



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Análisis del comportamiento de compra de alimentos premium para
mascotas en Guayaquil.**

AUTORA:

**Pérez Moreno, Melissa Anette
Tomalá Flores, Doménica Sofía**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Mendoza Villavicencio, Christian Ronny

**Guayaquil, Ecuador
21 de agosto del 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pérez Moreno, Melissa Anette**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. _____

Mendoza Villavicencio, Christian Ronny

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 21 del mes de agosto del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Tomalá Flores, Doménica Sofía**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. _____

Mendoza Villavicencio, Christian Ronny

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 21 del mes de agosto del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Pérez Moreno, Melissa Anette

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de alimentos premium para mascotas en Guayaquil** previo a la obtención del Título de **LICENCIADA 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, a los 21 del mes de agosto del año 2026

EL AUTORA

f. _____
Pérez Moreno, Melissa Anette



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Tomalá Flores, Doménica Sofía

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de alimentos premium para mascotas en Guayaquil** previo a la obtención del Título de **LICENCIADA 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, a los 21 del mes de agosto del año 2026

EL AUTORA

f. _____

Tomalá Flores, Doménica Sofía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Pérez Moreno, Melissa Anette

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de alimentos premium para mascotas en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de agosto del año 2026

LA AUTORA:

f. _____

Pérez Moreno, Melissa Anette



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Tomalá Flores, Doménica Sofía

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de alimentos premium para mascotas en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de agosto del año 2026

LA AUTORA:

f. _____

Tomalá Flores, Doménica Sofía



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

INFORME DE COMPILATIO



Certificado de análisis

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

Trabajo Titulacion Melissa.Perez Domenica.Tomala

ID : 6ee714faf5ff78bed2560472c90067688a45ed99



5%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Trabajo Titulacion Melissa.Perez Domenica.Tomala.txt
Tamaño del archivo original : 1,69 MB
Número de palabras : 18.427

Depositante : Christian Ronny Mendoza Villavicencio
Fecha de depósito : 28 de agosto de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 28 de agosto de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



TUTOR

f. _____

Mendoza Villavicencio, Christian Ronny

Agradecimientos

A mis padres, quienes me han dado su apoyo incondicional en cada paso de esta etapa de mi vida. Gracias por enseñarme desde siempre lo que es trabajar con esfuerzo y pasión. Por su aliento constante en momentos difíciles de este proceso. Ustedes me enseñaron que las metas se construyen desde la paciencia, confianza, dedicación y trabajo arduo, y hoy puedo decir que este logro no es solo mío, sino también de ustedes. Les agradezco por las herramientas que me dieron para llegar hasta aquí. Por sacrificarse por mí en silencio, para llevarme a cumplir mis sueños. Ustedes son mi ejemplo de constancia, valentía y amor incondicional. Me acompañaron en mis frustraciones, en mis logros y contamos con uno más. Este trabajo representa los años de esfuerzo mutuo, y metas trazadas juntos.

A mis hermanos, con todo mi cariño, les dedico este logro. Les agradezco por confiar en mí en cada paso, y nunca dejar de creer en mí, incluso en los momentos donde yo más dudaba de poder lograr cada meta. Su apoyo en esta etapa de mi vida ha sido una de mis mayores fortalezas para poder llegar a cumplir este logro. Aunque el camino de cada uno ha sido distinto han sido mis pilares de referencia, motivándome a siempre esforzarme más y seguir adelante con determinación. Saber que cuento con ustedes en cada paso de mis etapas, ha sido de gran soporte.

Cada uno de ustedes me ha enseñado lecciones valiosas durante todo este camino. Espero se sientan orgullosos de este resultado como yo lo estoy de tenerlos como mi familia.

A Domenica, mi compañera de esta investigación, gracias por tu dedicación y tus ideas brillantes. Gracias por mantener siempre el optimismo cuando el camino se tornaba complejo. Cada desafío a tu lado se convirtió en un aprendizaje, demostrándome que trabajando en equipo podemos llegar a cumplir nuestros objetivos, llenándonos de satisfacción por el resultado final.

A mi tutor,

Quien me guió durante todo este proceso con gratitud y paciencia. Su valioso conocimiento nos ayudó a enriquecer esta investigación. Su aliento constante fue una fuerza motora para poder culminar esta fase de mi vida.

Gracias a todos los que contribuyeron para la culminación de este trabajo de titulación.

Melissa Pérez.

Agradecimientos

Quiero agradecer de todo corazón a mi familia por su amor y apoyo incondicional.

Gracias por creer siempre en mí y motivarme a seguir adelante.

A mis amigos, gracias por acompañarme y brindarme palabras de ánimo en cada momento.

A mi profesor, gracias por su orientación, paciencia y enseñanzas durante este proceso y su apoyo fundamental para lograr culminar este trabajo.

A mi amiga Melissa, mi compañera de tesis, gracias por compartir conmigo este camino.

Gracias por tu esfuerzo, dedicación y apoyo en cada desafío que enfrentamos juntas.

Esta tesis representa también el cariño y respaldo de quienes estuvieron a mi lado.

Hoy cierro una etapa muy importante de mi vida con mucha gratitud en la cual me llevo la felicidad de haberlo logrado y el recuerdo de todos quienes hicieron posible este camino.

Doménica Tomalá



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Mendoza Villavicencio, Christian Ronny
TUTOR

f. _____
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

_Toc240524114	
Resumen.....	XIV
Abstract	XV
Introducción	16
Antecedentes del estudio	16
Justificación Académica	17
Justificación Empresarial	18
Justificación social del estudio	19
Objetivos de la investigación	19
Objetivo general	19
Objetivos específicos	19
Alcance del estudio	20
Problemática	20
Planteamiento del problema.....	20
Preguntas de investigación.....	22
Capítulo 1: Fundamentación teórica.....	22
Marco teórico	23
Comportamiento del consumidor	23
Teoría del comportamiento Planificado	27
Marketing Emocional y Branding Sensorial	29
Teoría de la Humanización de Mascotas	31
Teoría de la calidad Percibida y el valor de Marca	32
Teoría aplicada en el tema.....	33
Marco Referencial	35
Marco Legal.....	35
Capítulo 2.....	40
Metodología de Investigación	40
Diseño investigativo	40
Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).....	40
Fuentes de información (Secundaria y Primaria)	41
Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)	42
Articulación de las técnicas de investigación	42

Target de aplicación	44
Definición de la población	44
Perfil de aplicación (para inv. Cualitativa)	46
Capítulo 3.....	47
Resultados de la Investigación	47
Resultados de la Investigación Descriptivos	47
Resultados Descriptivos	47
Resultados Cuantitativos	59
Conclusiones de Resultados Cuantitativos	65
Resultados cualitativos.....	66
Datos. Información tomada de las entrevistasDinámica y evolución de mercado (EVM)	68
Dimensión Racional-Comercial.....	71
Dimensión de Humanización.....	71
Capítulo 4.....	73
Conclusiones y Futuras líneas de Investigación	73
Conclusiones del Estudio	73
Recomendaciones	73
Referencias.....	76

Resumen

El tema central de esta investigación fue la compra de alimentos premium para mascotas en Guayaquil y el lugar que ocupa la humanización en ese proceso. Recibimos 400 cuestionarios y trabajamos con 307 que satisfacían los criterios definidos. El grupo de 22 a 29 años representó el 58,96 % de los casos válidos. La compra quincenal y la mensual concentraron las respuestas sobre frecuencia. Al indicar dónde compraban habitualmente, el 56,03 % seleccionó supermercados; otro 30,29 % señaló establecimientos especializados. La rotación de la matriz separó los criterios en dos conjuntos que no tuvieron el mismo contenido. Precio, composición nutricional, experiencia previa, recomendación veterinaria y reputación de marca aparecieron juntos. En el otro conjunto se ubicaron la salud y la integración de la mascota en la familia. Durante las entrevistas, la necesidad de asesoría se planteó especialmente cuando el comprador debía aclarar la formulación o el aporte nutricional. De allí se desprende una revisión práctica: contrastar la información publicada por la marca con la explicación que se entrega en el punto de venta.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, Humanización de mascotas, Alimentos premium, Intención de compra, Pet food, Análisis multicriterio.

Abstract

The research focused on premium pet food purchases in Guayaquil and on the role of pet humanization in that process. We received 400 questionnaires and retained 307 that satisfied the analysis criteria. Participants aged 22 to 29 accounted for 58.96% of valid cases. The most commonly reported purchase schedules were fortnightly and monthly. When participants identified their usual shopping channel, 56.03% chose supermarkets and 30.29% specialized retailers. Rotation of the matrix separated the criteria into two sets with different content. Price, nutritional composition, previous experience, veterinary advice, and brand reputation appeared together. Pet health and integration into family life formed the other set. During the interviews, specialists emphasized the need for advice when buyers sought clarification about product formulation or nutritional value. This finding suggests comparing brand publications with the explanations delivered at the point of sale.

Keywords: Consumer behavior, Pet humanization, Premium pet food, Purchase intention, Pet food, Multicriteria analysis.

Introducción

Antecedentes del estudio

El alimento para mascotas inició su comercialización en Inglaterra en el año de 1860, cuando el empresario James Spratt de Ohio observó a gatos y perros siendo alimentados con los restos de comida humana. Inspirado por este suceso, Spratt formuló el primer alimento comercial para perros: Spratt's Dog & Puppy Cakes. Posteriormente, surgieron productos para satisfacer las necesidades de los animales de compañía, dando inicio a la industrialización del sector (Lampert Damian, 2023).

En este contexto, James Spratt es conocido como uno de los pioneros de la alimentación comercial para perros. Al introducir al mercado una forma de alimentación distinta para los animales de compañía con productos elaborados y comercializados de manera especializada, diferenciándose de las prácticas de alimentar a los animales con sobras de comida humana. James Spratt: The Man Who Invented Commercial Pet Food (n.d.) indica que fue la primera persona en incorporar publicidad moderna al mercado de mascotas, desde testimoniales de personas de alto perfil hasta la primera valla publicitaria a color de Londres, en donde aparecía una cacería de búfalos como si fuese fuente de proteína para sus galletas para mascotas, generando de esta manera, interés en su producto por parte de los posibles consumidores. La empresa fue adquirida por General Mills en la década de 1950, consolidando el modelo de las grandes corporaciones alimentarias en el sector. Años después, Ralston Purina adaptó la tecnología de extrusión la cual es originalmente utilizada en la producción de cereales para humanos a la fabricación de alimento seco para mascotas, lanzando al mercado el primer kibble moderno en 1957. Este proceso permitió producir a gran escala pellets de forma, tamaño y perfil nutricional que se puedan controlar, lo que convirtió los hábitos de alimentación de las mascotas.

