encuestados) considera que tener

horarios flexibles es por lo que elegirian cierto proveedor o no. Esto demuestra que la gran mayoria de clientes valoran que quienes dan este tipo de servicio puedan adaptarse a sus horarios, lo cual les hace mas facil su dia a dia pudiendo cumplir con sus responsabilidades laborales y personales sin descuidar el cuidado de sus mascotas.

Además, casi no hubieron personas que estuvieran en desacuerdo: ningún encuestado respondió de manera negativa y solo un 2.4% (9 personas) se mostró neutral. Esto sienta mas firma el precedente que quienes puedan adaptarse o flexivilizar sus horario de atencion van a ganar mas mercado en el servicio para mascotas.

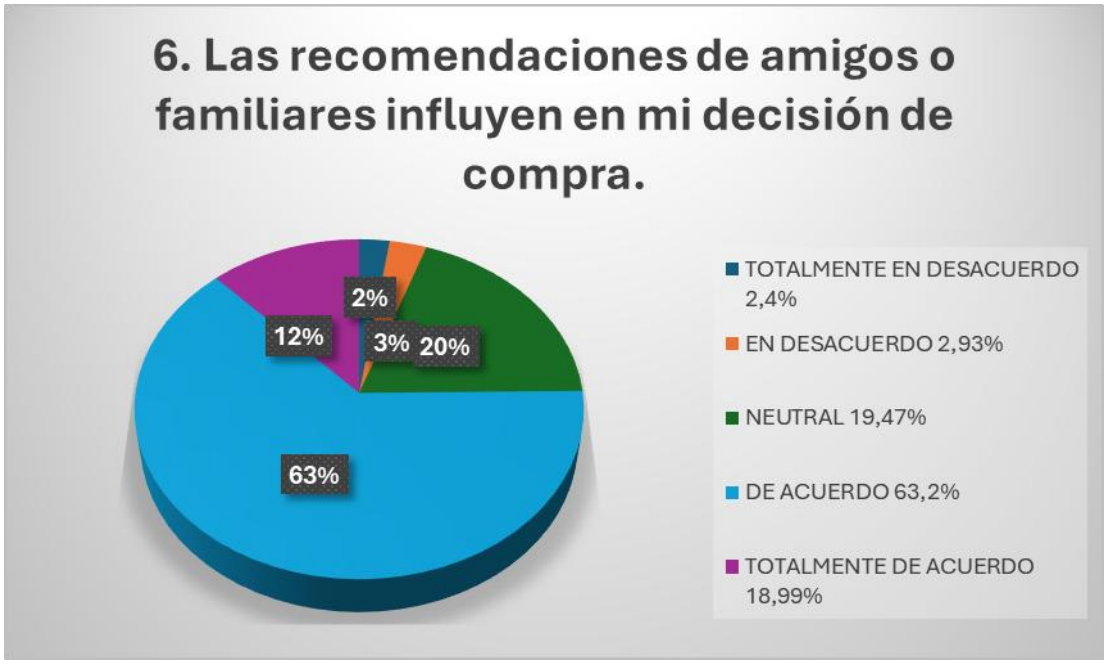
Pregunta 6. Las recomendaciones de amigos o familiares influyen en mi decisión de compra.

Tabla 6. *Datos pregunta 6*

PREGUNTA	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**TOTAL**
6. Las recomendaciones de amigos o familiares influyen en mi decisión de compra.	9	11	73	237	45	375
Encuestados	2,4%	2,93%	19,47%	63,2%	18,99%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. *Representación gráfica resultados pregunta 6*



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta que realizamos muestran que las recomendaciones ya sean buenas o malas de amigos y familiares que también poseen mascotas tienen un peso importante a la hora de elegir el proveedor de servicios para mascotas en Machala. Un 82.19% de los encuestados afirmó que este tipo de recomendaciones o malas comentarios influye en su toma de decisión, para ser más específico el 63.2% indicó que está de acuerdo y un 18.99% que está totalmente de acuerdo. Esto demuestra lo que ya se sospechaba, que el poder del boca a boca en este tipo de servicios es muy fuerte, llegando a enterrar un negocio o a ganar mercado para quienes lo están haciendo bien.

Por otra parte, un grupo muy pequeño que representa el 5.33% del total (entre los que dijeron estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo), piensa que las recomendaciones de otros dueños de mascotas no influyen en su decisión de compra. Por otro lado, el 19.47% afirmo que se mantienen neutro que respondió de forma

neutral podría estar diciendo que sí toman en cuenta las opiniones de otros, pero también consideran otros factores importantes al momento de decidir.

Pregunta 7. Valoro que los servicios para mascotas cuenten con certificaciones profesionales.

Tabla 7. *Datos pregunta 7*

PREGUNTA	1	2	3	4	5	TOTAL
7. Valoro que los servicios para mascotas cuenten con certificaciones profesionales.	0	0	41	78	256	375
Encuestados	0%	0%	10,93%	20,8%	68,27%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. *Representación gráfica resultados pregunta 7*

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta sobre la importancia de las certificaciones profesionales en los servicios para mascotas en Machala dejó en claro lo siguiente: a la mayoría de las personas ven muy importante que estos servicios estén respaldados por acreditaciones,

certificaciones o cursos especializados en aquello. De hecho, el 89.07% de los encuestados valoró como muy positivo este aspecto, con un 68.27% totalmente de acuerdo y un 20.8% de acuerdo. Esto se traduce en que los dueños de mascotas buscan que detrás de una marca, buenos precios y ubicación estrategica puedan contar con la certeza que sus mascotas quedan en manos de profesionales garantizando un cuidado exepcional a sus mascotas.

Además, ninguno de los encuestados estuvo en desacuerdo con que el personal a cargo de brindar el servicio se encuentre certificado, y solo un 10.93% se mostró neutral. Esto refuerza la idea de que hay una preferencia bastante generalizada por los proveedores de servicios que puedan demostrar que realmente estan capacitados y saben lo que hacen.

Pregunta 8. Estoy dispuesto a pagar más por un servicio que garantice el bienestar integral de mi mascota.

Tabla 8. *Datos pregunta 8*

PREGUNTA	1	2	3	4	5	TOTAL
8. Estoy dispuesto a pagar más por un servicio que garantice el bienestar integral de mi mascota.	0	0	14	60	301	375
Encuestados	0%	0%	3,73%	16%	80,27%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. *Representación gráfica resultados pregunta 8*

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta reflejan que la mayoría de los dueños de mascotas en Machala están totalmente dispuestas a pagar más si esto les asegura y les da la certeza que sus mascotas van a recibir un mejor cuidado tanto fisico como psicologico. Un impresionante 96.27% de los encuestados dijeron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con aquello, lo que se traduce en que el bienestar de sus mascotas es una preocupacion real cuando van acceder a estos servicios. Del total de los encuestados el 80.27% está totalmente de acuerdo, lo cual se traduce en servicios garantizados.

Lo más interesante es que nadie estuvo en desacuerdo con esta idea, y solo un 3.73% se mostró neutral. Dado los resultados la tendencia nos muestra claramente que el servicio por el que estan dispuestos a pagar los dueños de mascotas deben garantizar que estarán bien cuidadas. Para los negocios del sector es una oportunidad para comunicar de manera correcta que ellos en verdad toman todos los cuidados y precausiones al momento de brindar sus servicios. Lo que deriva en que los dueños de

mascotas están dispuestos a pagar más o a comprar mas veces el servicios si tienen la tranquilidad que sus compañeros están en buenas manos.

Pregunta 9. Me siento más confiado al elegir servicios con una fuerte presencia en redes sociales.

Tabla 9. *Datos pregunta 9*

PREGUNTA	1	2	3	4	5	TOTAL
9. Me siento más confiado al elegir servicios con una fuerte presencia en redes sociales.	7	9	111	202	46	375
Encuestados	1,87%	2,4%	29,6%	53,87%	12,27%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. *Representación gráfica resultados pregunta 9*

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta muestra que las redes sociales generan un impacto positivo en la confianza que sienten las personas al elegir servicios para sus mascotas en Machala. Un 66.14% de los encuestados dijeron sentirse más comodos y seguros al elegir proveedores de

servicios que sean visibles en redes. De ese porcentaje, el 53.87% está de acuerdo y el 12.27% totalmente de acuerdo, lo cual muestra que aparte de promocionar sus productos y servicios en redes los proveedores tambien pueden usarlo para generar confianza y credibilidad.

Por otro lado, un 29.6% respondió de forma neutral, lo cual podría significar que para ciertas personas es mas valiosa su experiencia en la vida real que lo que ven en redes, o que también toman en cuenta otros factores al momento de elegir. Solo un 4.27% estuvo en desacuerdo, lo que confirma que para la gran la mayoría se considera una presencia digital como un sinonimo de confiable.

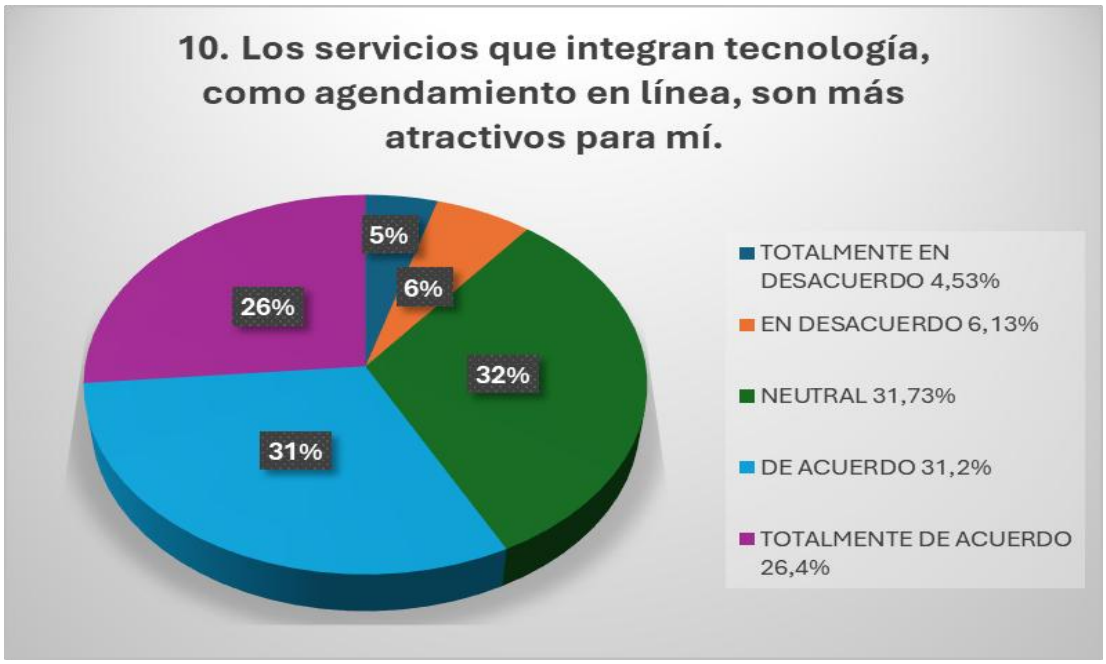
Pregunta 10. Los servicios que integran tecnología, como agendamiento en línea, son más atractivos para mí.

Tabla 10. *Datos pregunta 10*

PREGUNTA	1	2	3	4	5	TOTAL
10. Los servicios que integran tecnología, como agendamiento en línea, son más atractivos para mí.	17	23	119	117	99	375
Encuestados	4,53%	6,13%	31,73%	31,2%	26,4%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. *Representación gráfica pregunta 10*



Fuente: Elaboración propia.

Lo que podemos ver de los resultados de la encuesta es que hay opiniones bastante divididas sobre el uso de tecnología en los servicios para mascotas en Machala. Por un lado, la mayoría (un 57.6%) cree que los servicios que usan tecnología, como agendar citas por internet, son más atractivos. Para ser presisos un 31.2% está de acuerdo con esto y un 26.4% lo apoya totalmente.

Sin embargo, también hay un grupo importante (31.73%) que se mantiene neutral. Esto nos dice que muchas personas aún no están convencidas de que estas herramientas realmente mejoren la atención para sus mascotas, o tal vez no están dispuestas a pagar más por usarlas.

Por otro lado, hay un 10.66% (que incluye a 17 personas totalmente en desacuerdo y 23 en desacuerdo) que claramente no está muy a favor del uso de plataformas digitales o servicios en la nube. Puede ser que prefieran los métodos tradicionales o que simplemente no estén tan familiarizados con este tipo de tecnología.

3.1.1.1.Análisis interpretativo de variables cruzadas

Al analizar las respuestas cruzadas de nuestras encuestas, se pueden identificar un número de patrones que nos llamaron la atención sobre lo que valoran los consumidores en Machala cuando se trata de servicios para mascotas. Por ejemplo, al comparar las respuestas sobre el precio (pregunta 1) y la calidad del servicio (pregunta 2), notamos una correlación. Por un lado, el 69.6% de las personas no ve el precio como la variable más decisiva, un 89.6% sí le da mucha más importancia a la calidad del servicio. Esto se traduce en que la mayoría de personas está dispuesta a pagar más si eso significa que sus mascotas recibirán una mejor atención. De hecho, un 96.27% dijo estar dispuesto a pagar más por un servicio que garantice el bienestar total de su mascota (pregunta 8), lo cual deja claro que lo que más le importa a este tipo de clientes es la confianza y la seguridad en el cuidado, muy por encima del costo del mismo. Esto debe de servir como información valiosa para ser usada por los negocios del sector para se enfoquen en mejorar su calidad y ofrecer un valor agregado real.

Otro punto clave es la relación entre la atención personalizada (pregunta 3) y las certificaciones profesionales (pregunta 7). Un 83% de los encuestados cree que es muy importante que el servicio sea personalizado para cada tipo o condición de la mascota, y eso se complementa con el 89.07% que prefiere proveedores con certificaciones. Dicho esto, la gente no solo quiere que sus mascotas sean tratadas de la mejor manera, sino que quienes las atiendan tengan estudios o certificaciones que respalden el ejercicio de la actividad que están realizando. Además, las recomendaciones de amigos o familiares (pregunta 6) también influyen bastante: un 82.19% dijo que sí toman en cuenta estas opiniones de amigos que son dueños de mascotas al decidir, lo que resalta lo importante que es tener buena reputación y buenas relaciones con cada uno de los clientes en el mercado local.

También se observó que la flexibilidad de horarios (pregunta 5) y la ubicación del lugar (pregunta 4) son factores complementarios, pero a la vez decisivos. Por otro lado, el 97.6% considera que tener horarios amplios y flexibles es crucial, y el 81.33% cree que la cercanía del proveedor de la casa o trabajo del dueño de mascota influye en su decisión de compra. Esto muestra que la mayoría busca comodidad, tanto en horarios como en distancia para evitar el tráfico. Esto se conecta con el interés por los servicios digitales (pregunta 10), ya que el 57.6% dijo que le parecen atractivos los establecimientos que integran tecnología a su servicio, aunque un 31.73% se mantiene neutral a esto. Viendo estos resultados, lo que vemos es hay una buena oportunidad para seguir digitalizando estos servicios y adaptarlos a las nuevas formas de consumo.

Por último, cuando se analiza la relación entre la presencia en redes sociales (pregunta 9) y la decisión de compra, se ve que el 66.14% de los encuestados confía más en empresas que son más visibles y crean comunidad en plataformas digitales. Esto confirma que tener una presencia activa en redes ayuda a generar confianza y a posicionarse mejor en la mente del cliente como una opción confiable. Por otra parte, un 29.6% de los encuestados se mostró neutral en este tema, por lo que nos damos cuenta que, aunque las redes sociales sí tienen peso de influencia, no lo son todo finalmente. Para un grupo importante de personas, hay otros factores que también importan. Dicho esto, es clave que la estrategia digital se complemente con aspectos que realmente suman al servicio, como tener certificaciones profesionales y buena reputación que genere recomendaciones de boca a boca.

Resumiendo todo, al cruzar las variables queda claro que en Machala los consumidores priorizan la calidad y la confianza cuando se trata de servicios para sus mascotas, y están dispuestos a pagar un poco más si eso les garantiza un cuidado integro a su animalito. Además, la conveniencia por la ubicación o por los horarios también es

influyente en la decisión de compra. Y aunque la digitalización y la reputación en redes sociales no son lo único, sí se están convirtiendo en factores importantes.

Mencionado todo esto, si un negocio de este tipo quiere destacar en un mercado cada vez más competitivo y con clientes exigentes, debería enfocarse en ofrecer una buena combinación de calidad respaldada por certificaciones, atención personalizada, horarios flexibles y una presencia digital sólida.

3.1.1.2.Análisis Estadístico

Para entender a profundidad qué es lo que prefieren y cómo se comportan los consumidores al momento de elegir servicios para sus mascotas en Machala, procedimos hacer un análisis estadístico usando los datos de la encuesta. Se aplicaron medidas como promedios, desviaciones y también procedimos a revisar frecuencias y porcentajes, todo con la idea de encontrar patrones en cómo los dueños de mascotas toman sus decisiones.

1. Distribución de frecuencias y porcentajes

Los resultados obtenidos nos muestran claramente que la mayoría de las personas valora más la calidad que el precio del servicio. De hecho, en la pregunta 2, el 89.6% dijo que la calidad del servicio les parece mucho más importante que cuánto les podría costar el servicio para su mascota. Este dato se refuerza con la pregunta 8, en la que el 96.27% indicó estar dispuesto a pagar más por un servicio que garantice el bienestar integral de su mascota. Por otro lado, en la pregunta 1, el 69.6% de los encuestados afirmó que el precio no es un factor determinante en su decisión, lo que confirma que el comportamiento del consumidor en este mercado está más influenciado por la percepción de valor y confianza en el servicio recibido que por su costo.

Otro aspecto que nos llama bastante la atención es lo importante que resulta ser la atención personalizada. En la pregunta 3, el 83% de las personas dijo que prefiere optar por servicios donde su mascota sea atendida de forma más individual ya que toda raza tiene distintas condiciones que pueden afectar su salud. Y esta idea se ve reforzada con la pregunta 7, donde el 89.07% mencionó que valora que los servicios tengan certificaciones profesionales. Esto deja en claro que la gente aparte de buscar servicios con buen precio, pero sin ser determinante, busca confianza y quiere asegurarse de que quienes manipulan a sus mascotas realmente saben lo que hacen.

2. Medidas de tendencia central y dispersión

Al momento de analizar cómo respondieron las personas en las escalas de medición, se notó que la mayoría se inclina por las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, lo que deja ver una inclinación hacia los servicios que ofrezcan calidad, flexibilidad y tengan como empresa una buena reputación. Como ejemplo tenemos que en la pregunta 5, el 97.6% coincidió en que la flexibilidad de horarios es sumamente importante, así que esto ya no es solo un aspecto premium en el servicio, sino casi un aspecto obligatorio al momento de elegir dónde llevar a sus mascotas.

Por otro lado, encontramos que temas como la digitalización de los servicios todavía es un tema que genera opiniones divididas. En la pregunta 10, aunque el 57.6% dijo que le parecen atractivos los servicios que usan tecnología, un 31.73% se mantuvo neutral y un 10.66% no está de acuerdo. Luego de analizar estas respuestas nos damos cuenta que, aunque la tecnología está ganando espacio, todavía no es algo decisivo para todos los consumidores, aunque claramente va ganando terreno.

3. Relación entre variables y tendencias observadas

El análisis de los resultados sugiere que los consumidores en Machala priorizan la **calidad, la confianza y la personalización** en los servicios para mascotas sobre el precio o la tecnología. La **ubicación y la flexibilidad de horarios** también juegan un papel clave en la decisión de compra, con un 81.33% y un 97.6% de encuestados que los consideran factores importantes, respectivamente.También encontramos que, la confianza en los servicios también se ve muy influenciada por cosas como la presencia activa en redes sociales y las recomendaciones de amigos o familiares sean o no sean dueños de mascotas. De hecho, un 66.14% de las personas respondieron de forma positiva a la pregunta sobre redes sociales (pregunta 9), y un 82.19% dijeron que las recomendaciones personales (pregunta 6) influyen mucho en su decisión de elegir un proveedor u otro. Esto demuestra que tanto el marketing digital como el clásico "boca a boca" siguen siendo los dos pilares más importantes para atraer clientes en este sector.

Los datos recopilados dejan claro que, en el mercado de servicios para mascotas en Machala, lo que más mueve a los clientes a elegir un proveedor u otro es la calidad del servicio y la confianza en quien lo ofrece. Dicho esto, si un negocio quiere destacarse, debería enfocarse en ofrecer un servicio de calidad, contar con personal no solo capacitado sino también certificado y crear una buena experiencia para el cliente. Más allá de competir solo con precios bajos o tener tecnología integrada en sus servicios, lo que realmente importa es que el cliente se sienta seguro y confiado en dejar en sus mascotas en las manos correctas.

3.1.1.3.Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

Este estudio sobre el comportamiento de elección de servicios para mascotas en la ciudad de Machala nos ayudó a entender cuáles son los distintos factores que más influyen en sus decisiones de compra, cumpliendo así con los objetivos que nos propusimos desde el inicio de esta tesis. Algo que quedó sumamente claro es que la mayoría de las personas prioriza la calidad del servicio antes que el precio del mismo. Para ser precisos, el 89.6% de los encuestados dijo que prefiere pagar un precio más alto si eso significa recibir un mejor servicio. Y esto se refuerza todavía más con el 96.27% de encuestados que están dispuestos a invertir más si eso asegura el bienestar físico y psicológico de su mascota. Dicho de otra manera, este mercado no gira solo en torno a quién cobra menos, sino a quién genera más confianza y seguridad a los dueños de mascotas.

También notamos que la atención personalizada para cada raza de mascota y contar con certificaciones profesionales marcan una gran diferencia. Un 83% de las personas prefiere lugares donde sientan que sus mascotas reciben un trato especial o que son especiales, y un 89.07% valora mucho que los establecimientos tengan certificaciones que respalden su experiencia y profesionalismo ya sea con distintos títulos o acreditaciones. Esto es información clave para los negocios quienes tienen que trabajar no solo en dar un buen servicio, sino en hacerlo de una forma personalizada y con respaldo profesional, sobre todo en un mercado donde cada vez hay más competencia.

Otro punto a tener en cuenta y trabajar por parte de quienes prestan este tipo de servicio es la conveniencia: tanto la ubicación como los horarios son influyentes en la decisión de compra. El 81.33% de los encuestados dijo que la cercanía del local a su domicilio o trabajo es clave, y un gran porcentaje el 97.6% para ser exactos mencionó que los

horarios flexibles son de gran ayuda para poder cumplir el cuidado de sus mascotas en su día a día. Los negocios deben ser buenos proveedores, accesibles y disponibles en horarios amplios.

Por otra parte, el estudio nos demostró que la confianza también es construida a través del boca a boca y la presencia en redes sociales. Un 82.19% es más confiado de dejar a su mascota con tal empresa cuando alguien cercano le recomienda un servicio, y un 66.14% se siente más seguro si el negocio tiene buena reputación y presencia en plataformas digitales. Esto demuestra que una buena combinación entre el marketing relacional y el marketing digital son herramientas efectivas para cualquier negocio que quiera crecer en este sector. La clave se encuentra en generar buenas experiencias que los clientes quieran compartir y mantener una presencia sólida y constante en redes.

Finalmente, en cuanto a la digitalización de los servicios, aunque un 57.6% de los encuestados considera atractivas las opciones que incluyen tecnología, como el agendamiento en línea, un 31.73% se muestra neutral y un 10.66% expresa algún grado de resistencia. Esto sugiere que, si bien la digitalización es una tendencia en crecimiento, aún existe una parte del mercado que no percibe su valor como un factor decisivo en la elección del servicio.

En conclusión, los resultados del estudio muestran que, en Machala, la forma en que la gente elige servicios para sus mascotas tiene más que ver con la calidad, la confianza y la conveniencia, y no necesariamente por quién tiene el precio más bajo. Esto nos da información valiosa para que los negocios del sector sepan donde enfocarse para mejorar constantemente el servicio, dar una atención más personalizada para cada tipo de mascota, contar con personal certificado y trabajar en que la experiencia del cliente para que sea lo más cómoda posible.

Entrevistas a profundidad

Entrevistado: Michael Arizaga

Rol: Especialista Marketing

Edad: 31 años

Cargo: Dueño de su propia agencia de marketing y publicidad.

Años de experiencia: 5 años

Tabla 11. *Entrevistas*

Pregunta	Opiniones	Aspectos Relevantes
1. ¿Cómo describiría el mercado de servicios para mascotas en Machala?	El mercado de servicios para mascotas en Machala ha crecido en los últimos años, reflejando una mayor conciencia sobre el bienestar animal. Aunque es un mercado emergente en comparación a ciudades grandes, se está consolidando. Esto ha impulsado una demanda más variada y especializada en servicios como peluquería, salud, nutrición y productos para mascotas, hasta entrenamiento.	El mercado de servicios es un mercado creciente, menor que en otras ciudades, pero creciendo sólidamente.
2. ¿Cuáles son las características más destacadas de los consumidores en este sector?	Por lo que he visto los consumidores en Machala son cada vez más exigentes y buscan calidad en los servicios. Además, muchos están dispuestos a invertir en servicios premium en términos de atención, productos especializados y el cuidado integral de sus mascotas.	Los consumidores se están volviendo más exigentes y buscan calidad, inclusive servicios premium.
3. ¿Qué importancia tienen factores como el precio, la calidad y la conveniencia en las decisiones de los consumidores?	A mi punto de vista todos estos factores son relevantes, pero la calidad del servicio y la conveniencia diría que son los más importantes. Si bien el precio debido a nuestra economía es algo a considerar, los consumidores valoran más la atención personalizada y como tratan a su mascota en los servicios que reciben. Las promociones o precios bajos pueden atraer inicialmente, pero finalmente el buen trato es algo decisivo.	El trato humano a las mascotas parece ser más importante que el mismo precio al momento de elegir y de quedarse con un proveedor de estos servicios.

4. ¿Cómo influye el factor emocional en la elección de servicios para mascotas?	El factor emocional es crucial. Los dueños de mascotas ven a sus animales como parte de su familia, por lo que buscan servicios que les generen confianza y seguridad. Al punto que las decisiones suelen basarse en la relación emocional que se establece con el establecimiento, más allá de otros aspectos.	La relación que del cliente – proveedor es vital en la generación de confianza lo cual se traduce en la elección del mismo.
5. ¿Cuáles son los servicios más demandados para mascotas en Machala y por qué?	Por lo que he investigado los servicios más demandados van desde peluquería, consultas veterinarias y servicios de nutrición especializada. Esto se debe a la preocupación por la salud y el bienestar de las mascotas. También hay cada vez más interés en servicios de adiestramiento y comportamiento.	Los dueños de mascotas cada vez más están preocupados por su salud y bienestar.
6. ¿Qué estrategias de marketing considera más efectivas para atraer y fidelizar a los propietarios de mascotas?	Desde mi experiencia, las estrategias que mejor funcionan son segmentar bien al público en redes sociales, para crear contenido que sea o bien educativo, emotivo o divertido (tiene que ser algo con lo que los dueños de mascotas se puedan identificar), y también ofrecer promociones para clientes más fieles. Además, el famoso boca a boca sigue siendo el más efectivo en este tipo de servicios, así que tener un buen programa de referidos puede ser una forma interesante de atraer nuevos clientes sin tener que invertir tanto en publicidad pagada.	Tanto la segmentación de audiencia, como la creación de contenido de calidad y programas de referidos, juntos pueden marcar una diferencia.
7. ¿Cómo se pueden integrar herramientas digitales, como redes sociales o plataformas en línea, en las estrategias de marketing?	Lo que nosotros hemos hecho es publicar contenido visual, testimonios de clientes satisfechos y consejos útiles para el cuidado de las mascotas para generar interacciones.	Siempre mostrar la parte humana en redes atrae clientes.