El alimento premium para mascotas en cambio surgió formalmente en 1968, cuando el veterinario Jean Cathary creó Royal Canin en Francia, debido a que consideraba que el alimento podría actuar como medicina preventiva en las mascotas. El veterinario francés distribuyó sus fórmulas a veterinarios y criaderos de la zona, convirtiendo así el canal especializado de alimento, que hoy en día se lo conoce como alimento premium. (*Nuestra Historia - Royal Canin | Royal Canin ES*, n.d.). En Estados Unidos, por la misma década surgieron nuevas marcas de alimento premium

como: Hill Science Diet y Iams. Estas dos marcas para posicionarse en el mercado aprovecharon la estrategia de utilizar la recomendación por veterinario debido a que se necesitaba una prescripción al ser un alimento basado en raza y condición médica, siendo esta la manera en la que posicionaron sus productos.

Este tipo de mercado refleja como “la humanización de las mascotas” es una tendencia en la que los propietarios desarrollan un vínculo emocional con sus animales de compañía llegando a percibirse como pet parents, que atribuyen necesidades y salud, muy similares a las de un ser humano, lo que genera predisposición en los a pagar un sobreprecio por demostrar este tipo de afectividad a sus mascotas (Chen AI et al., 2025).

En el contexto latinoamericano, el alimento para mascotas llegó a mediados de la mitad del siglo XX. Coll Blanco & De La Rosa Blanco (2019) indican que comenzó a estructurarse el mercado latino con la llegada de Nestlé Purina, Mars Petcare y Hills. En esos momentos la oferta en el mercado de alimento balanceado de mascotas contaba con productos estándares de mediano a bajo precio, teniendo también una diferencia nutricional y de calidad. Incremento un 12,5% el consumo para bienes y servicios de mascotas dando la apertura de demanda en productos de mayor calidad, además con la humanización de las mascotas incremento la demanda de ofertar productos premium.

En el caso específico de Ecuador, llegó en los 2000 dándole apertura a que el mercado crezca, se desarrollen marcas ecuatorianas y se lleguen a importar marcas en 2014 con distribuidores de las marcas especializadas en el sector premium. Torres Noboa (2014), resalta que, en ese mismo año, los ecuatorianos mostraban un vínculo afectivo entre pet parents y mascotas, estando dispuestos a pagar un mayor valor por un producto de mayor calidad.

Justificación Académica

La presente investigación posee importancia académica debido al limitado desarrollo de estudios enfocados en el comportamiento de compra dentro del mercado de alimentos premium para mascotas en Ecuador específicamente en la ciudad de Guayaquil.

El aporte académico del estudio consiste en documentar el comportamiento de compra dentro del segmento premium de alimentos para mascotas en Guayaquil. Para ello, se examinan la calidad percibida, la composición nutricional, el precio, la marca, la recomendación veterinaria y la preocupación por el bienestar animal. Los resultados podrán servir como antecedente para investigaciones posteriores sobre el mercado ecuatoriano de pet food.

Según Ugarte y Murillo (2024) las decisiones de compra de las personas que poseen mascotas están relacionadas de manera directa con sus estilos de vida, si una persona tiene tendencias a comprar comida saludable buscará productos de la misma índole para sus mascotas, es decir si una persona tiene comportamientos afines a la comida y bienes saludables, será mucho más exigente respecto a la alimentación de su mascota.

Justificación Empresarial

La justificación empresarial se sustenta en información levantada entre compradores de Guayaquil. En particular, se registraron las marcas adquiridas, los lugares y la periodicidad de compra, así como los atributos tomados en cuenta al escoger el alimento. Por tanto, los resultados describen al perfil incluido en la muestra y deben leerse de acuerdo con las condiciones bajo las cuales se efectuó el muestreo.

Los resultados ofrecen un punto de comparación para fabricantes, clínicas veterinarias, supermercados y establecimientos especializados. Al cotejarlos con sus propios registros de ventas y clientes, cada organización podría reconocer coincidencias o diferencias en el surtido, la comunicación o la segmentación. No obstante, cualquier decisión comercial deberá apoyarse en evidencia interna adicional.

Además, el estudio facilitará a las marcas la comprensión de las tendencias de consumo en productos naturales, nutrición especializada y bienestar animal, aspectos que actualmente afectan su competitividad en el mercado.

Grand View Research (2024) informa que el crecimiento internacional de la categoría premium ha ocurrido junto con una mayor atención de los propietarios a la nutrición y a la salud de sus animales.

Justificación social del estudio

En numerosos hogares, la presencia cotidiana de perros y gatos incorpora su alimentación a las decisiones de cuidado. Esta práctica sustenta la pertinencia social de examinar la compra de productos premium. El estudio, sin embargo, no observó directamente el vínculo afectivo: el cuestionario recogió los criterios que cada participante declaró considerar al elegir el alimento.

Esta delimitación guio la lectura de las respuestas sobre calidad, contenido nutricional y beneficios atribuidos al producto. El análisis se concentró en lo declarado por los compradores. La información cualitativa provino de personas que orientan al cliente o participan en la venta. En consecuencia, la evidencia obtenida pertenece a los participantes del estudio y no describe a toda la población compradora de Guayaquil.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar los criterios que intervienen en la compra de alimentos premium para mascotas entre consumidores residentes en Guayaquil.

Objetivos específicos

OE1: Delimitar el sustento conceptual del trabajo mediante la revisión de la literatura sobre comportamiento del consumidor, humanización de mascotas, calidad percibida y premiumización, con atención al contexto de Guayaquil.

OE2: Reconocer, en las respuestas de los compradores guayaquileños, sus actitudes frente al alimento premium, las valoraciones de calidad y las condiciones sociales y económicas declaradas.

OE3: Construir, con base en los casos examinados, una lectura de las relaciones entre los factores presentes en la compra de alimentos premium para mascotas.

O4: Establecer principales conclusiones y hallazgos a partir de los resultados obtenidos sobre el comportamiento de compra de alimentos premium para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

Alcance del estudio

Se adoptará un diseño descriptivo de corte transversal, por lo que el cuestionario se administrará una sola vez. La encuesta reunirá información sobre quiénes participaron, cómo compraban y qué atributos consideraban al elegir el alimento. A partir de los ítems se evaluará su variación conjunta. Para la parte cualitativa se realizará la lectura de las entrevistas, se definieran categorías y se colocaran en relación con la estructura cuantitativa. La articulación de ambas fuentes servirá para interpretar los resultados desde dos tipos de evidencia. Por su temporalidad, el diseño ofrece una descripción del momento estudiado; una inferencia causal requeriría otro tipo de información.

El trabajo de campo se concentrará en Guayaquil y solo se considerará a personas que compren alimento premium para perros o gatos. En el cuestionario se registrará la periodicidad y el lugar de compra, las marcas adquiridas y las valoraciones otorgadas al precio, la calidad, la publicidad y la recomendación veterinaria. Por separado, se entrevistará a especialistas relacionados con esta categoría de productos. Las dos formas de recolección se desarrollarán dentro del periodo previsto para el levantamiento.

Problemática

Planteamiento del problema

En los últimos años, el mercado de productos y servicios para mascotas ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial y nacional, impulsado principalmente por el cambio en la percepción que las personas tienen hacia sus mascotas. Actualmente, perros y gatos ya no son considerados únicamente animales domésticos, sino miembros importantes del núcleo familiar, fenómeno conocido como humanización de las mascotas.

Según Sánchez, Salgar (2024) La antropomorfización de mascotas describe cómo los humanos atribuyen características emociones y roles familiares como si fueran sus hijos o compañeros a sus animales de compañía. Este proceso de humanización no es solo una exclusión afectiva sino un motor de transformación en las dinámicas de consumo dentro del hogar.

Diossa et al. (2022) Indica que humanizar a las mascotas consiste en percibir a los animales como si fueran individuos humanos. Específicamente, los tenedores de mascotas asemejan en sus señas, condiciones, particularidades, a los humanos, desnaturalizando ampliamente por completo sus diferencias y su esencia animal.

Esta tendencia ha modificado los hábitos de consumo de los propietarios, quienes buscan brindarles mayores cuidados, atención médica, bienestar y una alimentación de mejor calidad. Según Carpio Hernández et al. (2021) esta tendencia radica principalmente en la generación milenial, quien tiene una gran conciencia hacia el bienestar y salud de sus mascotas; por ello, cada vez busca más alimentos naturales y de alta calidad que protejan su salud.

Tabla 1

Índice de inflación

Producto	Ponderación	Incidencia Mensual	Inflación Mensual
Alimento preparado para mascotas	0,0027	0,0133%	8,11%
Textos de enseñanza de todo nivel educativo	0,0072	0,0038%	0,97%
Útiles escolares	0,0010	0,0022%	3,32%
Dispositivos de almacenamiento de datos	0,0019	0,0012%	1,04%
Computadora escritorio	0,0020	0,0011%	1,22%
Cuadernos	0,0010	0,0010%	1,67%
Bolígrafos	0,0006	0,0004%	1,02%
Reparación de equipos electrónicos	0,0004	0,0002%	0,70%
Flores	0,0003	0,0002%	1,01%
Televisor	0,0037	0,0001%	0,10%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos, los alimentos para mascotas registraron una variación mensual de 8,11 % dentro de la división de

recreación y cultura. La cifra documenta un cambio de precios en el periodo informado. No mide por sí misma el tamaño del mercado ni permite atribuir el movimiento a la humanización de las mascotas.

Es por eso por lo que las decisiones de marketing con respecto a la comunicación dirigida a esta tendencia deben ser efectivas. Pinto (2022) indica que conocer este tipo de consumidor resulta importante, ya que es diferente la connotación afectiva que tiene para una persona un animal de compañía, a un animal considerado como hijo. Por lo tanto, aunque es evidente del crecimiento del mercado de alimentos de mascotas, como perros y gatos, no existe evidencia científica probada que como se comporta el comportamiento de consumo de la demanda en la localidad, ni tampoco determina los factores tanto cualitativos como cuantitativos.

Preguntas de investigación

Pregunta general: ¿Qué relación se observa entre los criterios racionales y emocionales y la compra de alimentos premium para mascotas realizada por consumidores de Guayaquil?

Del problema planteado se desprenden tres preguntas de investigación:

P1: ¿Qué bases conceptuales permiten interpretar el comportamiento del consumidor, la humanización de las mascotas, la calidad percibida y la premiumización?

P2: En las decisiones de compra estudiadas, ¿qué se observa acerca de las actitudes, la valoración de la calidad y las condiciones sociales y económicas?