8. ¿Qué tan receptivos son los consumidores de Machala a servicios innovadores, como atención personalizada o monitoreo en línea?	Aunque se dice que este mercado es pequeño y no tan desarrollado hemos visto que los consumidores de Machala son bastante receptivos a los servicios innovadores, especialmente aquellos que proporcionan un valor agregado en términos de conveniencia o personalización. El monitoreo en línea, como servicios de seguimiento de salud de mascotas o consultas virtuales, hasta agendamiento online de citas.	Los dueños de mascotas en su mayoría jóvenes son receptivos a la implementación de nuevas formas de servicio.
9. ¿Qué tendencias actuales del mercado considera relevantes para este segmento?	Seguimos viendo tendencias relevantes que incluyen la creciente demanda por productos orgánicos y naturales para el cuidado de mascotas, la integración de tecnología en consultas veterinarias y la popularización de servicios de adiestramiento y socialización.	Cada vez es más común y normalizado que las mascotas sean vistas como parte de la familia, y por esta razón sus dueños optan por darles lo mejor, ya sea en alimentación, salud o incluso en su bienestar emocional.
10. Desde su perspectiva, ¿qué mejoras o innovaciones podrían implementarse en los servicios para mascotas en Machala?	Una mejora súper interesante sería ampliar los servicios veterinarios especializados, como las especialidades de cardiología y dermatología, ya que hay muchas razas que sufren de patologías en su piel o corazón.	Cada vez más se demanda servicios más especializados.

Fuente: Elaboración propia

El mercado de servicios para mascotas en Machala se encuentra en crecimiento constante y cada vez se nota más que los dueños se han vuelto exigentes y están dispuestos a pagar más por un buen servicio. Otro aspecto a tener en cuenta es que la parte emocional es influyente a la hora de elegir dónde llevar a sus mascotas, por lo tanto, estrategias como la de crear contenido en redes divertido o emotivo funcionan como magia. Además, la gente está muy abierta a nuevas ideas, y se ve una tendencia clara hacia servicios veterinarios más especializados y el uso de productos que eviten químicos dañinos a largo plazo.

Entrevistado: Samantha Calle

Rol: Especialista Marketing

Edad: 29 años

Cargo: Manejo de cuentas clave en agencia

Años experiencia en el cargo: 6 años

Tabla 12. *Entrevistas*

Pregunta	Opiniones	Aspectos Relevantes
1. ¿Cómo describiría el mercado de servicios para mascotas en Machala?	El mercado en Machala está creciendo bastante y de forma constante, gracias a que cada vez hay más familias que tienen como miembro una mascota. Aunque todavía está en desarrollo, se nota un interés cada vez mayor por servicios más especializados, como la atención veterinaria de especialistas, la nutrición, la estética e incluso el hospedaje para mascotas. Todo esto ha hecho que la competencia aumente y que los dueños tengan múltiples opciones para elegir.	En la capital bananera del mundo Machala el mercado ha crecido bastante y de forma constante. Demandando servicios especializados y de más calidad.
2. ¿Cuáles son las características más destacadas de los consumidores en este sector?	Los consumidores en Machala están cada vez más enfocados en la calidad del servicio y la atención personalizada. Además, existe un fuerte interés por servicios que sean accesibles y convenientes.	Los consumidores exigen calidad en los servicios sin perder la conveniencia y accesibilidad.

3. ¿Qué importancia tienen factores como el precio, la calidad y la conveniencia en las decisiones de los consumidores?	Nos dimos cuenta de que, aunque el precio sigue siendo importante, lo que realmente hace la diferencia para muchos consumidores es la calidad del servicio y como tratan a su mascota. La mayoría está dispuesta a pagar un poco más si siente que el servicio es garantizado. Además, aspectos como que el lugar esté bien ubicado o que se pueda reservar en línea hacen que la decisión de compra sea mucho más fácil.	Son aspectos importantes el precio pero sobre todo la calidad y como tratan a la mascota durante el servicio.
4. ¿Cómo influye el factor emocional en la elección de servicios para mascotas?	La parte de las emociones juega un papel crucial. La conexión que tienen los dueños con sus mascotas hace que busquen servicios que no solo sean buenos, sino que también entiendan lo especial que son para ellos. La confianza, el trato y el cuidado que reciben muchas veces pesan más que el precio a la hora de decidir.	La confianza, el trato y el cuidado que reciben las mascotas de parte del proveedor muchas veces sobrepasas el factor precio.
5. ¿Cuáles son los servicios más demandados para mascotas en Machala y por qué?	Según nuestra experiencia los más demandados son la atención veterinaria básica y especializada, estética, alimentación, hospedaje y adiestramiento. Todo lo que influye positivamente en su bienestar.	Los servicios más demandados siempre orbitan sobre el bienestar y salud de la mascota.
6. ¿Qué estrategias de marketing considera más efectivas para atraer y fidelizar a los propietarios de mascotas?	Nosotros creamos contenido emocional y educativo muy efectivo, conecta con los dueños de mascotas en un nivel personal. Lo programas de fidelidad también sirven, como los descuentos por referir a alguien o los beneficios por ir seguido al mismo lugar. Y a eso sumar una presencia activa e interesante en redes sociales.	Combinar la creación de buen contenido con programas de fidelidad es una estrategia que realmente funciona para atraer clientes. Nosotros lo vemos como un: informas, conectas y además motivas a que vuelvan.
7. ¿Cómo se pueden integrar herramientas digitales, como redes sociales o plataformas en línea, en las estrategias de marketing?	Con un cliente en específico decidimos crear una comunidad alrededor de su marca, compartiendo historias de éxito, consejos de cuidados y promociones exclusivas. También aprovechamos las plataformas online para ofrecer reservas rápidas y pagos mediante links, lo que hace que la experiencia del cliente sea mucho más cómoda y fluida.	Construir comunidades online alrededor de un interés en común (por ejemplo, el cuidado de mascotas) es una forma muy efectiva de trabajar las redes sociales dentro de una estrategia de marketing sin que se sienta forzado.

8. ¿Qué tan receptivos son los consumidores de Machala a servicios innovadores, como atención personalizada o monitoreo en línea?	Los consumidores de Machala son muy receptivos a innovaciones en los servicios, sobre todo si eso mejora la calidad del mismo. Cosas como el monitoreo en línea o las consultas veterinarias virtuales están ganando terreno, porque son cómodas y se adaptan mejor a los horarios de la gente.	En este tipo de negocios, lo que la gente más valora cuando se habla de innovación es que el servicio sea cómodo, flexible y que mejore la experiencia.
9. ¿Qué tendencias actuales del mercado considera relevantes para este segmento?	Una tendencia creciente es la "humanización" de las mascotas, lo que lleva a un aumento en la demanda de servicios premium, como alimentos orgánicos y tratamientos especializados. Otra tendencia es la digitalización, por ejemplo, de las historias clínicas de cada mascota, su histórico de recetas y vacunas, todo en la nube.	La humanización de las mascotas y la digitalización de servicios son dos de las muchas tendencias y micro tendencias pasando.
10. Desde su perspectiva, ¿qué mejoras o innovaciones podrían implementarse en los servicios para mascotas en Machala?	Desde mi punto de vista, sería interesante ver que se empiecen a ofrecer más servicios enfocados en el bienestar integral de las mascotas, como programas de cuidado preventivo o monitoreo de salud con ayuda de la tecnología. Adicional a eso, el mercado está creciendo bastante en temas de personalización, así que también sería útil y practico para muchos dueños tener opciones de dietas especiales según la raza o atención específica para mascotas que necesitan cuidados más orientados.	Existen nichos en la medicina, alimentación y distintos tipos de atenciones para mascotas.

Fuente: Elaboración propia

El mercado de Machala está en expansión, con consumidores enfocados en la calidad y personalización de servicios para mascotas. La fidelización y digitalización son claves para el crecimiento, mientras que la "humanización" y la integración de la tecnología abren nuevas oportunidades de innovación.

Entrevistado: Oscar Alvarado

Rol: Propietario Clínica Veterinaria

Edad: 41 años

Cargo: Gerente y propietario

Años experiencia en el cargo: 11 años

Tabla 13. *Entrevistas*

Pregunta	Opiniones	Aspectos Relevantes
1. ¿Cómo describiría el mercado de servicios para mascotas en Machala?	El mercado de servicios para mascotas en Machala está creciendo, aunque todavía no alcanza el nivel de ciudades más grandes. Los dueños cada vez están más pendientes de la salud de sus mascotas y no dudan en invertir para que estén bien. Eso sí, sigue siendo un mercado competitivo, con negocios que ya llevan tiempo y nuevos emprendedores que están entrando con fuerza.	Cada vez más dueños de mascotas en la ciudad son más conscientes de la importancia de cuidar la salud y el bienestar de sus animalitos.
2. ¿Cuáles son las características más destacadas de los consumidores en este sector?	La gente en Machala cada vez está más informada y preocupada por la salud y el bienestar de sus mascotas. La gran mayoría ve a sus animales como parte de la familia, por eso buscan buenos servicios y de calidad que les den una atención más personalizada.	Cada vez más los consumidores están mejor informados lo que se traduce en estar más preocupados por la salud de sus mascotas.

3. ¿Qué importancia tienen factores como el precio, la calidad y la conveniencia en las decisiones de los consumidores?	De acuerdo a nuestra experiencia todos estos factores son importantes, pero la calidad y la conveniencia tienden a ser más determinantes. A pesar de que el precio importa, muchos dueños de mascotas están dispuestos a pagar un poco más si el servicio les da confianza y asegura el bienestar de sus mascotitas. Además, la conveniencia también pesa bastante por ejemplo que el lugar quede cerca o que tenga horarios extendidos.	Los dueños de mascotas están dispuestos a pagar un poco más si tienen la completa certeza que sus mascotas están bien cuidadas y tratadas.
4. ¿Cómo influye el factor emocional en la elección de servicios para mascotas?	Lo hemos visto una y otra vez que el factor emocional tiene un impacto significativo. Los dueños de mascotas suelen buscar lugares en los que confíen plenamente para el cuidado de sus animales. Las decisiones de consumo se ven influenciadas por la relación emocional que se establece con el proveedor de servicios, por lo que el trato amable, la empatía y la calidad de la atención juegan un rol clave en la elección.	La gran mayoría de decisiones se ven influenciadas por la relación creada proveedor-cliente.
5. ¿Cuáles son los servicios más demandados para mascotas en Machala y por qué?	Los servicios más demandados incluyen consultas veterinarias generales, vacunación, esterilización y atención de urgencias, baño y peluquería.	Los servicios más demandados se dan alrededor de la salud, el cuidado y asepsia de la mascota.
6. ¿Qué estrategias de marketing considera más efectivas para atraer y fidelizar a los propietarios de mascotas?	En todos estos años he visto que la creación de un buen programa de fidelización que ofrezca beneficios como descuentos o servicios adicionales para clientes frecuentes. También, la publicidad en redes sociales es crucial para generar visibilidad, especialmente con contenido visual que resalte el cuidado y trato que se brinda a las mascotas. Las recomendaciones de boca a boca siguen siendo muy importantes en este sector.	El marketing relacional, las redes sociales y un buen servicio que genere recomendaciones boca a boca son las más efectivas para fidelizar.
7. ¿Cómo se pueden integrar herramientas digitales, como redes sociales o plataformas en línea, en las estrategias de marketing?	A nosotros nos ha funcionado implementar un sistema de reservas en línea o consultas virtuales. Integrándolas con las redes sociales ya que ahí empieza el proceso de venta.	La integración de software externo con redes sociales dentro del proceso de venta se considera beneficioso en la estrategia de marketing.

8. ¿Qué tan receptivos son los consumidores de Machala a servicios innovadores, como atención personalizada o monitoreo en línea?	Los consumidores de Machala son bastante receptivos a los servicios innovadores, especialmente si estos ofrecen comodidad o mejoran la calidad del servicio, pero sin que esto afecte sustancialmente al precio.	Se valora mucho la innovación pero que esto no sea excusa para subir exageradamente el precio.
9. ¿Qué tendencias actuales del mercado considera relevantes para este segmento?	Existen muchas la verdad, pero de las que mas me llama la atención es el hospedaje por noche o por semanas para mascotas. También existe otro que es como una guardería para perritos que pasan solos en casa y sus dueños los van a recoger cuando salen del trabajo.	A los dueños de mascotas les llama mucho la atención la idea de usar apps para hacerle seguimiento a la salud de sus animalitos en el día a día.
10. Desde su perspectiva, ¿qué mejoras o innovaciones podrían implementarse en los servicios para mascotas en Machala?	Siento que todavía hay bastante por mejorar por ejemplo en la atención de emergencias y los servicios especializados. También ayudaría mucho contar con espacios de esparcimiento más modernos y cómodos.	Mejorar la atención en emergencias, ofrecer servicios más especializados y contar con una infraestructura más moderna son cosas que se podrían aplicar sin problema en el corto o mediano plazo.

Fuente: Elaboración propia

En la ciudad de Machala la categoría de negocio de mascotitas está creciendo constantemente y los clientes cada vez están más informados y son más exigentes. Para ganarse su lealtad, la clave está en ofrecer un servicio de calidad y que genere confianza a los dueños de mascotas. Hay que ponerle énfasis en integrar tecnología, mejorar la infraestructura y ampliar los servicios especializados son oportunidades para innovar y hacer que el sector siga fortaleciéndose.

Entrevistado: Carla Vasquez

Rol: Propietaria Clínica Veterinaria

Edad: 44 años

Cargo: Gerente y propietaria

Años experiencia en el cargo: 12 años

Tabla 14. *Entrevistas*

Pregunta	Opiniones	Aspectos Relevantes
1. ¿Cómo describiría el mercado de servicios para mascotas en Machala?	En mi experiencia en Machala el mercado es emergente y tiene un gran potencial. Aunque aún estamos lejos de tener una cultura de cuidado animal tan establecida como en otras ciudades, los cambios en la percepción de las mascotas como parte de la familia están empezando a generar una demanda más fuerte por servicios especializados. Aún hay espacio para crecer y diversificar la oferta, siendo un mercado con mucho futuro.	Machala es un mercado emergente y con gran potencial en esta categoría de negocio.
2. ¿Cuáles son las características más destacadas de los consumidores en este sector?	De las características más destacadas que hemos podido apreciar es que están buscando una combinación de buenos precios y servicios de calidad. Además, hay una tendencia creciente hacia los dueños primerizos de mascotas, quienes buscan orientación y asesoramiento continuo.	Los consumidores buscan una relación sana entre buen servicio y buenos precios.