P3: ¿Qué relaciones se reconocen entre los factores analizados y la compra de alimentos premium para mascotas en la muestra de Guayaquil?

Capítulo 1: Fundamentación teórica

El presente capítulo expone los fundamentos teóricos que sustentan el análisis de comportamiento de compra de los alimentos premium de mascotas en la ciudad de Guayaquil. Con este fin, se establecen teorías cuya articulación permite

comprender desde distintas perspectivas los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor frente a la categoría de productos premium en el mercado de alimentos de mascotas.

Marco teórico

Comportamiento del consumidor

Para dar a conocer que es el comportamiento del consumidor, primero se debe de comprender que, el consumidor “es una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido por que su necesidad ya fue satisfecha, o por que el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias”. (Gómez García María Salvadora & Sequeira Narváez María de Lourdes, 2015)

Conociendo la conceptualización del término “consumidor”, se procede a definir que es el comportamiento del consumidor. Según Ismael Quintanilla Pardo (2014; como se cita en Cruz Madero, 2020), detalla que el comportamiento del consumidor es el conjunto de acciones, procesos emocionales y mentales, que realiza una persona al momento de seleccionar, evaluar la posible compra, gestionar una compra y al utilizarlo. Debido al comportamiento del consumidor, se puede prever la conducta de los posibles clientes o clientes actuales que se encuentran en el mercado. Se establece un proceso que conlleva etapas previas que llevan a la decisión de compra, el cual involucra una gran cantidad de recursos como factores situacionales que influyen en el proceso de elección. En este proceso se pueden tomar tres papeles como: comprador o consumidor que es cuando ya se ha adquirido el producto, pagador cuando abona el dinero correspondiente al valor del producto y, por último, usuario que es cuando consume el bien o recibe los servicios. El consumidor puede llegar a asumir estos tres papeles como también tenerlos por separado

El comportamiento del consumidor de acuerdo con Madrigal-Moreno et al. (2024) se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo.

Los consumidores toman numerosas decisiones de compra cada día, y esta decisión es el foco principal del trabajo del mercadólogo. La mayoría de las grandes empresas realizan investigaciones detalladas sobre las decisiones de compra de los consumidores para responder preguntas como qué, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué compran. Los mercadólogos pueden analizar las compras reales de los consumidores para entender qué, dónde y cuánto adquieren.

El estudio del comportamiento del consumidor es de gran importancia indica Gómez García María Salvadora & Sequeira Narváez María de Lourdes (2015), debido a que busca conocer las conductas de las personas, relacionadas con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Busca entender el ¿Por qué? ¿Dónde? ¿Con qué frecuencia? y ¿En qué condiciones se produce el consumo?, este trata de explicar, y comprender las acciones humanas relacionadas al consumo.

Se infiere que el comportamiento del consumidor no solo implica la necesidad de comprar un producto, sino también el desarrollo de procesos físicos y psicológicos que la persona atraviesa al decidir adquirir un bien o servicio ya sea de manera racional o irracional.

Como sostiene MIGUELES - JUAREZ & GONZÁLEZ - RESÉNDIZ (2025), el comportamiento del consumidor no solo es una necesidad de comprar o adquirir un producto, sino el desarrollo de procesos físicos y psicológicos que el consumidor puede experimentar al decidir si adquirir un bien o servicio, siendo este proceso racional o irracional. Es crucial comprender el comportamiento del consumidor para las empresas ya que les permite desarrollar mejores servicios y productos, establecer precios adecuados para el mercado, seleccionar los canales de distribución adecuados y comunicarse eficazmente. Por lo que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor se definen en culturales, sociales, personales y psicológicos.

Señala Lamb, C. Hair, J. y McDaniel, Ch. (2018; como se cita en Pérez Martínez, et al., 2023) que los factores personales se basan en la edad, profesión, ingresos, estilo de vida, personalidad y concepto.

Las condiciones personales se organizaron alrededor de edad, ocupación e ingreso, pues cada una puede diferenciar productos, marcas o lugares de compra.

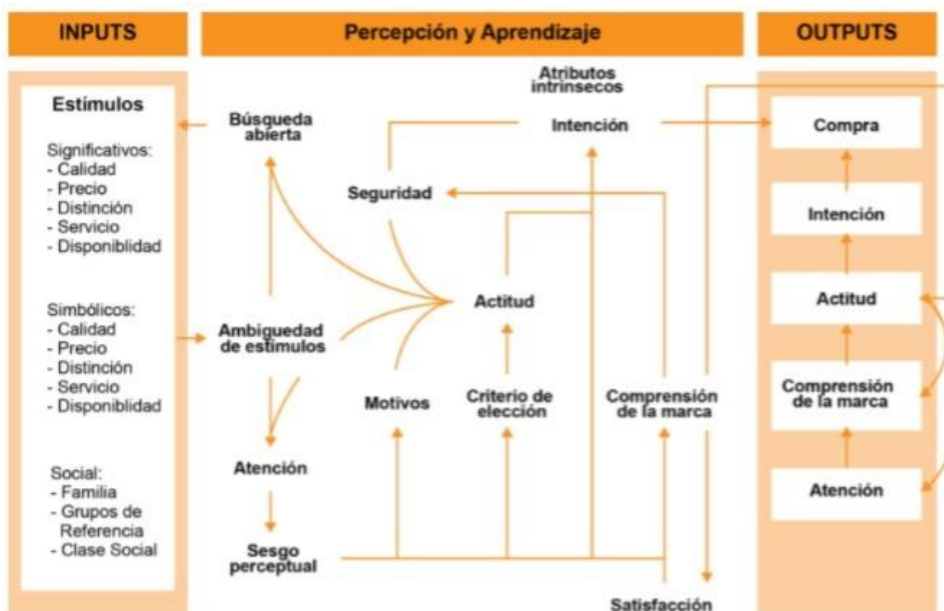
Familiares, amistades y grupos de referencia integran el entorno social donde se discuten las elecciones. Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes describen la interpretación de las alternativas. El análisis empírico determina cuáles de estas categorías encuentran respaldo en el estudio.

Comportamiento del consumidor: Modelo de Howard – Sheth

Este modelo estudia el comportamiento del consumidor, partiendo desde la elección de marca al momento de realizar la compra, sus supuestos parten de una compra racional, dado que el consumidor recibe previamente la información para la elección y toma de decisión final. Este modelo integra una estructura sistemática que se dividen en cuatro bloques: variables de entrada, construcciones perceptuales, construcciones de aprendizaje y variables exógenas (Veintimilla Soliz et al., 2020).

Tabla 2

Modelo de Howard y Sheth



Fuente: (Denisse Aguilar, 2016)

Las variables de entrada, se consideran estímulos significativos que hacen referencia a las características físicas de la marca o producto, desde su diseño, empaque, etiqueta, modelo, entre otros. Los estímulos simbólicos que contiene esta

variable son las características de publicidad que se le realiza al producto, es decir, que el fabricante impone atreves de la publicidad del producto. Y los estímulos sociales son aspectos que provienen de grupos de referencia, clase social o familia (Aguilar Méndez, 2016). En el contexto de alimentos premium para mascotas en Guayaquil, los estímulos se manifiestan en la publicidad de marcas premium, en las recomendaciones de médicos veterinarios y en la influencia de comunidades digitales.

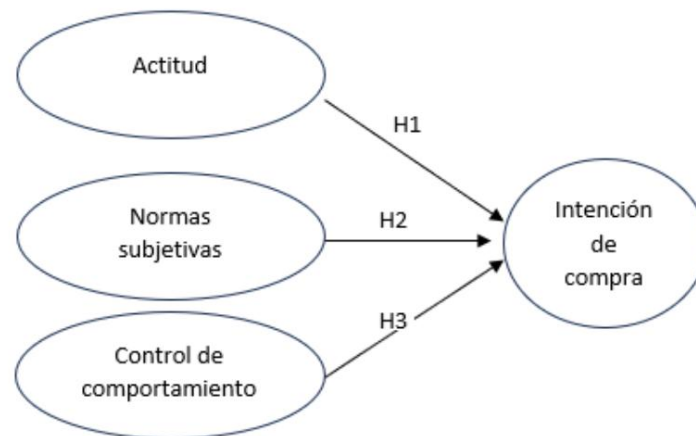
Además, según Esteban Millat Irene (2011), los constructos perceptuales son aquellos que se centran en la búsqueda y obtención de la información. La ambigüedad de estímulos se basa en recibir una información el consumidor que lo ayude como estímulo en la toma de decisión. El sesgo perceptual es cuando el consumidor confunde la información que recibe por las tendencias que se encuentran en el mercado. En el caso de la búsqueda abierta el consumidor investiga de manera exhaustiva sobre las marcas con el fin de no tener incertidumbre. Mientras que los constructos de aprendizaje se basan en cuando el consumidor consigue una motivación de consumo que satisfaga su necesidad por medio de la selección de su producto a adquirir, siendo este un motivo para el consumo. El consumidor además analiza cada una de las marcas que se encuentran en el mercado, siendo este los criterios de la decisión de compra del consumidor.

En el caso de la comprensión de los consumidores, indica Esteban Millat Irene (2011) que se ven en la necesidad de conocer las marcas, y la percepción sobre ellas, hace que logren una decisión de compra. La satisfacción y actitud es creado por medio de las expectativas que el cliente hace previo a la compra. En el caso de actitud hace referencia a la confianza que tiene el consumidor al comprar un producto que espera que satisfaga sus necesidades. Estas construcciones resultan relevantes en mercados de alta implicación emocional, como el de los alimentos para mascotas, donde la decisión de compra no responde únicamente a criterios racionales sino también a creencias sobre el bienestar animal y la calidad nutricional percibida. Variables exógenas: son factores externos que pueden influir en el proceso de compra del consumidor, entre ellos se estala importancia de la compra, la clase social, la personalidad, la cultura, el tiempo disponible y la situación económica del comprador. (Denisse Aguilar, 2016)

Teoría del comportamiento Planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) propuesto por (Ajzen, 1991) plantea que toda conducta surge de una intención, que a la vez se genera de actitudes, normas subjetivas y control percibido.

Figura 1



Modelo de Investigación

Chen (2026) que La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) establece una relación causal entre las creencias y el comportamiento humano real, y sostiene que las personas toman decisiones basadas en consideraciones racionales a partir de la información disponible. Existen tres tipos de creencias que guían la conducta: creencias conductuales, creencias normativas y creencias de control.

Las creencias conductuales se conceptualizan como "las consecuencias probables u otros atributos del comportamiento" (Ajzen, 2002). Chen (2026) menciona que estas reflejan la evaluación subjetiva que realiza una persona sobre los posibles resultados derivados de ejecutar una conducta determinada.