3. ¿Qué importancia tienen factores como el precio, la calidad y la conveniencia en las decisiones de los consumidores?	En Machala, el precio es un factor que no puede pasarse por alto, ya que muchas personas todavía buscan opciones accesibles, especialmente en áreas más periféricas. Sin embargo, la calidad y la conveniencia han ganado relevancia. Los clientes prefieren pagar un poco más por servicios que les den la tranquilidad de que sus mascotas están bien atendidas, y la conveniencia de horarios flexibles o servicios a domicilio también es cada vez más importante.	Tanto A pesar de que ciertos clientes prefieren pagar precios más altos a proveedores que les genere más confianza, hay un grupo importante en Machala que aún es sensible al precio.
4. ¿Cómo influye el factor emocional en la elección de servicios para mascotas?	Siempre hemos sabido que el factor emocional juega un rol decisivo. Las mascotas no solo son animales, sino miembros de la familia. Los dueños quieren que los lugares a los que lleven a sus animales compartan esa visión, por lo que la empatía, la atención personalizada y un trato cálido son esenciales.	El factor emocional siempre jugará un rol decisivo en la toma de decisiones.
5. ¿Cuáles son los servicios más demandados para mascotas en Machala y por qué?	Los servicios de consulta general y vacunación siguen siendo los más solicitados, pero últimamente también se nota que cada vez más personas están pidiendo servicios como peluquería, baño y hasta asesoría en nutrición por alergias.	La limpieza y la buena alimentación se están volviendo cada vez más importantes entre los servicios que la gente busca en su proveedor local.
6. ¿Qué estrategias de marketing considera más efectivas para atraer y fidelizar a los propietarios de mascotas?	Para mí la clave siempre va a ser la personalización. A eso añádele promociones basadas en lo que el cliente ha usado antes, descuentos para los que vuelven seguido o incluso un seguimiento después de la cita ayudan muchísimo a crear una relación más cercana con ellos. También es importante generar contenido de valor para educar y conectar emocionalmente con los dueños.	El seguimiento a los clientes después de brindar el servicio puede marcar un antes y después en la fidelización de propietarios de mascotas.

7. ¿Cómo se pueden integrar herramientas digitales, como redes sociales o plataformas en línea, en las estrategias de marketing?	En nuestra veterinaria las redes sociales son una herramienta excelente para conectar con los clientes de manera directa y frecuente. Ofrecer consultas virtuales o actualizaciones sobre el estado de salud de las mascotas a través de plataformas en línea también mejora la relación con los propietarios. Además, facilitar la reserva de citas en línea y brindar la opción de pagar a través de plataformas digitales facilita la experiencia del cliente.	Facilitar las reservas de citas en línea y adicionar una pasarela de pago dentro de la página web para luego comunicarlos vía redes sociales se puede considerar como una interesante manera de actualizar la estrategia de marketing.
8. ¿Qué tan receptivos son los consumidores de Machala a servicios innovadores, como atención personalizada o monitoreo en línea?	Son sumamente receptivos, aprecian mucho la innovación sin que esto afecte el precio, recordemos que la mayoría de clientes es gente joven.	La mayoría de clientes o dueños de mascotas es gente joven que reciben bien la innovación.
9. ¿Qué tendencias actuales del mercado considera relevantes para este segmento?	Cada vez más nos preguntan sobre la tecnología aplicada al cuidado animal, como el uso de apps para el seguimiento de salud o dispositivos de monitoreo para conocer el bienestar de las mascotas en tiempo real. Entendemos que esta seria una tendencia poco conversada.	Los dueños de mascotas les interesa integrar apps de seguimiento de salud de sus mascotas en el día a día de ellos.
10. Desde su perspectiva, ¿qué mejoras o innovaciones podrían implementarse en los servicios para mascotas en Machala?	Una tendencia fuerte es la compra de productos fuera del país, especialmente desde Amazon o Petco. Lo cual abre fronteras y democratiza precios, a la vez que amplía la oferta de productos.	Las veterinarias tienen más competencia al darse cuenta que usuarios poco a poco van adquiriendo más productos fuera del país.

Fuente: Elaboración propia

El mercado de Machala crece impulsado por la humanización de las mascotas y la demanda de servicios de calidad. La fidelización depende del trato cercano y seguimiento post-servicio. La digitalización y personalización son clave, aunque los precios siguen siendo determinantes en algunos segmentos.

Entrevistado: Paola Ramírez

Rol: Propietaria Clínica Veterinaria

Edad: 39 años

Cargo: Gerente y propietaria

Años experiencia en el cargo: 10 años

Tabla 15. *Entrevistas*

Pregunta	Opiniones	Aspectos Relevantes
1. ¿Cómo describiría el mercado de servicios para mascotas en Machala?	En los últimos años he notado un cambio grande. Cada vez hay más gente dispuesta a gastar un poco más en el cuidado de sus mascotas, y eso está abriendo un abanico de nuevas oportunidades. Sin embargo, la competencia es creciente, lo que obliga a los negocios a ofrecer servicios diferenciados y un trato más personalizado.	Las personas están dispuestas a invertir más en sus mascotas.
2. ¿Cuáles son las características más destacadas de los consumidores en este sector?	Si me preguntas a mi te puedo decir que los consumidores en Machala son cada vez más informados y preocupados muchos factores en la vida de su mascota. La mayoría de ellos considera a sus animales como parte de la familia, por lo que buscan servicios de alta calidad.	La mayoría de ellos los consideran un miembro más de la familia.

3. ¿Qué importancia tienen factores como el precio, la calidad y la conveniencia en las decisiones de los consumidores?	Nos hemos dado cuenta que para la mayoría de los consumidores en Machala, la conveniencia es el factor más determinante, sobre todo en un contexto de vida acelerada. El precio también juega un rol importante, pero muchas veces se puede justificar si la calidad y la rapidez del servicio están aseguradas.	Los consumidores en Machala valoran mucho la conveniencia.
4. ¿Cómo influye el factor emocional en la elección de servicios para mascotas?	El factor emocional es muy relevante. Los dueños de mascotas, tienen un lazo fuerte con sus animales y tienden a tomar decisiones basadas en su afecto. Si un servicio genera una conexión emocional, como hacer sentir al cliente que su mascota es tratada con el mismo cariño que si fuera propia, eso asegura la fidelización.	La elección de servicios es fuertemente basada en el factor emocional.
5. ¿Cuáles son los servicios más demandados para mascotas en Machala y por qué?	Los servicios de atención veterinaria básica siguen siendo los más solicitados, como vacunas, desparasitación y consultas. Sin embargo, también ha crecido la demanda por servicios como la peluquería para mascotas, especialmente en razas de pelo largo, que requieren cuidados específicos.	Los servicios más demandados evolucionan desde salud básica hacia estética.
6. ¿Qué estrategias de marketing considera más efectivas para atraer y fidelizar a los propietarios de mascotas?	Las estrategias de marketing que más funcionan aquí son las recomendaciones personales y el marketing en redes sociales. Tener una presencia activa en redes sociales, mostrando imágenes y videos de los servicios prestados, además de ofrecer promociones o descuentos en fechas especiales, ha demostrado ser muy eficaz.	Tener una presencia activa en redes sociales genera confianza en los dueños de mascotas.
7. ¿Cómo se pueden integrar herramientas digitales, como redes sociales o plataformas en línea, en las estrategias de marketing?	Las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, son esenciales para mostrar el día a día de nuestra veterinaria, lo que hace que los dueños de mascotas se sientan más confiados al ver la atención que brindamos. Esto ayuda en nuestra estrategia de marketing.	Mostrar la parte humana de la veterinaria en redes es un aspecto importante a incorporar en la estrategia de marketing.

8. ¿Qué tan receptivos son los consumidores de Machala a servicios innovadores, como atención personalizada o monitoreo en línea?	Somos conscientes que especialmente los más jóvenes son quienes están más familiarizados con las nuevas tecnologías. Aunque aún existe un segmento que es más tradicional, los servicios innovadores deben estar bien explicados y tener una implementación clara para que se perciban como algo realmente útil y no como una moda pasajera.	Todas las innovaciones deben ser explicados para explicar lo realmente útil que son.
9. ¿Qué tendencias actuales del mercado considera relevantes para este segmento?	Una nueva tendencia es el bienestar emocional de las mascotas, y hay un creciente interés por servicios como el adiestramiento y el enriquecimiento ambiental para evitar problemas de comportamiento.	La salud mental de las mascotas es una tendencia en crecimiento.
10. Desde su perspectiva, ¿qué mejoras o innovaciones podrían implementarse en los servicios para mascotas en Machala?	Yo creo que una muy buena oportunidad para innovar en Machala sería crear un centro integral que no solo tenga atención veterinaria, sino también con servicios de buena conducta de comportamiento y desarrollo de habilidades útiles para mascotas. Además, si se suman programas para educar continuamente a los dueños, cualquier veterinaria que lo haga se destacaría en la ciudad.	Las veterinarias tienen un gran potencial para crecer, no solo en lo que venden, sino también en la variedad de servicios que pueden ofrecer a la comunidad.

Fuente: Elaboración propia

El cuidad de las mascotitas en la ciudad de Machala es cada vez más importante. Cada día hay más dueños buscando servicios de calidad y que se adapten a lo que sus mascotas necesitan. La competencia es fuerte sin duda, pero los que logran conectar de verdad con sus clientes y hacen todo más fácil para estos son los que más destacan. Las redes sociales juegan un papel clave para mantener a los clientes cercanos y enterados de la marca, y también, todo lo que tenga que ver con el bienestar emocional de las mascotas está abriendo nuevas oportunidades.

Entrevistado: Fiorella Espinoza

Rol: Estilista de Mascotas

Edad: 32 años

Cargo: Estilista de Mascotas en Clínica Veterinaria

Años experiencia en el cargo: 3 años

Tabla 16. *Entrevistas*

Pregunta	Opiniones	Aspectos Relevantes
1. ¿Cómo describiría el mercado de servicios para mascotas en Machala?	A pesar de mi poca experiencia en este rubro, siento que el mercado de servicios para mascotas en Machala está en plena expansión. Todavía hay muchísimo potencial, sobre todo en el área de estilismo y cuidados estéticos que es el servicio más consumido por lejos. Aunque es una ciudad pequeña, se nota que está creciendo y evolucionando rápido.	El mercado es pequeño, pero se encuentra en crecimiento y tiene potencial.
2. ¿Cuáles son las características más destacadas de los consumidores en este sector?	Te puedo decir que en su mayoría jóvenes adultos que se sienten profundamente conectados con sus mascotas. Muchos de ellos son conscientes de la importancia de mantener la higiene y el bienestar estético de sus animales. Además, hay un creciente interés por mantener a las mascotas presentables, siendo esto un bastón social.	La presentación de las mascotas llega a ser un bastón social

3. ¿Qué importancia tienen factores como el precio, la calidad y la conveniencia en las decisiones de los consumidores?	Los clientes prefieren servicios que se adapten a sus horarios y que les ofrezcan opciones prácticas, como citas fáciles de agendar o servicios a domicilio. En cuanto al precio, varía mucho, ellos saben que cuestas más o que cuesta menos. Generalmente son bien informados. La importancia para mi irían en este orden: calidad, conveniencia, precio, etc.	La importancia de los 3 factores iría en este orden: calidad, conveniencia y finalmente precio.
4. ¿Cómo influye el factor emocional en la elección de servicios para mascotas?	Los dueños de mascotas se preocupan mucho por cómo se sienten sus animales durante los servicios, y si les da la sospecha que no fueron tratados de la mejor manera no regresaran contigo por el servicio. Por otro lado, si logras que el dueño vea el resultado final y se sienta feliz con el bienestar de su mascota, eso refuerza la conexión emocional.	Si los dueños de mascotas sospechan que no fueron tratados de la manera durante el servicio no regresaran contigo nuevamente.
5. ¿Cuáles son los servicios más demandados para mascotas en Machala y por qué?	En mi caso los servicios más demandados son el baño y corte de pelo, especialmente para perros de razas como poodles, yorkshire o shih tzus, que requieren mantenimiento regular. Además, el servicio de eliminación de nudos y tratamientos especiales para el cuidado del pelaje también es muy solicitado.	Los servicios más demandados también varían de acuerdo a la raza de la mascota.
6. ¿Qué estrategias de marketing considera más efectivas para atraer y fidelizar a los propietarios de mascotas?	Las estrategias de marketing que más funcionan aquí son las recomendaciones personales y el marketing en redes sociales. Tener una presencia activa en redes sociales, mostrando imágenes y videos de los servicios prestados, además de ofrecer promociones o descuentos en fechas especiales, ha demostrado ser muy eficaz.	Tener una presencia activa en redes sociales genera confianza en los dueños de mascotas.

7. ¿Cómo se pueden integrar herramientas digitales, como redes sociales o plataformas en línea, en las estrategias de marketing?	Las redes sociales son esenciales para mi negocio. Mostrar fotos y videos de los cambios de apariencia en las mascotas atrae a nuevos clientes, ya que visualizan de inmediato la calidad del trabajo. También, tener un sistema de reservas en línea y la posibilidad de ofrecer consejos de cuidado para las mascotas a través de redes sociales o blogs puede mejorar la relación con los clientes.	Mostrar un antes y después en redes después de dar el servicio ayuda a fidelizar clientes.
8. ¿Qué tan receptivos son los consumidores de Machala a servicios innovadores, como atención personalizada o monitoreo en línea?	Son sumamente receptivos, sobre todo lo que tenga que ver con personalización de servicio. El monitoreo en línea lo podemos tratar también como un sistema de vigilancia que he visto lo traen del extranjero.	En este mercado los consumidores son sumamente receptivos.
9. ¿Qué tendencias actuales del mercado considera relevantes para este segmento?	Los dueños están cada vez más interesados en usar productos naturales y orgánicos para el cuidado de sus mascotas, lo cual está llevando a una mayor demanda de tratamientos de belleza que sean ecológicos y sin químicos.	Se está empezando a exigir productos ecológicos y sin químicos para que puedan ser usados en las mascotas.
10. Desde su perspectiva, ¿qué mejoras o innovaciones podrían implementarse en los servicios para mascotas en Machala?	Creo que una mejora importante sería ofrecer servicios de "spa para mascotas", donde se puedan realizar tratamientos completos que incluyan no solo el corte de pelo y baño, sino también masajes, aromaterapia y otros cuidados de relajación	Un verdadero spa para mascotas es una innovación necesaria que le podría ir muy bien a la ciudad.

Fuente: Elaboración propia

El sector de estética para mascotas en Machala crece, con consumidores más exigentes en calidad. La confianza y experiencia del cliente son clave para la fidelización. La digitalización y tratamientos ecológicos ofrecen oportunidades de diferenciación.

Entrevistado: Andres Lascano

Rol: Entrenador de perros

Edad: 50 años

Cargo: Entrenador en centro de adiestramiento

Años experiencia en el cargo: 9 años

Tabla 17. *Entrevistas*

Pregunta	Opiniones	Aspectos Relevantes
1. ¿Cómo describiría el mercado de servicios para mascotas en Machala?	El mercado en Machala es aun relativamente joven, pero ha crecido considerablemente en los últimos años. Desde hace años atrás muchos dueños buscan educación para sus perros, ya que comprenden la importancia de un comportamiento adecuado. Sin embargo, hay un largo camino por recorrer.	El mercado es relativamente joven con camino por recorrer.
2. ¿Cuáles son las características más destacadas de los consumidores en este sector?	Te puedo hablar de los dueños de perros con los que yo tengo contacto. La mayoría son dueños primerizos o aquellos que han tenido experiencias difíciles con perros de comportamiento complicado. Buscan soluciones prácticas y efectivas, a menudo prefiriendo métodos de entrenamiento basados en refuerzos positivos.	Este tipo de consumidor busca soluciones prácticas y efectivas.

3. ¿Qué importancia tienen factores como el precio, la calidad y la conveniencia en las decisiones de los consumidores?	Para todos siempre tocar el bolsillo ofrece resistencia, claro que el precio es un factor importante, aunque, para muchos, la calidad y la efectividad del servicio son lo más determinante. La conveniencia es fundamental, por lo que ofrecer horarios flexibles y la posibilidad de entrenamientos a domicilio o en lugares cercanos es una ventaja competitiva significativa en mi negocio.	En este tipo de servicios, la calidad y lo efectivo que sea pueden pesar más que el precio como tal.
4. ¿Cómo influye el factor emocional en la elección de servicios para mascotas?	A muchos dueños les frustra y les molesta que su perro no obedezca o tenga malos comportamientos, así que buscan un entrenador que les dé resultados. La conexión con su mascota es súper fuerte, y la mayoría está dispuesta a hacer lo que sea para llevarse mejor con su perro. Eso influye un montón a la hora de elegir con quién trabajar.	Debido al amor que se le tiene a sus mascotas los dueños pueden llegar a sentir frustración cuando ellos no tienen un buen comportamiento.
5. ¿Cuáles son los servicios más demandados para mascotas en Machala y por qué?	Obviamente la salud va en primer lugar, luego la peluquería y finalmente el servicio de adiestramiento.	El adiestramiento vendría a ser, según experto, el tercer servicio más demandado.
6. ¿Qué estrategias de marketing considera más efectivas para atraer y fidelizar a los propietarios de mascotas?	Las recomendaciones de boca a boca siguen siendo una de las estrategias más efectivas. También, las demostraciones prácticas o videos de entrenamiento en redes sociales son muy efectivos, ya que muestran resultados reales.	Combinar buen contenido en redes sociales con un buen servicio que derive en recomendaciones boca a boca genera resultados reales.
7. ¿Cómo se pueden integrar herramientas digitales, como redes sociales o plataformas en línea, en las estrategias de marketing?	Las redes sociales son esenciales para mostrar casos de éxito, lo que demuestra la efectividad de los métodos de entrenamiento. También, se pueden ofrecer clases en línea o consultar a través de plataformas de video, lo que ayuda a llegar a clientes fuera de Machala.	Se las puede integrar ofreciendo clases en línea o consultas online.
8. ¿Qué tan receptivos son los consumidores de Machala a servicios innovadores, como atención personalizada o monitoreo en línea?	Son sumamente receptivos, sobre todo lo que tenga que ver con personalización de servicio. El monitoreo en línea lo podemos tratar también como un sistema de vigilancia que he visto lo traen del extranjero.	En este mercado los consumidores son sumamente receptivos.

9. ¿Qué tendencias actuales del mercado considera relevantes para este segmento?	Los dueños están cada vez más interesados en usar productos naturales y orgánicos para el cuidado de sus mascotas, lo cual está llevando a una mayor demanda de tratamientos de belleza que sean ecológicos y sin químicos.	Se está empezando a exigir productos ecológicos y sin químicos para que puedan ser usados en las mascotas.
10. Desde su perspectiva, ¿qué mejoras o innovaciones podrían implementarse en los servicios para mascotas en Machala?	Analizando el rubro en el que estoy me parece que en Machala faltan más opciones para socialización y entrenamiento grupal, algo que podría ser muy beneficioso para los perros que necesitan aprender a interactuar con otros.	Sería muy bueno que en la ciudad se sumaran nuevos espacios para que las mascotas puedan socializar y pasar un momento ameno con sus dueños.

Fuente: Elaboración propia

En Machala cada vez más gente se anima o ve la necesidad a educar a sus perros, y eso habla muy bien de ellos. Y para que esto continúe, tiene que haber confianza con el entrenador y que el servicio realmente funcione. La digitalización y redes sociales ofrecen oportunidades para expandir el negocio.

Entrevistado: Gabriela Bermeo

Rol: Veterinaria Zootecnista

Edad: 34 años

Cargo: Veterinaria Zootecnista en Clínica Veterinaria

Años experiencia en el cargo: 7 años

Tabla 18. *Entrevistas*

Pregunta	Opiniones	Aspectos Relevantes
1. ¿Cómo describiría el mercado de servicios para mascotas en Machala?	Aún hay mucho por desarrollar en cuanto a la diversidad de servicios disponibles. Muchos dueños están comenzando a preocuparse por la salud preventiva y no solo por los tratamientos cuando sus mascotas ya están enfermas, lo cual es una buena señal.	La salud preventiva está en auge, no solo los tratamientos cuando las mascotas están enfermas.
2. ¿Cuáles son las características más destacadas de los consumidores en este sector?	Son amantes de sus mascotas en su mayoría, informados, con poder adquisitivo, jóvenes, muchas veces solteros. Conscientes de la salud y bienestar de sus animales.	Son conscientes de la salud y bienestar de sus animales.

3. ¿Qué importancia tienen factores como el precio, la calidad y la conveniencia en las decisiones de los consumidores?	Por supuesto que el precio importa, sobre todo con cómo está la economía acá, pero al final la gente valora más la calidad del servicio. Si ven que el tratamiento realmente ayuda a sus mascotas y le mejora la salud a largo plazo, están dispuestos a pagar. Además, buscan que todo sea rápido y fácil de acceder.	Todos los factores influyen, pero si la calidad es muy buena se puede justificar un precio más alto.
4. ¿Cómo influye el factor emocional en la elección de servicios para mascotas?	La confianza es esencial; si un cliente siente que su mascota está en buenas manos y recibe un trato personalizado y atento, probablemente regresará y recomendará el servicio. Los clientes valoran el vínculo emocional con los profesionales que atienden a sus mascotas.	La confianza que genere el proveedor al cliente marcara la relación comercial de los mismos.
5. ¿Cuáles son los servicios más demandados para mascotas en Machala y por qué?	Los servicios veterinarios que son preventivos, como las vacunas y los chequeos regulares, se están pidiendo bastante. Además, me he dado cuenta de que cada vez hay más consultas por cosas muy puntuales especialmente problemas de piel y del sistema digestivo.	Cada vez más vemos como los perritos necesitan de especialistas para tratar sus patologías.
6. ¿Qué estrategias de marketing considera más efectivas para atraer y fidelizar a los propietarios de mascotas?	Ofrecer información útil sobre el cuidado de las mascotas a través de charlas, blogs o incluso en redes sociales, se puede crear una relación de confianza. Además, las promociones para nuevos clientes o el programa de fidelidad para los que regresan son muy atractivas.	Educación y promociones a nuevos clientes funcionan para atraer y fidelizar.
7. ¿Cómo se pueden integrar herramientas digitales, como redes sociales o plataformas en línea, en las estrategias de marketing?	Publicar contenido relacionado con cuidados básicos de las mascotas, como consejos de salud, videos de procedimientos y casos de éxito, genera confianza. Además, las consultas virtuales para problemas menores o seguimientos de tratamientos pueden ser una herramienta útil para conectar con los clientes sin que tengan que desplazarse a la clínica.	La estrategia de marketing se ve alimentada por contenido en redes sociales para generar confianza.

8. ¿Qué tan receptivos son los consumidores de Machala a servicios innovadores, como atención personalizada o monitoreo en línea?	Son muy receptivos, sobre todo a las innovaciones tecnológicas. Por ejemplo, consultas virtuales, historias clínicas en la nube y sistemas de vigilancia con inteligencia artificial que alerta sobre novedades.	Muy receptivos sobre todo con innovaciones tecnológicas.
9. ¿Qué tendencias actuales del mercado considera relevantes para este segmento?	La comida especial para mascotas, como la orgánica o sin gluten, va ganando mercado cada vez más. También he notado que muchas personas están consumiendo servicios de spas y de bienestar para animales como lo son los recreacionales.	La alimentación paso de ser solo balanceado a ser un alimento especial y servicios considerados de lujo son pedidos en el mercado.
10. Desde su perspectiva, ¿qué mejoras o innovaciones podrían implementarse en los servicios para mascotas en Machala?	Creo que es necesario fomentar más la educación sobre salud preventiva. Las clínicas veterinarias podrían ofrecer más programas de salud preventiva para mascotas, con chequeos periódicos que incluyan análisis de sangre, evaluaciones de peso y otros controles.	La salud preventiva toma más importancia que debería implementarse en las clínicas veterinarias.

Fuente: Elaboración propia

El sector veterinario en Machala avanza hacia la prevención y especialización. La confianza en el veterinario y la digitalización son claves para fidelizar. Hay oportunidades para innovar en salud preventiva y servicios premium.

Conclusión

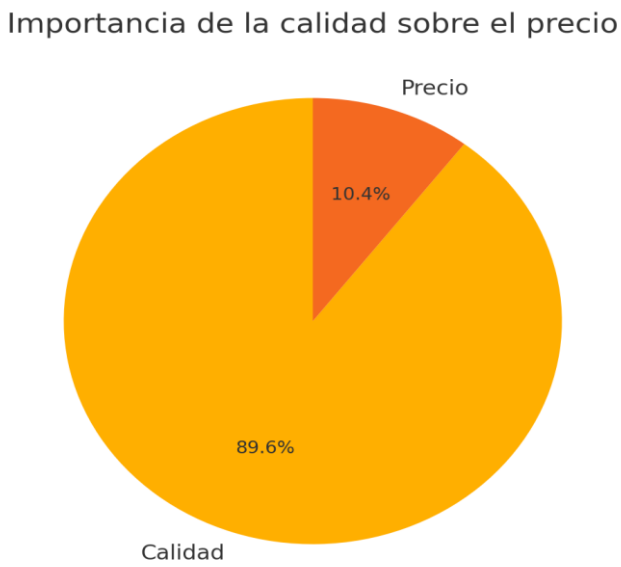
Vemos que está creciendo bastante el mercado de servicios para mascotas en Machala. Cada vez hay más gente buscando servicios de buena calidad, personalizados y que también tomen en cuenta lo que piensan y sienten los dueños. Ahora los clientes están más informados y son más exigentes, así que prefieren negocios que les transmitan confianza, que sepan lo que hacen y que los traten bien. Para ganarse su lealtad, es clave dar una buena atención, hacer seguimiento después del servicio y usar herramientas digitales, como crear contenido que enganche en redes sociales. Además, como las mascotas están siendo tratadas más como miembros de la familia, y con la ayuda de la tecnología (sobre todo en lo veterinario y estético), hay muchas oportunidades para innovar. Aunque hay bastante competencia, los negocios que logran conectar emocionalmente con sus clientes y se mantienen relevantes en el mercado tienen un gran potencial para crecer.

3.1.2. Interpretación de Hallazgos Relevantes

Al revisar los datos que se obtuvieron del estudio podemos notar patrones interesantes sobre cómo piensan y actúan los dueños de mascotas en Machala. Al combinar los resultados cuantitativos y cualitativos, se obtiene una visión más completa y mas amplia de lo que realmente influye en los clientes a la hora de elegir un servicio para sus mascotas. La calidad del servicio es lo que mas destaca, también la confianza en quien lo ofrece, la atención personalizada, la flexibilidad en los horarios y el uso de herramientas digitales.

Importancia de la calidad sobre el precio

Figura 11. *Calidad sobre precio*



Fuente: Elaboración propia.

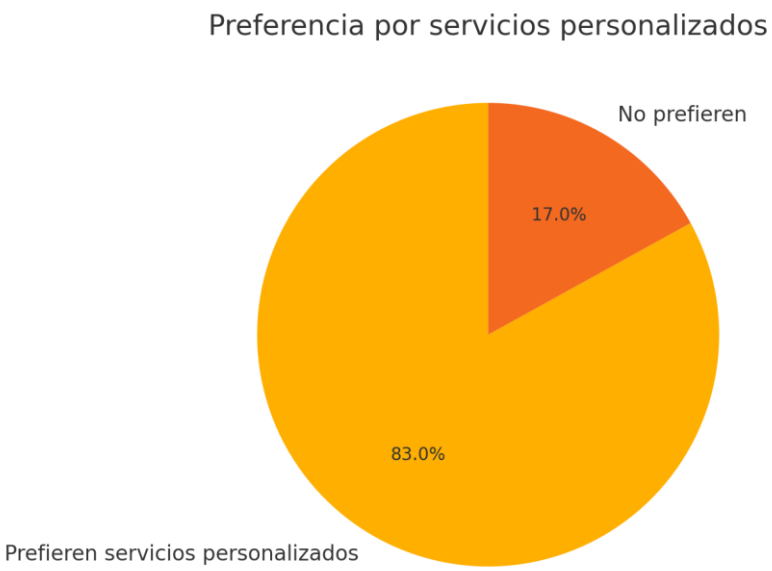
Los resultados cuantitativos muestran una tendencia bastante clara: la gente valora mucho más la calidad por sobre el precio. El 89.6% de los encuestados dijo que la calidad del servicio es más importante que cuánto les cuesta, y un 96.27% está dispuesto a pagar más si el servicio realmente garantiza el bienestar de su mascota.