Por otro lado, las creencias normativas hacen referencia a "las expectativas normativas de otras personas" (Ajzen, 2002). Lo cual (Xavier Xiaofan, 2026) explica que estas reflejan la percepción subjetiva sobre la aprobación o desaprobación que otros puedan tener respecto a una conducta.

La última conducta indica que las creencias de control se refieren a "la presencia de factores que pueden facilitar o dificultar la ejecución del comportamiento" (Ajzen, 2002). (Xavier Xiaofan, 2026) describe que existen 2 tipos de factores internos y externos lo que indica que la percepción que tiene el individuo sobre la probabilidad de que estos factores estén presentes al momento de ejecutar una conducta da lugar al control conductual percibido.

Según (Ajzen, 1991) La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) avala que el comportamiento puede ser predicho por la intención y ésta a su vez, por las creencias previas en términos de actitudes, normas sociales y motivaciones propias del individuo.

(Ajzen, 1991) indica que las actitudes hacen referencia al grado en que un individuo evalúa favorable o desfavorablemente la realización de una conducta determinada. Estas evaluaciones se forman a partir de las creencias que posee la persona sobre las posibles consecuencias del comportamiento y el valor que les atribuye.

Según (Pedrinelli et al., 2024) La TPB propone que los comportamientos pueden predecirse a partir de:

a) Actitudes

b) Normas subjetivas

Entendidas como el grado en que el individuo cree que otras personas influyen en su comportamiento. Adicional:

c) Control conductual percibido

Este corresponde a la percepción que tiene el individuo sobre su capacidad para ejecutar dicho comportamiento.

Plantean que el análisis del comportamiento basado en la TPB puede aportar información importante a la industria de alimentos para mascotas y a los profesionales sobre cómo abordar determinadas temáticas con los propietarios de mascotas (Pedrinelli et al., 2024)

Pedrinelli et al. (Pedrinelli et al., 2024) desarrollaron un cuestionario con dos bloques de preguntas basados en la Teoría del Comportamiento Planificado para propietarios de perros. El modelo explicó el 58 % de la variación de la intención mediante actitud, norma subjetiva y control conductual percibido. En ese estudio, la intención y la conducta de compra se relacionaron con la preocupación por la alimentación canina. Para la presente investigación, este antecedente sustenta la selección de variables, aunque sus resultados no se trasladan automáticamente al contexto de Guayaquil.

Marketing Emocional y Branding Sensorial

El marketing emocional representa un enfoque estratégico que ha adquirido relevancia en el análisis del comportamiento del consumidor, particularmente en mercados de alta implicación afectiva como el de los alimentos premium para mascotas. Rytel 2010 (2014, citado por Giménez et al.,) define que el marketing emocional está dirigido a desarrollar y mantener una relación socioemocional con el consumidor en el mercado, relación que solo puede alcanzarse si se establece un vínculo emocional entre al menos dos o más personas del mercado.

El marketing emocional muestra los resultados de la percepción del cliente hacia la marca. Maury Ahumada (2024) establece que las marcas adoptan este enfoque de no vender netamente un producto sino el valor que ese producto puede aportar a la vida de las personas. Esto genera lealtad incluso en mercados con alta competencia y ofertas abundantes. El marketing emocional se asocia con características como la conexión genuina con las emociones del público objetivo, la creación de experiencias memorables, el storytelling, la empatía, autenticidad y la coherencia de la marca, el objetivo es que la marca no solo ocupe un lugar en la mente de los consumidores sino también en su corazón (top of heart) a través de estrategias más centradas en los clientes.

Giménez et al. (2014) expone que el marketing emocional se basa en el comportamiento de los consumidores que no están analizando una ecuación costo-beneficio, ni motivos racionales para realizar una compra, sino que fundamenta las necesidades emocionales de cada individuo, y también en los atributos emocionales y los símbolos que se perciben, así como en las vivencias, las experiencias, las

sensaciones y las emociones que se derivan de consumir un determinado producto o servicio.

Maury Ahumada (2024) indica que las experiencias emocionales influyen la lealtad y el comportamiento de los consumidores de manera positiva como negativa. Para activar la emoción de los consumidores se debe promover el uso de experiencias pragmáticas intelectuales y visuales, las experiencias emocionales generar un efecto directo en la lealtad del consumidor ya que este siente que disfruta el acto de comprar.

En cambio, el marketing sensorial es una de las estrategias más relevantes en el comportamiento del consumidor. Yactayo-Moreno & Vargas-Merino (2021) que es una estrategia innovadora que utiliza estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, afectando su percepción, juicio y comportamiento. La decisión de compra no se establece únicamente en criterios racionales sino también en la experiencia sensorial que el consumidor asocia a la marca o el producto.

“El marketing sensorial estimulará la creación o reforzamiento de sentimientos ya vividos, lo que motiva a la emoción e irracionalidad a consumir un producto. El enfoque de marketing sensorial conduce a comportamientos y percepciones favorables, despierta emociones positivas de los consumidores al crear una oportunidad de experiencia genera” (Yactayo-Moreno & Vargas-Merino, 2021).

“El marketing sensorial se enfoca en impactar al máximo los sentidos de las personas y dotarles de estímulos variados, involucrando de manera precisa y completa los sentidos de los clientes potenciales.” (Haro Sosa et al., 2023)

Según Jiménez (2019), el marketing sensorial aplicado al punto de venta procura estimular los cinco sentidos del consumidor con el propósito de generar un ambiente positivo y agradable que lo invite a permanecer más tiempo en el establecimiento, lo cual puede influir directamente en su comportamiento de compra. Este enfoque forma parte de una disciplina más amplia que es conocida como neuromarketing, que estudia los procesos mentales que subyacen a las decisiones del consumidor basándose en la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón, partiendo de la premisa que detrás de cada respuesta consciente existen motivaciones profundas que no son siempre evidentes por el mismo consumidor.

El éxito del marketing sensorial no depende únicamente de que el cliente tenga una experiencia satisfactoria, sino que este ligado directamente a la calidad del producto o servicio ofrecido según Granda Reinoso (2020) Al involucrar los sentidos como saborear, oler, ver, escuchar y tocar, da resultado a una estrategia fundamentada en las emociones y sensibilidades del consumidor, que busca impactar de manera integral para llevarlo al consumidor a querer probar lo que se le ofrece y, en última instancia, tomar la decisión de comprarlo.

Teoría de la Humanización de Mascotas

La humanización de las mascotas según Correa Duque et al. (2024), es en la necesidad que tienen los humanos de sentirse amados y de amar, de establecer relaciones fuertes y recíprocas que se genera la atribución de características humanas a los animales, lo que permite la experiencia de un vínculo mucho más estrecho con ellos que con otros seres humanos.

La teoría de la humanización de las mascotas “establece que los animales son representados como integrantes de la estructura familiar y, a su vez, como objetos que son humanizados, infantilizados y civilizados en los diferentes entornos de socialización.” (Correa Duque et al., 2024)

“En un principio, al tratar de calcular y tipificar el vínculo que hay entre una persona y su mascota, se puede apoyar en base de una teoría de psicología, la cual es el intercambio social. Estas relaciones sociales son positivas para los elementos de la relación en el cual el provecho compensa o superan a los costes según el punto de vista de cada uno de los que componen la relación” (Gándara Peña Lupe Andrea, 2020).

Las personas atribuyen características humanas a sus animales de compañía y los tratan como miembros de la familia; el análisis integrador reveló un impacto significativo en la industria y servicios relacionados, con mayor demanda de productos y servicios para mascotas humanizadas, e identificó implicaciones para el comportamiento humano y las decisiones de compra.

Teoría de la calidad Percibida y el valor de Marca

Calidad Percibida

(Zeithaml, 1988) señala que la calidad que el consumidor percibe es la evaluación que realiza sobre un bien o servicio, basada en sus expectativas y experiencias previas. por otro lado, (Zeithaml, 1988) indica esta opinión puede variar entre personas y no siempre coincide con la calidad real.

(Ayub & Kusumadewi, 2021), indican que, en mercados emergentes, un precio percibido alto puede asociarse con mayores estándares de seguridad, diseño y durabilidad, mientras que un precio bajo o inferior, podría asociarse con una baja sofisticación del producto. Así, el vínculo existente entre calidad percibida y precio es significativo para que los consumidores realicen la adquisición de una SUV.

(Anicama, 2025) señala que estudios previos han demostrado que la calidad percibida y la lealtad a la marca funcionan como variables mediadoras entre factores como: Precio, imagen de marca, país de fabricación y la predisposición de compra.

Valor de marca

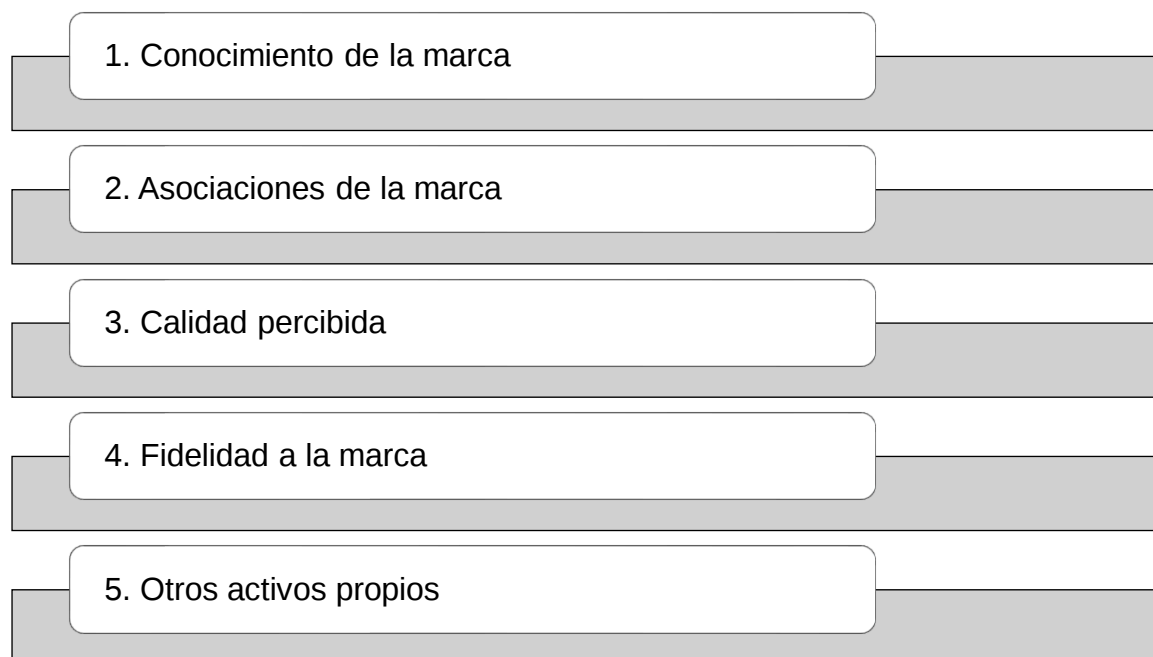
Keller (1993) planteó el valor de marca como la diferencia que se produce en la respuesta del consumidor debido al conocimiento de una marca. Por esta razón, una acción comercial idéntica puede ocasionar reacciones distintas, según las asociaciones previamente construidas alrededor del nombre. En esta investigación, el planteamiento permite interpretar el reconocimiento y la reputación de marca dentro del proceso de compra.