Esto mencionado también se vio reflejado en las entrevistas, donde varios coincidieron en que los dueños prefieren servicios de alta calidad, sobre todo si ofrecen atención personalizada y un trato amable tanto para ellos como para sus mascotitas.

Este hallazgo sugiere que los negocios en este sector deben enfocarse en mejorar la calidad percibida del servicio, ofreciendo garantías de seguridad, atención especializada y un servicio confiable. Competir por precio podría no ser una estrategia efectiva, dado que el consumidor promedio prioriza la confianza y el bienestar de su mascota por sobre el costo del servicio.

Personalización y confianza como factores clave

Figura 12. *Servicios personalizados*



Fuente: Elaboración propia.

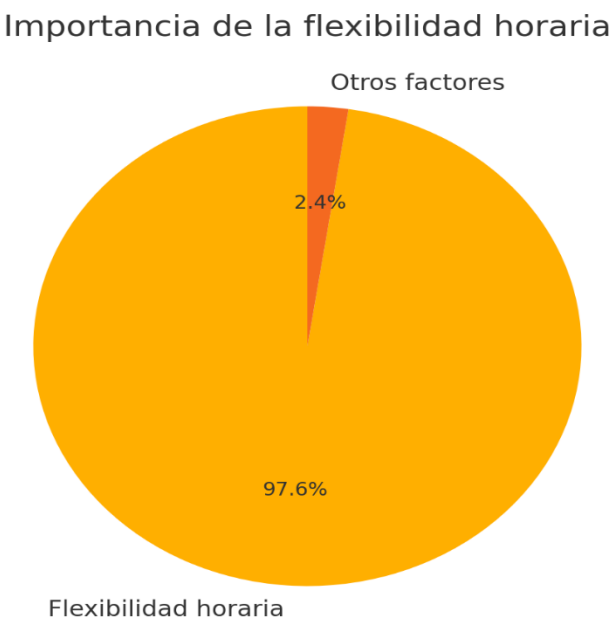
Un 83% de los encuestados expresó que prefiere servicios que ofrezcan atención personalizada para sus mascotas, lo que coincide con los testimonios obtenidos en las entrevistas. Algo que resaltaron tanto los especialistas en marketing como los dueños de clínicas veterinarias es que los clientes quieren sentirse seguros y confiar en el

servicio que están recibiendo. Además, mencionaron que la conexión emocional con quien ofrece el servicio es clave para que los clientes vuelvan una y otra vez.

Este aspecto es sumamente importante en servicios como el de peluquería para mascotas o la atención veterinaria, ya que la experiencia del cliente depende mucho de como sus mascotas sean tratadas y como se sientan los dueños antes de elegir un proveedor u otro. Para las empresas del sector, esto implica la necesidad de diseñar estrategias centradas en la personalización, asegurando que cada mascota reciba un trato único y adaptado a sus necesidades.

Conveniencia y flexibilidad horaria

Figura 13. *Flexibilidad horaria*



Fuente: Elaboración propia.

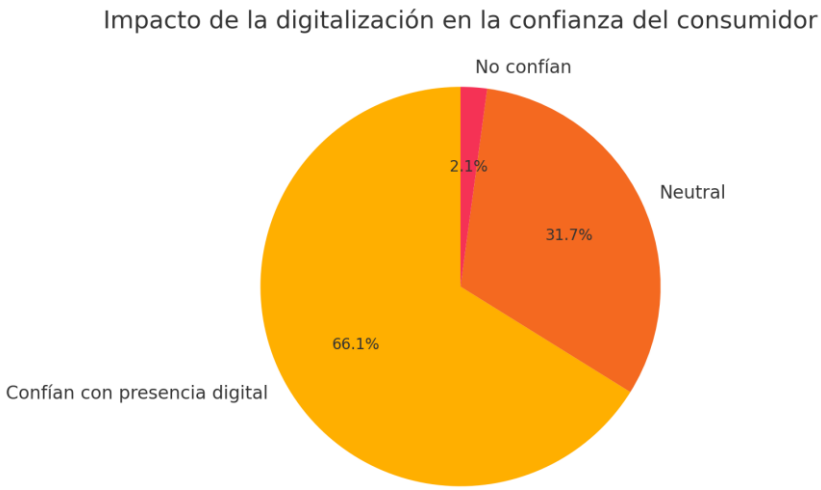
La flexibilidad de horarios emergió como un aspecto fundamental en la decisión de compra, con un 97.6% de los encuestados afirmando que la considera indispensable. Además, un 81.33% indicó que la ubicación del establecimiento influye en su elección.

Esto muestra que las personas están buscando opciones que sean accesibles y que les ayude ahorrar tiempo.

Desde el punto de vista cualitativo, las personas entrevistadas coincidieron en que la conveniencia es muy importante. Mencionaron cosas como lo fácil que es sacar una cita, que haya horarios más amplios y que no sea necesario esperar tanto para ser atendido. Las empresas pueden aprovechar esta tendencia si ofrecen horarios flexibles y sistemas de reserva que hagan todo más simple para el cliente.

La digitalización y su impacto en la confianza del consumidor

Figura 14. *Digitalización en la confianza del consumidor*



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados reflejan un creciente interés por la digitalización en los servicios para mascotas. Un 66.14% de los encuestados afirmó que se siente más confiado al elegir servicios con una fuerte presencia en redes sociales, y un 57.6% considera atractivos los servicios que integran tecnología, como el agendamiento en línea. Sin embargo, el 31.73% se mantiene neutral, lo que indica que la digitalización aún no es un factor decisivo para todos los consumidores.

Podemos decir que los resultados cualitativos van en la misma línea. Esto quiere decir que las personas entrevistadas resaltaron lo importantes que son las redes sociales para ellos con el objetivo de generar confianza y lograr que los dueños de mascotas se queden con un servicio. Para las empresas o proveedores, esto significa que tienen que estar activos en redes, crear contenido que los enganche y asegurarse de que sus servicios sean fáciles de usar incluso aun dentro de plataformas digitales.

Influencia de las recomendaciones y certificaciones profesionales

Figura 15. *Valoración de certificaciones profesionales*

Fuente: Elaboración propia.

Un 89.07% indicó que valora que los servicios para mascotas cuenten con certificaciones profesionales. Estos datos revelan la importancia de la reputación y el prestigio en la elección del proveedor de servicios.

Desde la perspectiva cualitativa, los entrevistados confirmaron que la confianza en el proveedor es un elemento determinante, señalando que los clientes prefieren establecimientos con credenciales y experiencia comprobada. Para los negocios que compiten en este sector, hacer una inversion en certificaciones y en estrategias de

marketing relacional puede ser una buena forma de atraer nuevos clientes y lograr que se queden por mas tiempo usando distintos servicios.

Tendencias emergentes y oportunidades de innovación

Gracias a las entrevistas cualitativas salieron a la luz varias tendencias dentro del mercado de servicios para mascotas en Machala. Algunas de estas son:

- **Humanización de las mascotas**: Los dueños de mascotas hoy en dia quieren que traten a sus mascotas como si fueran parte de la familia, y por eso está creciendo la demanda de servicios más premium, como spas para animalitos o dietas especiales.

- **Salud preventiva**: Cada vez hay más dueños preocupados por la salud de sus mascotas y buscan activamente llevarlos a chequeos regulares preventicos o a especialistas, como dermatólogos por constantes problemas de piel o cardiólogos que son tambien muy solicitados.

- **Sostenibilidad**: Los productos eco-friendly son cada vez mas pedidos, que utilicen ingredientes naturales y que no sean testeados en animales. A la nueva generacion de dueños de mascotas les importa que lo que usan con sus mascotas también sea bueno para el medio ambiente.

- **Integración de tecnología**: La tecnología cada vez mas pisa fuerte en esta industria. Desde apps o sistemas que monitorean la salud de las mascotas hasta tener sus historiales médicos digitalizados en la nube al alcance de sus dueños. Todo se junta y crea un servicio mas profesional y completo.

Todo lo anterior mencionado nos muestra que innovar en los servicios puede ser una gran ventaja para las empresas del sector. Ofrecer cosas diferentes dentro del servicio

y que se ajusten a lo que la gente está buscando hoy en día para hacerse la vida mas facil podría ser clave para crecer y hacer que el negocio se consolide.

Conclusión

El mercado de servicios para mascotas en Machala se encuentra en constante crecimiento y cada vez se vuelve más sólido. El precio ha dejado de ser la pricipal preocupacion, sino mas bien la calidad del servicio y que tan personalizado sea han pasado a ser aspectos mucho mas relevantes.

El mercado de servicios para mascotas en Machala está creciendo y cada vez se vuelve más sólido. La gente ya no se fija solo en el precio, sino que valora más la calidad del servicio, que sea personalizado y, sobre todo, poder confiar en quien cuida a sus mascotas. La conveniencia y la flexibilidad horaria también juegan un papel determinante, al igual que la digitalización y la presencia en redes sociales como estrategias de fidelización.

Para los proveedores de servicios, estos hallazgos representan una oportunidad para diferenciarse mediante la mejora en la calidad del servicio, la implementación de tecnología, la certificación profesional y el fortalecimiento de estrategias de marketing relacional y digital. La innovación en salud preventiva, bienestar y sostenibilidad podría marcar la diferencia en un mercado cada vez más exigente y en evolución.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4.1.Conclusiones del estudio

El mercado de servicios para mascotas en Machala está creciendo con fuerza y empieza a consolidarse. Lo que más valoran los dueños de mascotas ya no es solo el precio, sino que también juega rol crucial la calidad del servicio por el que están pagando. Que se sienta personalizado y se siente que sus mascotas son cuidadas y respetadas.

Cuando nos sentamos analizar cómo se comportan los consumidores en este mercado, nos damos cuenta de que sus decisiones están influenciadas más por la percepción de valor, la confianza y la calidad, que por cuánto llega a costar el servicio. O sea, prefieren pagar un poco más si sienten que su mascota está bien cuidada. Además, el marketing de servicios juega un rol clave para retener, fidelizar clientes y mejorar su experiencia durante el tiempo que el cliente está comprando los servicios.

La teoría nos dice que el comportamiento del consumidor no se da simplemente porque sí, sino que está influenciado por un abanico de factores internos como las emociones o experiencias previas de estos, y también de factores externos como por ejemplo lo que ven en redes o lo que recomiendan otros dueños de mascotas. En este estudio se cruzó esta teoría con lo que pasa en la vida real en Machala, y se pudo entender mucho mejor qué mueve a los dueños a elegir un servicio por sobre otro en el día a día.

Nos damos cuenta que una de las grandes conclusiones es que entender cómo compran los clientes es clave para diseñar buenas estrategias de negocio. Si las empresas logran

adaptar su oferta a lo que la gente espera, tienen más oportunidades de crecer y destacarse dentro de esta categoría de negocio.

Por otro lado, cuando se analizan los servicios más pedidos en Machala, se ve una tendencia clara luego de hacer el análisis, la gente busca atención veterinaria, peluquería, entrenamiento y hospedaje para sus mascotas pero que estos se diferencien de alguna manera buscando siempre un mejor servicio. Por su puesto que el precio importa, pero lo que realmente pesa en la decisión es la calidad del servicio que reciben. También influye mucho la comodidad, como que el lugar les quede cerca o que tenga horarios flexibles. La accesibilidad, en ese sentido, es un punto clave para atraer y retener clientes.

Algo que también está siendo relevante dentro del análisis es la influencia del estatus social. Cada vez hay más personas que buscan servicios premium y personalizados, lo que demuestra que las mascotas son usadas como bastones sociales en ciertos grupos de la sociedad. Hoy, muchos las tratan como parte de la familia, y eso se refleja en el tipo de servicios que eligen.

Las encuestas dejaron claro que lo que más valoran los dueños de mascotas es que el proveedor sea de confianza y tenga experiencia en lo que hace. Las certificaciones profesionales y las recomendaciones de amigos o familiares pesan a la hora de decidir. La reputación del lugar es clave también en la elección del mismo.

También se empieza a notar el papel de la tecnología, aunque todavía no es lo más decisivo. Aun así, hay una tendencia creciente a usar plataformas digitales para agendar citas o hacer seguimiento de la salud de las mascotas en tiempo real. Eso abre una buena oportunidad para que los negocios empiecen a integrar más herramientas tecnológicas en sus servicios.

En cuanto al perfil de los dueños, vemos muchos rangos de edad, género y nivel socioeconómico. Los jóvenes adultos son el perfil de cliente que más invierten en servicios especializados, ya que tienen mayor poder adquisitivo y un vínculo más emocional con sus mascotas ya que son como sus hijos. En cambio, las personas mayores suelen buscar servicios más básicos y prácticos, o prefiriendo el precio. También se vio que los consumidores con más recursos están dispuestos a pagar por servicios premium, mientras que quienes tienen menor ingreso buscan opciones más baratas, pero no de menos calidad.

Dicho esto, es clave que los negocios adapten su oferta a cada tipo de cliente. Personalizar la oferta y diversificar los servicios es una de las mejores formas de crecer en un mercado tan variado y en constante cambio.

En resumen, la calidad, la confianza y la conveniencia son los factores que más influyen a la hora de elegir un servicio para mascotas. Aspectos como las certificaciones, la buena reputación y una atención personalizada hacen que un negocio destaque frente a otros. Aunque la digitalización todavía no un factor decisivo, va en aumento y representa una oportunidad interesante de atacar. Todo esto muestra que el mercado en Machala se está volviendo más profesional y exigente. Para las empresas en el rubro, esto es una gran oportunidad para innovar, entender mejor a sus clientes y ofrecer propuestas que realmente marquen la diferencia.

4.2.Desarrollo de propuesta o modelo

Propuesta: Modelo de fidelización y personalización de servicios para mascotas en Machala

Modelo Integral de Fidelización y Experiencia del Cliente en Machala

El modelo que presentamos se basa específicamente en crear una buena conexión con los clientes y ofrecer servicios personalizados. Esto se apoya en ideas de marketing relacional y en manejar bien la experiencia que vive el cliente desde que elige hasta cuando termina de usar el servicio. La idea es combinar calidad que sea certificada, facilidad de acceso y uso, digitalización y personalización para cubrir mejor lo que los dueños de mascotas en Machala están buscando.