Para Keller (1993), el conocimiento de marca se forma a partir de las asociaciones generadas por la exposición y la experiencia. Cuando estas asociaciones se fortalecen, pueden expresarse en preferencias, lealtad o disposición a pagar. Este planteamiento se utiliza aquí para interpretar los ítems de reputación y confianza; su manifestación en el mercado guayaquileño se determina con los datos obtenidos en el estudio.

(Aaker, 1991) propone que el valor de marca consta de cinco elementos:

Figura 2

Elemento de valor de marca según (Aaker, 1991)



(Otero & Pérez, 2021) Señalan que el valor de marca que perciba cada usuario se vuelva un factor determinante al elegir mantener su servicio con ellos

Según (Tataje, 2023) afirman que el diseño de una experiencia con valor diferenciado positivo y único, mejorará la propuesta de valor de una empresa, volviéndola memorable y perdurable en el tiempo, lo cual impacta en la impresión y formación de valor de marca en un cliente lo que causa el fortalecimiento de relaciones a largo plazo.

(Zavaleta Salazar et al., 2023) indican que las empresas deben desarrollar estrategias y proyectos enfocados en crear experiencias únicas al cliente permitiéndoles así crear una ventaja competitiva e incrementar el valor de marca.

Teoría aplicada en el tema

La evidencia revisada por Bachtar et al. (2026) relaciona la imagen de marca y la confianza con percepciones de calidad, seguridad y desempeño. En el mercado de alimentos para perros, la credibilidad de las afirmaciones comerciales se asoció con la intención de compra. Este antecedente respalda el examen de la reputación y

la confianza en el presente estudio; las implicaciones estratégicas deben derivarse de los resultados obtenidos en la muestra y no solo de la literatura previa.

La literatura registra interés de algunos propietarios por la composición del alimento y por el origen de sus ingredientes. También advierte que la información consultada procede de fuentes con distinta confiabilidad. Expresiones como «orgánico» o «libre de granos» reciben valoraciones favorables en ciertos estudios, mientras determinados cereales son cuestionados. Estos antecedentes justifican examinar calidad, seguridad y contenido nutricional percibidos, manteniendo el precio como variable independiente.

Marco Referencial

Dos antecedentes abordan problemas distintos del mercado. (Macias & Ubilus, 2024) estudiaron el control de humedad en alimentos balanceados mediante DMAIC, diseño experimental y análisis estadístico. Tras modificar especificaciones, frecuencia de muestreo y procedimientos, reportaron una reducción de 91,81 % en la variación. Por otra parte, (Iturralde y Caicedo, 2022) evaluaron mediante encuestas, entrevistas y pruebas una propuesta de alimento natural adaptada de la dieta BARF. Los participantes mostraron aceptación hacia formulaciones con carnes, vegetales y grasas. Estos trabajos contextualizan la producción y las preferencias, aunque no comparten el objeto ni el diseño de la presente investigación.

En Fetecua (2026), la segmentación de los compradores incorporó el apego, la participación en comunidades y la asistencia a actividades pet friendly. Los perfiles con estos rasgos registraron compras vinculadas con el bienestar de la mascota. Cavagnaro et al. (2023) examinaron otro espacio del mercado: los almacenes veterinarios ecuatorianos. En sus resultados, el precio y las promociones conservaron relevancia, al igual que la percepción de una calidad superior. Este antecedente también consideró la demanda de alimento y la función de la asesoría en el establecimiento.

Del estudio de Quessep (2023) se retoman dos planteamientos. El primero sitúa la humanización en un marco psicológico e histórico-cultural y muestra, mediante los casos examinados, su presencia en decisiones de alimentación y cuidado. El segundo recuerda que la tenencia responsable supone atender las características propias del animal. Ambos planteamientos sirven para discutir los resultados locales, aunque los casos del autor no pueden equipararse con la muestra levantada en Guayaquil.

Marco Legal

Para el desarrollo de la presente investigación, es fundamental revisar el marco legal que regula a los actores del mercado de nutrición especializada para mascotas, puesto a que el análisis de cómo compran los consumidores no puede separarse de las leyes vigentes, las cuales protegen de forma simultánea sus derechos, la

transparencia de la información comercial y el control sanitario de los productos para consumo animal.

Las normas ecuatorianas de protección al consumidor e información comercial son aplicables a los alimentos para mascotas. Su cumplimiento cobra especial importancia cuando un producto premium comunica beneficios nutricionales o destaca ingredientes determinados. Un etiquetado preciso permite comparar esas afirmaciones con la formulación registrada.

En este contexto, este apartado busca detallar las obligaciones tanto de los fabricantes como los comercializadores, así como las normas de sanidad agropecuaria que deben cumplir antes de vender sus productos en el país. Por consiguiente, para lograrlo se realizará un análisis jerárquico, es decir, un análisis que parte desde la Constitución de la Republica del Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria, y concluye con las regulaciones de Agrocalidad y normas de bienestar animal.

En si no se puede entender de forma aislada cómo compran los consumidores guayaquileños, sino como el ejercicio de esos derechos constitucionales que protegen al ciudadano de su decisión. Pues, según lo establecido en el artículo 52 de la Constitución de La República Del Ecuador (2008), “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (art.52).

Por lo que, la exigencia de acceder a bienes de óptima calidad adquiere un significado profundo en el contexto actual de la premiumización, dado que el comprador está dispuesto a asumir un sobreprecio a cambio de beneficios superiores de salud para sus animales. Garantizando constitucionalmente que la calidad no se reduzca a una estrategia de marketing, sino que constituya un estándar técnico exigible que proteja el bienestar tanto animal como la inversión de los cuidadores.

Por consiguiente, la libertad de elección y el derecho a la información del consumidor dependen de la veracidad estricta del etiquetado, por lo que, cualquier imprecisión nutricional o publicitaria por parte del proveedor constituye una vulneración directa a sus garantías constitucionales. Del mismo modo, según lo

establecido en el artículo 66 inciso 25, de la Constitución de La República Del Ecuador (2008) “El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características” (art. 66, inciso 25). Refleja que la tutela del Estado ecuatoriano no se agota en la simple adquisición del producto, sino que garantiza la integridad de la relación de consumo mediante la exigibilidad de estándares técnicos, éticos y de Transparencia.

Asimismo, en el artículo 4 de la Congreso Nacional del Ecuador se reconoce una serie de derechos fundamentales destinados a la protección de los consumidores dentro de las relaciones de mercado. En primer lugar, los numerales cuatro y seis garantizan el acceso a información, veraz, clara y oportuna, así como la protección frente a publicidad engañosa (Congreso Nacional del Ecuador, 2022), arts. 4 y 6). Por consiguiente, al consumidor analizar detenidamente aspectos relacionados con la composición nutricional, los ingredientes utilizados, el origen de las materias primas y los beneficios para la salud animal antes de efectuar la compra, hace que genere que las decisiones de compra no se fundamenten únicamente en el precio, sino también en la credibilidad de la información proporcionada, ya que en caso de que el alimento adquirido presente deficiencias o no corresponda con los estándares de calidad, la legislación reconoce mecanismos que reparen los daños ocasionados.

Precisamente para poder dar respuesta a estas exigencias de calidad y ofrecer garantías ante eventuales fallos del producto, el manual para el registro de empresas y productos (Vizcaíno, 2017), indica una serie de requisitos técnicos y administrativos destinados a regular el registro, control y comercialización de productos de uso veterinario dentro del territorio nacional. Estas disposiciones buscan asegurar que los productos destinados al consumo y bienestar animal cumplan parámetros de calidad, seguridad e inocuidad previamente verificados por la autoridad competente.

Por lo que, esto respalda que la confianza generada por la existencia de controles técnicos que garantizan la seguridad y calidad de los productos comercializados constituya un elemento determinante dentro del proceso de decisión de compra, pues en un mercado donde existe una amplia variedad de marcas y productos, los consumidores suelen enfrentarse a la incertidumbre respecto a la auténtica calidad de los alimentos destinados para sus mascotas. Por ello, la

intervención Estatal mediante los mecanismos de regulación, supervisión y control contribuye a reducir dicha incertidumbre, otorgando una mayor credibilidad a las características y beneficios por los fabricantes.

Además, según lo establecido en el artículo 13 de la Asamblea Nacional República del Ecuador (2017) sobre las competencias y atribuciones de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, organismo encargado de garantizar el cumplimiento de las normas relacionadas con la inocuidad de los productos agropecuarios, sanidad y bienestar animal, permite establecer parámetros objetivos de calidad que deben cumplir los productos destinados a la alimentación animal (art. 13 literales. A y d). En consecuencia, cumple con una función de transparencia dentro del mercado, reduciendo la posibilidad de que el consumidor adopte decisiones basadas en información incompleta, inexacta o carente de sustento técnico.

Asimismo, la supervisión de la cadena de producción y comercialización facilita la trazabilidad de los productos, permitiendo identificar su origen, los procesos que han sido sometidos y el cumplimiento de los estándares sanitarios exigidos por la normativa vigente. Del mismo modo, la exigencia de registro constituye un mecanismo de control previo que permite a la autoridad competente identificar y supervisar a los operadores que participan en la cadena de producción y comercialización, pues según lo establecido en el artículo 19 de la Asamblea Nacional República del Ecuador (2017), el registro no constituye únicamente un requisito administrativo, sino que permite determinar los responsables de la calidad, seguridad y legalidad de los productos (art 19). En donde los consumidores suelen valorar aspectos relacionados con la reputación empresarial, la experiencia de la marca y el respaldo institucional de los fabricantes e importadores. Además, la existencia de un debido registro facilita la identificación de los operadores económicos involucrados y permite a las autoridades ejercer las acciones de control correspondientes.