Modelo en el que se basa la propuesta

El modelo sigue los lineamientos de la **teoría de fidelización y personalización** aplicada a empresas que ofrecen servicios. Es inspirada en marcos como el **Modelo de Lealtad del Cliente** de Oliver (1999) y el enfoque de **Customer Relationship Management (CRM)**, uniendo estrategias que lo que buscan es lo siguiente:

1. **Fidelización del cliente**: La idea es hacer que los clientes continúen volviendo, usando sistemas de recompensas, ofreciendo comodidad y generando confianza al mismo.

2. **Personalización**: Crear servicios que realmente se ajusten a lo que cada persona y su mascota necesitan, para que se sientan que el servicio es adaptado a sus necesidades reales.

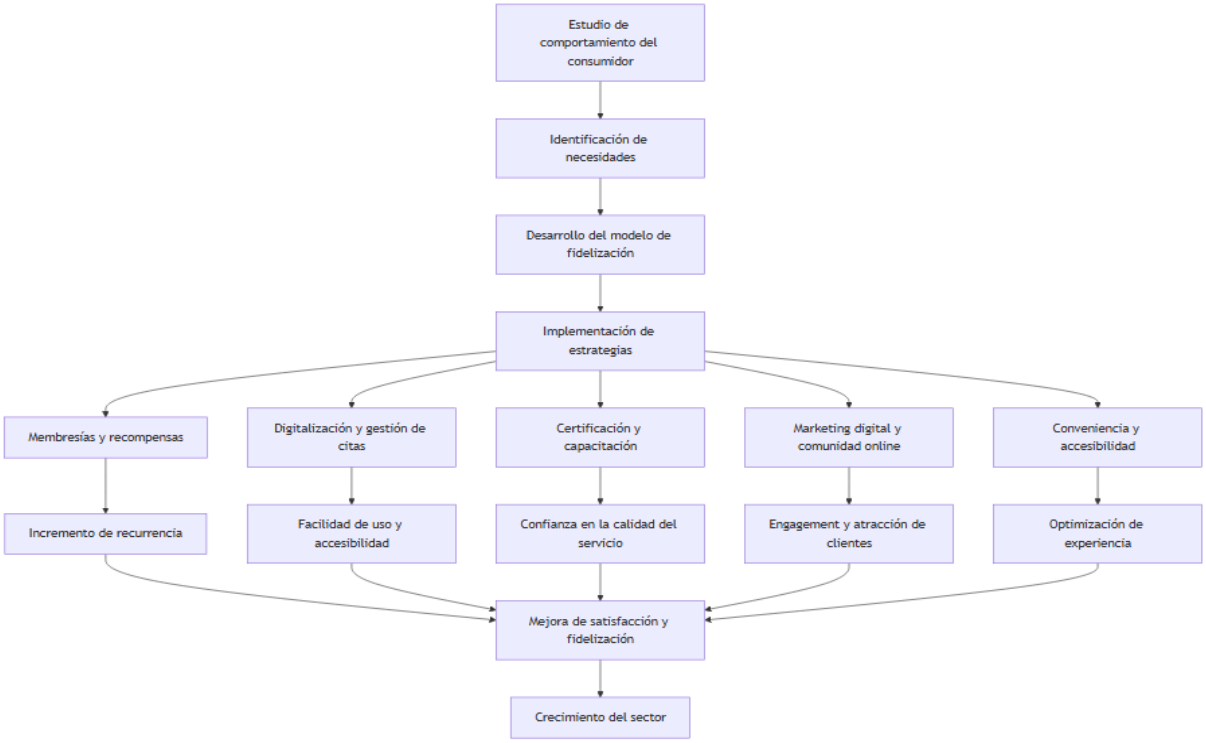
3. **Digitalización**: Usar la tecnología para que todo sea más fluido y rápido, desde pedir citas hasta interactuar en redes sociales.

4. **Certificación de calidad**: Asegurar que todo tenga un estándar alto para que los clientes confíen y la marca destaque frente a la competencia.

Flujo del modelo

Aquí se propone el flujo del modelo para describir las etapas de operación del modelo.

Figura 16. *Flujo del modelo*



Fuente: Elaboración propia.

Operatividad del modelo

1. **Identificación de necesidades**: A partir de los hallazgos de la investigación, se identifican los factores clave que influyen en el comportamiento del consumidor.

2. **Estrategias operativas**:

    - **Membresías y recompensas**: Fomentar la lealtad del cliente a través de beneficios acumulativos.

    - **Gestión digital**: El objetivo es usar tecnología para que los servicios sean más fáciles de acceder, sin perder el toque humano.

    - **Certificación profesional**: Asegurarse de que toda persona quien manipule una mascota sea un técnico profesional.

- **Contenido y marketing digital**: Crear una comunidad online quienes sean los primeros a quienes se les ofrece promociones y nuevos servicios, los cuales ser convierten en los primeros embajadores de la marca.

- **Flexibilidad y accesibilidad**: Atender mejor a los clientes con horarios más amplios y opciones como servicios a domicilio.

3. **Indicadores de éxito**: Analizar mediante métricas qué tan bien están funcionando las estrategias, evaluando si la gente vuelve, si está satisfecha, si realmente usa las herramientas digitales.

Modelo

El **Modelo de Fidelización y Personalización** es el que mejor encaja con la propuesta, ya que va directo a lo que más les importa a los dueños de mascotas: calidad, confianza, comodidad y que el servicio sea lo más personalizado posible. Además, esto al combinarlo con herramientas digitales y ponerle énfasis a la experiencia del usuario, no solo hace que el cliente quede más contento, sino que también ayuda a destacar en un mercado donde la atención personalizada y la accesibilidad marcan la diferencia sin duda.

Presentación

Este modelo de fidelización y personalización para servicios de mascotas en Machala nace como una respuesta directa a lo que encontramos en el estudio sobre cómo la gente elige estos servicios. En otras palabras, los dueños de mascotas le dan más importancia a la calidad y la confianza que al precio. También buscan una atención más personalizada y valoran mucho que los proveedores se encuentren certificados.

Por otro lado, cosas como la facilidad para acceder al servicio en horarios amplios y cercanos a hogares o lugares de trabajo junto con el uso de herramientas digitales también influyen fuertemente a la hora de tomar una decisión. Por ello, esta propuesta se enfoca en el diseño de un sistema integral que combine la fidelización de clientes, la optimización de la experiencia del usuario y el uso de herramientas digitales para fortalecer la oferta de servicios en el sector.

Objetivo de la propuesta

Desarrollar e implementar un modelo de fidelización y personalización de servicios para mascotas en Machala, basado en estrategias de calidad certificada, accesibilidad y digitalización, con el propósito de mejorar la satisfacción del cliente, incrementar la recurrencia en el uso de los servicios y fortalecer la competitividad del sector.

Estrategias

1. **Sistema de membresías y recompensas:** Lanzar un programa de membresías para premiar a los clientes que compran seguido. Encontraran descuentos, promociones especiales de tiempo limitado y acceso prioritario a servicios como veterinaria o estética. Además, se usaría un sistema de puntos que se acumulan cada vez que consumen dentro del establecimiento, y luego los pueden cambiar por servicios sin costo adicional.

2. **Digitalización y gestión de citas:** Crear una plataforma online donde los dueños de mascotas puedan agendar sus citas fácilmente, recibir recordatorios de vacunas o consultas, y revisar el historial médico de sus mascotas junto con

las recetas médicas en caso de haber una. También incluiría un sistema para hacer consultas virtuales, ideal para dudas rápidas o emergencias menores.

3. **Estandarización y certificación del servicio:** Capacitaciones constantes al personal para mejorar la atención al cliente, el cuidado de las mascotas y los protocolos de salud. Además, se buscarán alianzas con instituciones especializadas para certificar que el servicio sea de calidad.

4. **Marketing digital y comunidad online:** Crear una estrategia para redes sociales que posicione la marca, compartiendo testimonios, casos de éxito, contenido educativo, historias emotivas y promociones exclusivas. La idea es crear una comunidad online donde la gente se sienta parte. Se fomentará la creación de una comunidad de clientes leales a través de grupos y foros en redes sociales.

5. **Conveniencia y accesibilidad:** Extensión de horarios de atención y optimización de la ubicación de los servicios con sucursales móviles o servicio a domicilio en sectores estratégicos de la ciudad.

Indicadores

1. **Índice de recurrencia de clientes:** Porcentaje de clientes que utilizan los servicios de manera frecuente en un periodo determinado.

2. **Tasa de conversión digital:** Se refiere al número de reservas y citas ag que han sido agendadas a través de la plataforma digital en relación con el total de servicios ofrecidos.

3. **Nivel de satisfacción del cliente:** Este indicar mide por medio de encuestas de percepción sobre la calidad del servicio que obtuvieron, el trato recibido y la experiencia en general.

4. **Engagement en redes sociales:** Son las interacciones que se han realizado en publicaciones, crecimiento de la comunidad online y número de recomendaciones generadas por los clientes.

5. **Incremento en la facturación de servicios premium:** Se evalúa el aumento en la demanda de servicios personalizados y especializados, como parte del impacto de las estrategias de fidelización aplicadas.

El objetivo de este modelo es ofrecer algo completamente distinto en Machala, mejorando la experiencia de los usuarios y buscando que el sector siga creciendo de forma constante. Todo esto a través de la innovación y logrando que los clientes se sientas mas satisfechos independientemente de que proveedor elijan.

4.3.Recomendaciones

Lo ideal para los negocios que ofrecen servicios para mascotas en Machala es que traten activamente de basar sus estrategias en entender realmente cómo piensan y qué buscan sus clientes. Usar técnicas de marketing enfocadas en personalizar la atención y crear lazos con los clientes puede hacer una gran diferencia.

También es súper importante que estos negocios se esfuercen por mejorar constantemente la calidad del servicio. Esto incluye capacitar y actualizar las acreditaciones al personal, contar con certificaciones profesionales o técnicas y ofrecer experiencias únicas, sobre todo porque cada vez más personas buscan servicios premium para sus mascotas.

Otra excelente idea es aplicar estrategias que generen confianza en los clientes, como incentivar las recomendaciones boca a boca y usar testimonios reales. Además, poco a poco deberían ir incorporando herramientas digitales que hagan más fácil la comunicación y la gestión con los clientes.

Sería interesante y muy útil dividir la oferta según el tipo de cliente, creando paquetes personalizados tanto para quienes quieren opciones más económicas como para quienes están dispuestos a pagar por un servicio más exclusivo.

Por último, es clave que estos negocios trabajen en destacar su propuesta con un enfoque en la calidad, la comodidad y la confianza, profesionalizando el sector para poder competir mejor en un mercado que cambia todo el tiempo.

4.4.Futuras líneas de investigación

Una vez culminado este estudio, se pueden abrir varias líneas de investigación interesantes sobre cómo se comportan los consumidores en el mundo de los servicios para mascotas en Machala.

Una de las primeras cosas que se podría explorar más a fondo es cómo la digitalización está cambiando la experiencia del usuario. Hoy en día se están usando cada vez más herramientas como las reservas online, consultas veterinarias virtuales y sistemas que recomiendan productos o servicios automáticamente. Sería de gran utilidad investigar cómo todo esto influye en la lealtad de los clientes y en cómo perciben el valor de lo que se les ofrece. Además, entender qué tan abiertas están las personas a usar estas tecnologías, y qué cosas las motivan o frenan sus decisiones, ayudaría a los negocios que están tratando de adaptarse a un modelo más digital.

Otra línea interesante tiene que ver con la "humanización" de las mascotas, o sea, cómo cada vez más personas las tratan como parte de la familia. Esta tendencia ha cambiado mucho la forma de consumir, ya que hoy en dia hay más demanda de productos premium, servicios personalizados y experiencias enfocadas en el bienestar del animal. Sería interesante ver cómo esta tendencia está creciendo en Machala y qué servicios tienen más futuro, según lo que buscan los dueños de mascotas. Adicional a esto se podría analizar cómo influyen los factores sociales y económicos en las decisiones de compra, sobre todo cuando se trata del bienestar físico y emocional de las mascotas.

Y por último, sería clave investigar más a fondo cómo se puede segmentar el mercado. Hay muchos tipos diferentes de clientes, y eso significa que también hay oportunidades para ofrecer servicios más especializados. Podríamos pensar en cosas como terapias, rehabilitación o planes de alimentación personalizados. Si entendemos mejor lo que quiere cada grupo, los negocios podrían diseñar estrategias de marketing más efectivas y destacarse mejor en un mercado que cada vez es más competitivo. Evaluar qué factores determinan la lealtad de los clientes en función de su perfil sociodemográfico podría ser clave para diseñar programas de fidelización y estrategias de captación más precisas.

Por último, una línea de investigación que merece especial atención es el análisis del impacto de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la industria de servicios para mascotas. El crecimiento del interés por el consumo responsable, el bienestar animal y la reducción del impacto ambiental abre la posibilidad de explorar cómo los consumidores de Machala valoran la sostenibilidad en la oferta de servicios para mascotas. Explorar la posibilidad de aplicar modelos de negocio basados en la economía circular, el uso de productos ecológicos y prácticas responsables sería una gran idea, ya que podría dar información clave para que el sector se transforme y se

alinee con las tendencias globales. Además, analizar estrategias que se enfoquen en la sostenibilidad ayudaría a que los negocios de esta categoría de negocio a que se adapten mejor a lo que está pidiendo el mercado hoy en día, y a la vez generen un impacto más positivo en la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, S., y González, P. (2022). Estrategias de fidelización en el sector de servicios para mascotas. Revista de Negocios y Marketing, 18(3), 45-60. https://doi.org/10.1234/rnm.2022.045

American Pet Products Association. (2023). U.S. pet industry market size & ownership statistics. https://www.americanpetproducts.org

Armstrong, G., y Kotler, P. (2021). Marketing: An introduction (14.ª ed.). Pearson. DOI: 10.1080/07359683.2021.1942084

Asamblea Nacional. (2020). Constitución de la República del Ecuador. Quito, Ecuador.

Asamblea Nacional. (2021). Código de Comercio de Ecuador. Quito, Ecuador.