Por otra parte, según lo establecido por el artículo 48 (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2017), el bienestar animal constituye una condición obligatoria dentro de las actividades reguladas por la ley, incorporando estándares orientados a evitar el hambre, la sed y cualquier situación que afecte negativamente el desarrollo natural de los animales (Art. 48). Por lo que, la norma contribuye a que el bienestar animal sea entendido como un componente objetivo de la calidad del proceso

productivo. Por esta razón, Agrocalidad indica que los alimentos clasificados como Premium no deben limitarse a servir como alimentos básicos de consumo habitual; por el contrario, están legalmente obligados a aportar beneficios específicos para la salud mediante el uso de ingredientes y aditivos que respalden técnicamente las declaraciones de propiedades saludables que figuran en sus materiales de marketing.

Los requisitos de etiquetado condicionan la comercialización de insumos pecuarios en Ecuador. (Vizcaíno, 2017) señaló que la información aprobada debe reproducirse sin añadir interpretaciones sobre la composición. Proteína, grasa, humedad, fibra y la lista descendente de ingredientes permiten comparar los productos premium a partir de su contenido registrado.

Del mismo modo, la facultad de comercializar estos productos se encuentra sujeta a la ejecución de análisis de laboratorio obligatorios por cada lote fabricado o importado, cuya finalidad es garantizar que se mantenga la fórmula declarada en el registro. Por lo que, el control de calidad indicado por (Vizcaíno, 2017), exige la realización de análisis bromatológicos para validar los nutrientes declarados y rigurosas pruebas de contaminantes, así como la verificación de límites máximos de micotoxinas y metales. Al estar bajo este régimen de control, cualquier inconsistencia técnica faculta a la autoridad para proceder con la cancelación definitiva del registro del producto o el retiro del producto del mercado y la aplicación de procesos administrativos sancionadores. De esta manera, el marco regulatorio no solo protege el patrimonio del propietario, sino que asegura la integridad del mercado veterinario y protege al consumidor.

El artículo 34 del Lenín Moreno establece que toda publicidad relaciona con insumos agropecuarios deberá guardar estricta concordancia con la información previamente registrada y aprobada por la autoridad competente (art. 34). Debido a que la publicidad constituye uno de los principales mecanismos utilizados por empresas para comunicar los atributos y beneficios de sus productos, esta norma limita la posibilidad de que las estrategias comerciales se fundamenten en afirmaciones que carezcan de sustento técnico o respaldo regulatorio.

Capítulo 2

Metodología de Investigación

La metodología respondió a dos propósitos: cuantificar los factores presentes en la compra de alimentos premium para mascotas en Guayaquil y explorar las experiencias y valoraciones relacionadas con esa decisión. Por esta razón se adoptó un enfoque mixto. En la secuencia aplicada, los resultados numéricos ofrecieron criterios para organizar la exploración cualitativa posterior.

Diseño investigativo

Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

La investigación es de tipo exploratoria – descriptiva. Es exploratoria debido a que el comportamiento de compra de alimentos premium para mascotas en Guayaquil constituye a un fenómeno que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características.

La investigación descriptiva permite establecer el perfil del consumidor guayaquileño de alimentos premium para mascotas, así como medir la influencia de las variables identificadas como la humanización, calidad percibida, valor de marca precio, influencia digital y nivel de ingresos, sobre la intención y frecuencia de compra. De acuerdo con Ramos-Galarza (2020), en la investigación descriptiva se conocen las características del fenómeno y lo que se busca es exponer su presencia en un determinado grupo humano. Este alcance permite establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes. Existen tres tipos de métodos en la investigación descriptiva según Guevara Alban et al. (2020):

El método de la observación es más eficaz ya que, se divide en dos alcances: cuantitativa que es la recopilación objetiva de datos que se centran en números y valores. Estos resultados de la observación cuantitativa se obtienen utilizando métodos de análisis estadísticos y numéricos como la edad, la forma, el peso, el volumen, la escala, etc. En cambio, la observación cualitativa mide características de los elementos a investigar, en este método el investigador observa a los encuestados

a distancia y se encuentran en un ambiente cómodo, las características observadas son naturales y efectivas.

Método de estudio de caso implica un análisis profundo y el estudio de individuos o grupos. Conduce a una hipótesis y amplía el alcance de la investigación de un fenómeno.

Encuesta de Investigación son una herramienta de retroalimentación para la investigación de mercado. Para que una encuesta sea válida debe tener buenas preguntas, y haber un equilibrio entre preguntas abiertas y cerradas.

La investigación exploratoria “es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características”. En cuanto al método cuantitativo, se emplean procedimientos de análisis de datos básicos, que permita determinar con qué frecuencia se manifiesta el fenómeno.

Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Las fuentes primarias se caracterizan por reunir información original, es decir, datos que no han sido interpretados, modificados o analizados previamente artículos científicos indexados que haya estudiado comportamientos de consumo. Estas fuentes ofrecen evidencia directa sobre un tema de investigación y corresponden al primer acercamiento de la información estudiada. Las fuentes por utilizar en el estudio son una encuesta validada con dimensiones que expliquen el comportamiento del consumidor de alimentos premium de mascotas, adicional, se levanta información cualitativa con entrevistas estructuradas a personal que se relaciones con el objeto de estudio. Asimismo, en el área de las ciencias sociales, las encuestas realizadas dentro de un estudio sociológico equivalen a fuentes primarias porque recopilan información directamente de los participantes. En el caso de la historia, documentos originales como cartas, tratados o discursos son reconocidos como fuentes primarias debido a que constituyen registros directos de los acontecimientos. (Vilema et al., 2025)

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias reúnen, interpretan o sintetizan información originada en documentos primarios. Su utilidad en este trabajo consiste en organizar antecedentes y comparar resultados ya publicados. Un libro de revisión o un artículo que integra estudios anteriores constituye una fuente secundaria, porque su aporte reside en el análisis de evidencia previa y no en la generación del dato original (Vilema et al., 2025).

El uso adecuado de fuentes primarias y secundarias garantiza la calidad y validez de una investigación. Ambas cumplen funciones complementarias dentro del proceso investigativo:

- Las fuentes primarias proporcionan información directa, original y sin interpretaciones externas.
- Las fuentes secundarias ayudan a analizar, contextualizar y sintetizar la información primaria. (Vilema et al., 2025)

Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Los instrumentos cuantitativos y cualitativos son dos tipos diferentes de herramientas utilizadas en investigaciones y estudios. La principal diferencia entre ellos es:

Instrumentos cuantitativos: Miden variables numéricas y permiten el análisis estadístico de los datos obtenidos. Por ejemplo, escalas de medición de temperatura, peso o tiempo. (Medina et al., 2023)

Instrumentos cualitativos: Miden variables no numéricas y no permiten análisis estadístico. Por ejemplo, entrevistas abiertas, grupos focales. Estos instrumentos proporcionan una comprensión más detallada y profunda de las perspectivas, actitudes y opiniones de los sujetos de estudio (Medina et al., 2023)

Articulación de las técnicas de investigación

Para desarrollar el enfoque mixto se recurrió a dos técnicas con funciones diferentes. El cuestionario aportará información sobre el perfil de los participantes, sus

compras y el comportamiento de los ítems. Las entrevistas, en cambio, recogerán las explicaciones ofrecidas por los especialistas acerca de esos resultados. La integración se realizará durante la interpretación, mediante la revisión de coincidencias, diferencias y aportes complementarios entre ambas fuentes.

Herramientas Cuantitativas

Para organizar la encuesta se asignará códigos numéricos a cada opción de respuesta y se construirá con ellos la base estadística. Esta decisión hará posible ordenar las observaciones y revisar el comportamiento de las variables, funciones que Medina et al. (2023) asocian con la medición cuantitativa.

El formulario destinado a los propietarios de mascotas de Guayaquil incluirá preguntas de respuesta única, de selección múltiple y escalas nominales u ordinales. Con ellas se registrará el perfil y los hábitos de compra. Para el apartado sobre apego se recurrió a la Lexington Attachment to Pets Scale, compuesta por 23 ítems (Johnson et al., 2015). Se extrajeron dos enunciados y se adaptaron al instrumento: «Considero a mi mascota como parte de la familia» y «Modificaría mis planes personales para atender las necesidades de mi mascota». La literatura sobre humanización sirvió para incorporar otros dos reactivos. En los cuatro casos se utilizará una valoración de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Sus respuestas se analizarán junto con la información de compra.

Herramientas Cualitativas

Los instrumentos cualitativos recopilan información no numérica y buscan comprender las experiencias, percepciones y opiniones de los participantes, proporcionando una visión más profunda del fenómeno de estudio (Medina et al., 2023).

Para esta investigación se realizarán entrevistas semiestructuradas donde se entrevistará entre 4 a 6 profesionales de clínicas veterinarias, con el fin de conocer su percepción sobre las tendencias de consumo de alimentos premium para mascotas, los criterios de recomendación y los factores que conllevan en las

decisiones de compra de los propietarios. La información recopilada permitirá complementar e interpretar los resultados derivados de la encuesta.

Las entrevistas serán transcritas antes del análisis. La codificación temática comprenderá una lectura inicial, la asignación abierta de códigos, su agrupación en categorías y la revisión de la correspondencia entre cada categoría y los fragmentos de entrevista que la sustentarán.

Target de aplicación

Definición de la población

La población de estudio consiste en hombres y mujeres de 22 a 55 años residentes en Guayaquil, propietarios de perros y/o gatos que adquieren alimentos premium para sus mascotas. Este grupo, con nivel socioeconómico medio a alto, fue seleccionado porque son quienes toman decisiones de compra y pueden suministrar información sobre los factores que influyen en su comportamiento de consumo. Se eligieron por estar dentro de un rango de edad con mayor capacidad de decisión y compra, lo que permite obtener datos relevantes sobre los factores que influyen en su comportamiento de compra.

Definición de la muestra (cálculo del tamaño de población y tipo de muestro utilizado)

Para la determinación del tamaño muestral de la fase cuantitativa se aplica la fórmula para las proporciones con población infinita o indeterminada debido a que, no hay un registro oficial de número exacto de hogares con mascotas en Guayaquil.

$$n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

Donde

$Z = 1,96$ (valor crítico para un nivel de confianza del 95%)

$p = 0,50$ (proporción esperada, se asume máxima variabilidad ante ausencia de estudios previos locales)

$$q = 1 - p = 0,50$$

$e = 0,05$ (margen de error del 5%)

Resultado

$$n = (3,8416 \times 0,25) / 0,0025 = 384,16$$

$n = 385$ encuestas

De acuerdo con el cálculo realizado, se determinó un tamaño de muestra de 385 encuestas con el fin de compensar con respuestas que no cumplan con el perfil requerido para la investigación. Posteriormente se realizará una depuración de información excluyendo las respuestas que no cumplan con los caracteres establecidos en el estudio.