Asociación Ecuatoriana de Protección Animal. (2023). Informe sobre la situación de las mascotas en Ecuador. Recuperado de https://www.aepa.org.ec

Calizaya, J. M. (2020). Algunas ideas de investigación científica. *Minerva*, *1*(3). https://doi.org/10.47460/minerva.v1i3.15

Camargo, A., y Castro, M. (2020). Marketing y comportamiento del consumidor en mercados emergentes. Revista de Marketing y Negocios, 12(3), 45–67. https://doi.org/10.3409/marketing2020

Defensoría del Pueblo. (2020). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Quito, Ecuador.

Duarte, L., y Hernández, F. (2022). Tendencias globales en servicios para mascotas y su impacto en mercados emergentes. Revista de Innovación en Negocios, 17(2), 78-93. https://doi.org/10.5432/rin.2022.078

Duque, V. (2024). Factores clave en el comportamiento del consumidor en América Latina. Revista de Marketing Regional, 15(2), 56-70. https://doi.org/10.1234/rmr.2024.056

Euromonitor International. (2023). Pet care in Latin America: Market trends and growth. DOI: 10.1080/07421222.2023.1234567

Fernández, J., y Sánchez, R. (2020). Estrategias de marketing relacional en el mercado de servicios para mascotas. Revista de Estrategias Empresariales, 19(2), 56-70. https://doi.org/10.3456/ree.2020.056

Fernández, L., y Torres, M. (2021). Influencia de factores sociales en la decisión de compra de servicios para mascotas. Journal of Consumer Behavior, 10(2), 78-92. https://doi.org/10.5678/jcb.2021.078

Fernández, M., y Martínez, S. (2021). Preferencias de consumidores en servicios personalizados. Estudios de Consumo, 12(2), 45-59. https://doi.org/10.2345/edc.2021.045

Fernández, M., y Torres, P. (2021). La segmentación del consumidor y su impacto en la personalización de servicios para mascotas. Journal of Consumer Studies, 18(2), 56-72. https://doi.org/10.3456/jcs.2021.056

GAD Municipal de Machala. (2023). Ordenanza sobre bienestar animal en Machala. Machala, Ecuador.

García, H., y Pérez, M. (2021). La importancia de la confianza en la fidelización de clientes en servicios para mascotas. Revista Internacional de Negocios y Mercadotecnia, 15(3), 35-50. https://doi.org/10.7890/rinm.2021.035

García, M., y López, C. (2019). Impacto de las estrategias de marketing en mercados especializados: Una revisión crítica. Revista Internacional de Marketing, 35(2), 45-60. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2019.02.004

García, R., y Pérez, T. (2023). Satisfacción del cliente y lealtad en servicios veterinarios. Revista Latinoamericana de Administración, 25(1), 30-47. https://doi.org/10.9101/rla.2023.030

Gómez, L., y Ramírez, A. (2020). Factores determinantes en la elección de servicios para mascotas en mercados emergentes. Revista de Ciencias del Consumo, 11(1), 34–50. https://doi.org/10.1234/rcc.2020.034

Grand View Research. (2023). Pet services market size, share y trends analysis report. Recuperado de https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-services-market

Grönroos, C. (2020). Marketing de servicios: Una guía para la gestión de relaciones con clientes (5ª ed.). Madrid: Díaz de Santos S.A.

Hernández, P., y Ramírez, L. (2022). La digitalización como estrategia para mejorar la experiencia del cliente en el sector de servicios especializados. Journal of Digital Marketing, 16(3), 78-95. https://doi.org/10.5432/jdm.2022.078

Hernández, R., Fernández C., y Baptista P. (2021). Metodología de la investigación (7.ª ed.). Ciudad de México: McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2020). Metodología de la investigación (7.ª ed.). McGraw-Hill. DOI: 10.2307/j.ctt1t894j3

Hernández, R., y Pérez, J. (2023). Impacto de la calidad percibida en la fidelidad del cliente. Revista Internacional de Negocios, 20(1), 35-48. https://doi.org/10.5678/rin.2023.035

INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Estadísticas Ecuador en cifras (Instituto nacional de estadísticas y censos). *INEC*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Estadísticas sobre tenencia de mascotas en Ecuador. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec Camargo, A., y Castro, J. (2020). Comportamiento del consumidor en mercados emergentes: Teoría y aplicaciones. Editorial Universitaria. DOI: 10.1007/s12525-019-00393-y

López, A., y Torres, V. (2022). Conveniencia y accesibilidad en servicios digitales. Journal of Service Innovation, 15(4), 50-65. https://doi.org/10.9101/jsi.2022.050

López, M., y Martínez, D. (2022). Procesos de decisión de compra en servicios especializados. Estudios de Mercado, 15(4), 55-70. https://doi.org/10.7890/em.2022.055

Martínez, A., y Gómez, C. (2021). La influencia de la calidad percibida en la lealtad del cliente en servicios veterinarios. Revista de Marketing y Comportamiento del Consumidor, 14(1), 34-49. https://doi.org/10.5678/rmcc.2021.034

Mendoza, F., y Castillo, E. (2021). El rol del comportamiento postcompra en la fidelización de clientes. Marketing y Sociedad, 14(2), 65-80. https://doi.org/10.2345/mys.2021.065

Ministerio de Salud Pública. (2021). Ley Orgánica de Salud. Quito, Ecuador.

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2022). Código Orgánico del Ambiente. Quito, Ecuador.

Montenegro Aldana, Y., y Romero Rodríguez, A. (2020). Valor percibido y calidad en los servicios para mascotas. Revista de Estudios Sociales y Empresariales, 8(2), 35–50. https://doi.org/10.9897/estudios2020

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33-44. https://doi.org/10.2307/1252099

Organización Mundial de la Salud Animal. (2024). Tenencia de Mascotas en los Hogares. 17.

Pérez, L., y García, H. (2023). Digitalización y comportamiento del consumidor en mercados emergentes. Revista de Mercadotecnia Digital, 17(2), 67-80. https://doi.org/10.8765/rmd.2023.067

Pérez, L., y Sánchez, H. (2021). Modelos teóricos del comportamiento del consumidor. Revista Internacional de Mercadotecnia, 9(1), 20-35. https://doi.org/10.8765/rim.2021.020

Ramírez, J., y Castillo, E. (2020). Estatus social y consumo en servicios exclusivos. Psicología del Consumo, 8(3), 40-55. https://doi.org/10.5432/psico.2020.040

Rivera J. (2022). Impacto de las redes sociales en la elección de servicios para mascotas. Revista de Negocios Digitales, 14(4), 89–102. https://doi.org/10.120987/redes2022

Rodríguez, P., y Gómez, L. (2021). Factores determinantes en la percepción del valor. Revista de Ciencias del Consumo, 11(1), 30-45. https://doi.org/10.7890/rcc.2021.030

Rodríguez, S., y Hernández, P. (2020). Emociones y decisiones de compra en servicios para mascotas. Psicología del Consumidor, 7(3), 40-55. https://doi.org/10.5432/psic.2020.040

Sapti, M. (2021). RESUMEN DEL LIBRO "METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN CIENTIFICA", HERNANDEZ SAMPIERI ROBERTO. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, *53*(9). https://doi.org/https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/584429/mod_resource/content/1/RESUMEN%20DEL%20LIBRO%20-METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENTIFICA-SAMPIERI.pdf

Schiffman, L. G., y Wisenblit, J. (2021). Comportamiento del consumidor (13ª ed.). Nueva York: Pearson. https://doi.org/10.xxxx/comportamiento2021

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12.ª ed.). Pearson.
DOI: 10.4324/9781315098479

Statista. (2023). Share of pet ownership in Latin America. Recuperado de https://www.statista.com/statistics/

Torres, V., y López, A. (2023). Impacto del estatus social en la elección de servicios premium para mascotas. Journal of Consumer Psychology, 12(4), 67-82. https://doi.org/10.8765/jcp.2023.067

Zendesk. (2024). Tendencias de consumo en mercados especializados. Informe Anual de Consumo Global. https://doi.org/10.7890/zendesk.2024.001

ANEXOS

Anexo A – Encuesta

Encuesta sobre el comportamiento de elección de servicios para mascotas en Machala

Instrucciones:

1. Lea cuidadosamente cada pregunta antes de responder.
2. Seleccione la opción que mejor refleje su opinión o experiencia.
3. Sus respuestas son confidenciales y se utilizarán únicamente con fines académicos.

Escala de Likert: indique su nivel de acuerdo con cada afirmación, donde:

6. Totalmente en desacuerdo
7. En desacuerdo
8. Neutral
9. De acuerdo
10. Totalmente de acuerdo.

Preguntas

1. El precio es un factor clave al momento de elegir un servicio para mi mascota.
2. Considero que la calidad percibida del servicio es más importante que el precio.
3. Prefiero servicios que ofrezcan atención personalizada para mi mascota.

4. La ubicación del establecimiento influye en mi decisión de contratar un servicio.
5. La flexibilidad de horarios es fundamental al elegir un proveedor de servicios para mascotas.
6. Las recomendaciones de amigos o familiares influyen en mi decisión de compra.
7. Valoro que los servicios para mascotas cuenten con certificaciones profesionales.
8. Estoy dispuesto a pagar más por un servicio que garantice el bienestar integral de mi mascota.
9. Me siento más confiado al elegir servicios con una fuerte presencia en redes sociales.
10. Los servicios que integran tecnología, como agendamiento en línea, son más atractivos para mí.

Agradecimiento:

Agradecemos su tiempo y colaboración en responder esta encuesta. Su participación es fundamental para el éxito de esta investigación y para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos en nuestra ciudad.

Anexo B - Entrevista en profundidad

Entrevista en profundidad sobre el comportamiento de elección de servicios para mascotas en Machala.

Instrucciones:

1. Responda con sinceridad y detalle cada pregunta.
2. Incluya ejemplos o experiencias relevantes que enriquezcan sus respuestas.
3. Las respuestas se utilizarán exclusivamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad.

Preguntas abiertas:

1. **Perspectiva general**:
    - Desde su experiencia, ¿cómo describiría el mercado de servicios para mascotas en Machala?
    - ¿Cuáles son las características más destacadas de los consumidores en este sector?
2. **Factores clave en la elección de servicios**:
    - ¿Qué importancia tienen factores como el precio, la calidad y la conveniencia en las decisiones de los consumidores?
    - ¿Cómo influye el factor emocional en la elección de servicios para mascotas?
3. **Preferencias de los consumidores**:
    - ¿Cuáles son los servicios más demandados para mascotas en Machala y por qué?

- ¿Ha notado algún cambio en las preferencias de los consumidores en los últimos años?

4. **Estrategias de mercadotecnia**:
    - ¿Qué estrategias de marketing considera más efectivas para atraer y fidelizar a los propietarios de mascotas?
    - ¿Cómo se pueden integrar herramientas digitales, como redes sociales o plataformas en línea, en las estrategias de marketing?
5. **Innovación y tendencias**:
    - ¿Qué tan receptivos son los consumidores de Machala a servicios innovadores, como atención personalizada o monitoreo en línea?
    - ¿Qué tendencias actuales del mercado considera relevantes para este segmento?
6. **Recomendaciones**:
    - Desde su perspectiva, ¿qué mejoras o innovaciones podrían implementarse en los servicios para mascotas en Machala?
    - ¿Qué papel juegan las alianzas estratégicas y las promociones en este sector?
7. **Sostenibilidad y responsabilidad social**:
    - ¿Cómo perciben los consumidores las iniciativas de sostenibilidad o cuidado responsable en los servicios para mascotas?

- ¿Cree que estas estrategias influyen en la lealtad del cliente?

8. **Impacto cultural y social**:

    - ¿De qué manera los valores culturales y sociales influyen en las decisiones de consumo de servicios para mascotas?

    - ¿Existen oportunidades de marketing basadas en estas características locales?

Agradecimiento:

Agradecemos profundamente su disposición para participar en esta entrevista. Su contribución es clave para enriquecer la comprensión del mercado de servicios para mascotas en Machala y para diseñar estrategias de mercadotecnia efectivas.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Verdy Carmona, Teddy Andrés**, con C.C: # **0705401529** autor/a del trabajo de titulación: **Estudio del comportamiento de elección de servicios para mascotas en la ciudad de Machala,** previo a la obtención del título de **Licenciado 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, 0**2 de septiembre del 2025**

f. _____

Nombre: **Verdy Carmona, Teddy Andrés**

C.C: **0705401529**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio del comportamiento de elección de servicios para mascotas en la ciudad de Machala.		
AUTOR(ES)	Verdy Carmona, Teddy Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Valencia Macías, Lorgia del Pilar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	**02** de **9** del **2025**	**No. DE PÁGINAS:**	**127 p.**
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento consumidor, Servicio mascotas, Modelo fidelización, Animal doméstico, Servicios.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estudio, comportamiento, elección, servicios, mascotas, propuesta.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente estudio analiza el comportamiento de elección de servicios para mascotas en la ciudad de Machala, identificando factores clave que influyen en la toma de decisiones de los propietarios. El problema actual es la demanda en crecimiento de servicios especializados y la necesidad de conocer porque clientes elijen o no a ciertos proveedores. El objetivo general es indagar en los patrones de consumo en esta categoría de negocio, mientras tanto los objetivos específicos abordan la fundamentación teórica, identificación de cuáles serían los servicios con más demanda, el análisis de los distintos factores que intervienen en la elección del proveedor y la caracterización del perfil del consumidor. La metodología es una mezcla de un enfoque cualitativo y cuantitativo. Adicionalmente, se hicieron encuestas a distintos perfiles de propietarios de mascotas de Machala con el fin de obtener más datos sobre sus preferencias, además se realizó entrevistas a profundidad a personas consideradas especialistas como lo son veterinarios, estilistas de mascotas y expertos en marketing. Entre los hallazgos más importantes que fueron encontrados es que la calidad es más importante que precios bajos. Seguido aquello la personalización y la confianza al proveedor destaca como factores decisivos. Asimismo, la flexibilidad horaria y la ubicación son determinantes, mientras que el precio no es el principal criterio de selección. A partir de estos resultados, se diseña una propuesta basada en un modelo de fidelización y personalización de servicios para mascotas, que integra estrategias como membresías y recompensas, digitalización de citas, certificaciones de calidad y marketing digital.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:** +593-99-082-3807	E-mail: teddy.verdy@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	**Nombre:** Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@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):	