El tamaño muestral se determinó con la fórmula de proporciones; utilizando como referencia el 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error, lo que permitió establecer un tamaño de muestra de 385 encuestados. Sin embargo, debido a que la investigación plantea como tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, lo resultante no se toma como estimaciones poblacionales con un margen de error del 5%. Estos parámetros se utilizaron como referencia y orientación para determinar un tamaño adecuado de la muestra. La distribución geográfica se distribuye proporcionalmente en las zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil como el sector norte (Urdesa, Kennedy, Alborada, Los Ceibos), sector Vía a la Costa (Puerto Azul, Bosques de la Costa, Vía al Sol), sector centro-norte (Miraflores, Garzota, Sauces) y sector sur (Febres Cordero y Ximena). Esta estratificación permite reducir el sesgo de concentración geográfica y capturar la diversidad socioeconómica del consumidor guayaquileño.

La encuesta se aplica de forma presencial en puntos de alta afluencia del segmento objetivo en tiendas especializadas como Amor animal, Dr Pet, City Pet, entre otras, clínicas veterinarias y supermercados con sección premium para mascotas como el Supermaxi o Mi Comisariato y de forma digital a través de un formulario en Google Forms distribuido mediante redes sociales y grupos de propietarios de mascotas en Guayaquil.

Perfil de aplicación (para inv. Cualitativa)

Las entrevistas semiestructuradas se llevarán a cabo con profesionales del sector de pet food de la ciudad de Guayaquil. Los participantes deben poseer con conocimientos sobre alimentos premium para perros y gatos, así como experiencia en la recomendación de este tipo de productos a los propietarios de mascotas.

Se prevé entrevistar entre 4 y 6 profesionales, elegidos a través de un muestreo no probabilístico por criterio, debido a que poseen conocimiento específico y experiencia en el comportamiento de compra de alimentos premium para mascotas. La participación de los profesionales en el área ayudará a entender las tendencias de consumo, los parámetros de recomendación y los factores que influyen en las decisiones de compra de los propietarios, complementando la información recopilada mediante en la encuesta.

Perfil A: Médicos veterinarios con al menos 3 años de ejercicio en clínicas veterinarias de Guayaquil, que recomienden o comercialicen alimentos premium para perros y gatos. Este perfil aportara una perspectiva técnica - nutricional que lleva a la recomendación de alimentos premium para mascotas.

Perfil B: Personal especializado como asesores de ventas, analista de datos, gerentes o encargados de distribuir pet food premium en Guayaquil. Su perspectiva permite entender el comportamiento del consumidor en el punto de venta.

Perfil C: Profesionales de marketing del sector de pet food, que hayan trabajado estrategias de branding, trade y comunicación, que de una perspectiva y mejor comprensión de los factores que utilizan las marcas para incluir en la decisión de compra de los consumidores de alimento premium para mascotas en Guayaquil.

Los expertos serán bajo estos términos de inclusión:

1. Experiencia mínima de 3 años
2. Participación directa con el objeto de estudio
3. Disponibilidad de entrevista

Capítulo 3

Resultados de la Investigación

Resultados de la Investigación Descriptivos

Este capítulo presenta los resultados que se obtuvieron mediante el instrumento cuantitativo sobre compra de alimentos premium para mascotas en Guayaquil. La exposición sigue las variables incluidas en las secciones A, B, D, F y G de la encuesta.

Para cada pregunta se incluye la tabulación, el gráfico correspondiente y una interpretación limitada al alcance de los datos. El orden de presentación permite describir el perfil de la muestra, las marcas y canales elegidos, la frecuencia de compra, el gasto declarado y la influencia atribuida a los medios digitales.

Resultados Descriptivos

Esta sección inicial certifica la validez de la muestra, garantizando que los participantes cumplen con los criterios de inclusión definidos en la metodología, ser residentes de Guayaquil, dueños activos de mascotas y compradores recientes de la categoría premium.

Tabla 3

Sección A

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Reside actualmente en la ciudad de Guayaquil.	Si – 307	100.00%
Tiene actualmente perro o gato.	Si – 307	100.00%
Participa en la decisión o compra del alimento para su mascota.	Si – 307	100.00%
Ha comprado alimento premium para su mascota durante los últimos tres meses.	Si – 307	100.00%

Dato. Información tomada de la encuesta.

Las preguntas filtro verificaron cuatro condiciones: residencia en Guayaquil, tenencia de perro o gato, participación en la compra del alimento y adquisición de un producto premium durante los tres meses anteriores. Los 307 casos incluidos

respondieron afirmativamente a estos criterios. En consecuencia, los análisis posteriores se refieren a ese grupo específico de participantes. El procedimiento confirma la elegibilidad de los casos, pero no convierte la muestra en una representación automática de todos los compradores de la ciudad.

Tabla 4

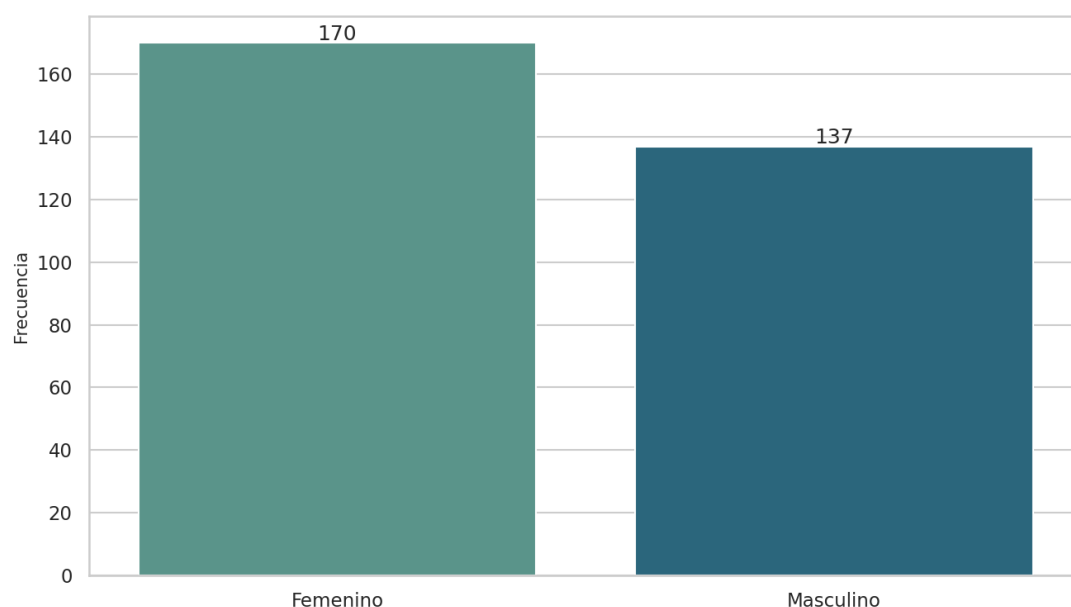
Género

Categorías / Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	170	55.37%
Masculino	137	44.63%

Dato. Información tomada de la encuesta.

Figura 3

Género



Dato. Información tomada de la encuesta.

En la muestra, el 55,37 % se identificó con el género femenino y el 44,63 % con el masculino. La diferencia es de 10,74 puntos porcentuales. Estos datos describen la composición de quienes respondieron el cuestionario; por sí solos no permiten afirmar quién toma las decisiones de compra dentro de todos los hogares de Guayaquil. Para la segmentación comercial, el resultado justifica comparar posteriormente si los criterios de elección varían entre grupos.

Tabla 5

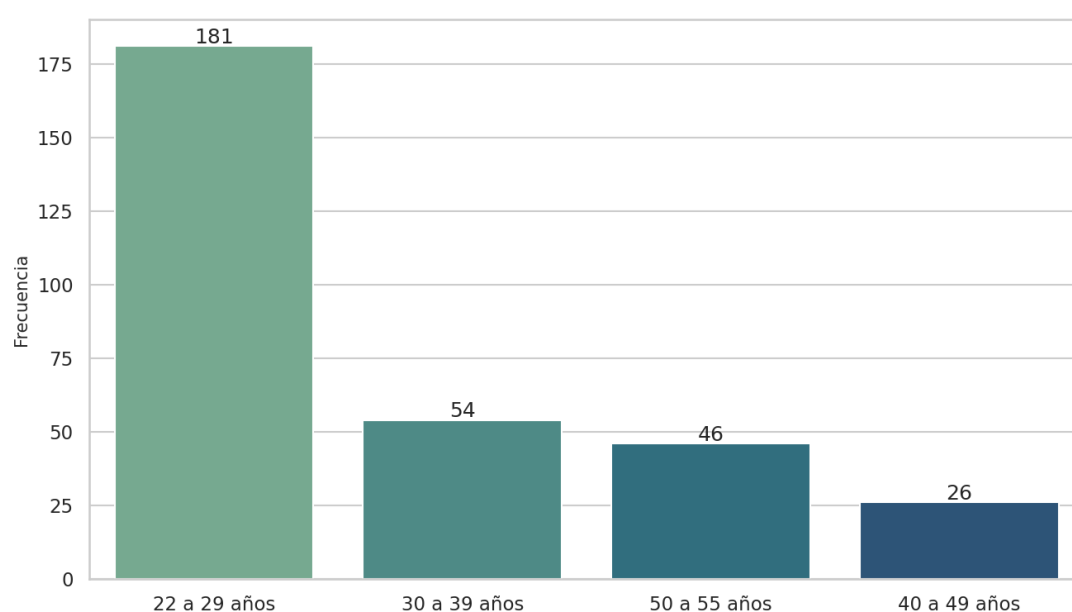
Edad

Categorías / Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
22 a 29 años	181	58.96%
30 a 39 años	54	17.59%
50 a 55 años	46	14.98%
40 a 49 años	26	8.47%

Dato. Información tomada de la encuesta.

Figura 4

Edad



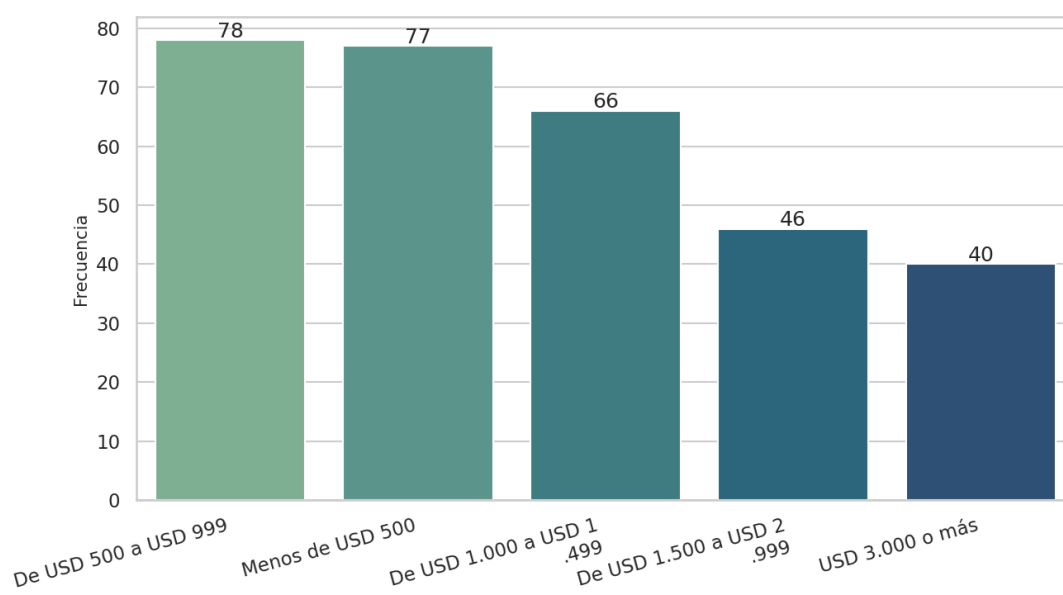
Dato. Información tomada de la encuesta.

El grupo de 22 a 29 años reunió el 58,96 % de las respuestas, seguido por el de 30 a 39 años, con 17,59 %. En consecuencia, la interpretación de los resultados representa sobre todo a adultos jóvenes. La posible relación entre esta composición etaria, la tenencia de mascotas y las prácticas de pet parenting requiere contrastación específica y no puede deducirse únicamente de esta distribución.

Tabla 6*Ingreso mensual aproximado*

Categorías / Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
De USD 500 a USD 999	78	25.41%
Menos de USD 500	77	25.08%
De USD 1.000 a USD 1.499	66	21.50%
De USD 1.500 a USD 2.999	46	14.98%
USD 3.000 o más	40	13.03%

Dato. Información tomada de la encuesta.

Figura 5*Ingreso mensual aproximado*

Dato. Información tomada de la encuesta.

Los hogares con ingresos de USD 500 a USD 999 representaron el 25,41 % de la muestra, mientras que el 25,08 % declaró menos de USD 500. La presencia de compradores en ambos intervalos muestra que el consumo observado no se concentró exclusivamente en el nivel de ingreso más alto. Sin embargo, la distribución descriptiva no basta para afirmar que exista inelasticidad al precio ni que los participantes modifiquen otros rubros de su presupuesto.

Tabla 7

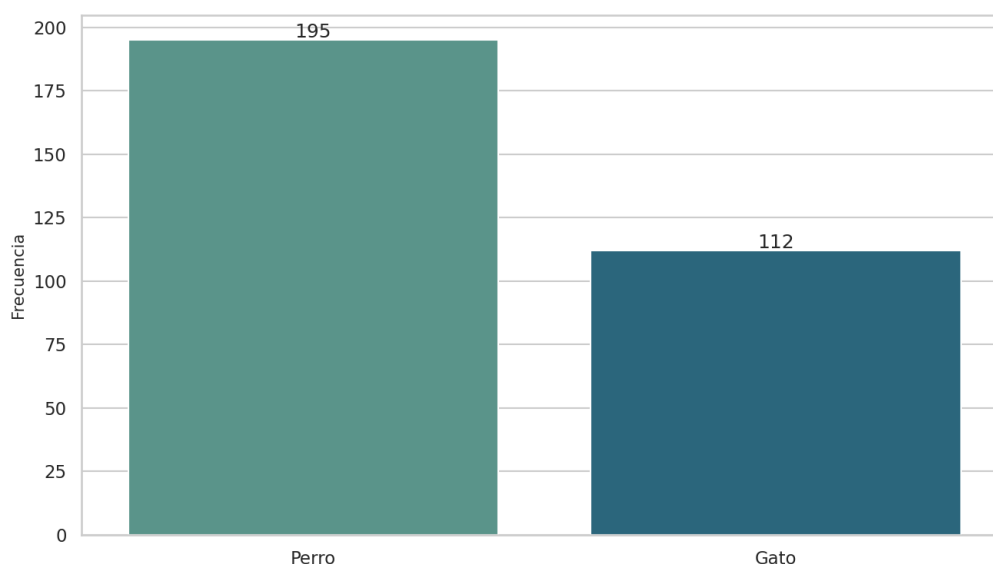
Por qué tipo de mascota responderá

Categorías / Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Perro	195	63.52%
Gato	112	36.48%

Dato. Información tomada de la encuesta.

Figura 6

Por qué tipo de mascota responderá



Dato. Información tomada de la encuesta.

El 63,52 % de las respuestas se refirió a perros y el 36,48 % a gatos. Esta proporción indica que los resultados del estudio reflejan en mayor medida decisiones relacionadas con alimentación canina. No corresponde interpretarla como una estimación de la población de perros y gatos de Guayaquil, porque la encuesta no fue diseñada como censo animal. Para los puntos de venta, el dato ofrece una referencia sobre la demanda declarada por la muestra.

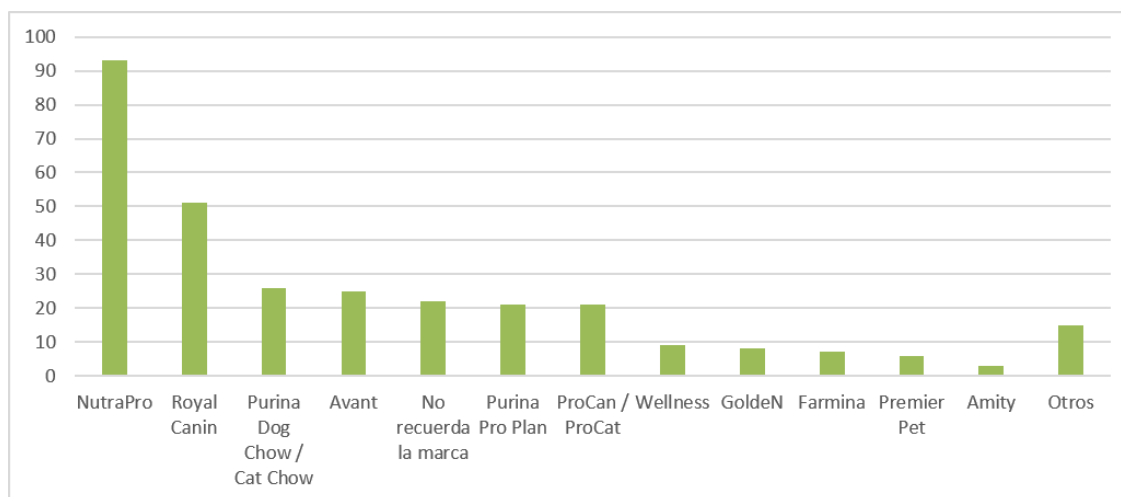
Tabla 8*Cuál es la principal marca de alimento premium que compra*

Categorías / Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
NutraPro	93	30.29%
Royal Canin	51	16.61%
Purina Dog Chow / Cat Chow	26	8.47%
Avant	25	8.14%
No recuerda la marca	22	7.17%
Purina Pro Plan	21	6.84%
ProCan / ProCat	21	6.84%
Wellness	9	2.93%
GoldeN	8	2.61%
Farmina	7	2.28%
Premier Pet	6	1.95%
Amity	3	0.98%
N&D	1	0.33%
Preparación de alimentos en casa	1	0.33%
pro-cat	1	0.33%
Complete	1	0.33%
Michi	1	0.33%
Dogtonw barf	1	0.33%
Procat	1	0.33%
Purina Dog Chow	1	0.33%
Dog chow	1	0.33%
Procan	1	0.33%
N&D Prine	1	0.33%
Michu	1	0.33%
PROPAC	1	0.33%
Cat Chow	1	0.33%
Royal canin	1	0.33%

Dato. Información tomada de la encuesta.

Figura 7

Cuál es la principal marca de alimento premium que compra



Dato. Información tomada de la encuesta.

NutraPro reunió el 30,29 % de las menciones y Royal Canin, el 16,61 %. La pregunta registra la marca comprada por cada participante, no las razones que originaron esa elección. Por ello, el resultado se interpreta junto con los ítems sobre atributos del producto y con las declaraciones obtenidas en las entrevistas.

Tabla 9

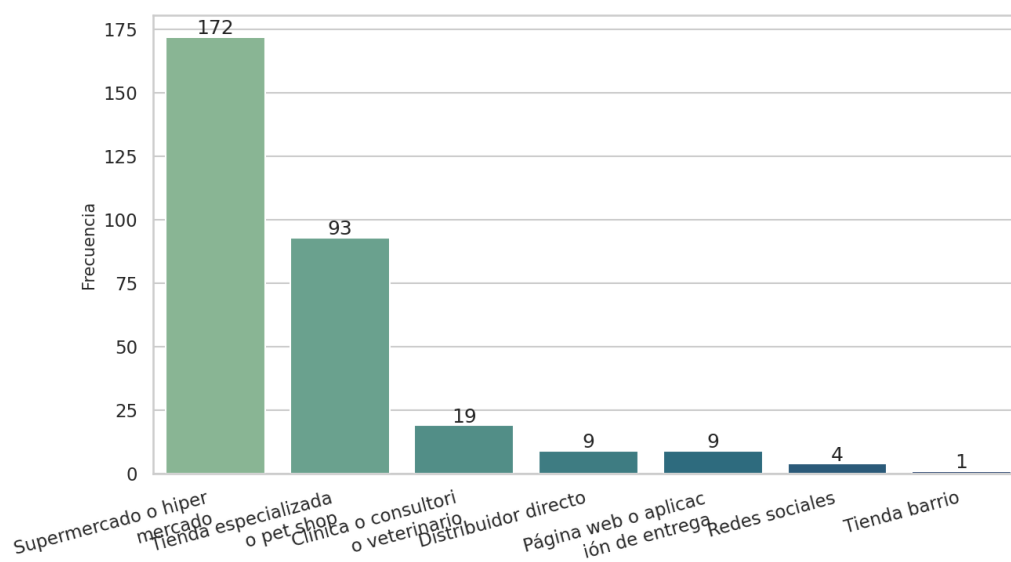
Donde compra habitualmente el alimento premium

Categorías / Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Supermercado o hipermercado	172	56.03%
Tienda especializada o pet shop	93	30.29%
Clínica o consultorio veterinario	19	6.19%
Distribuidor directo	9	2.93%
Página web o aplicación de entrega	9	2.93%
Redes sociales	4	1.30%
Tienda barrio	1	0.33%

Dato. Información tomada de la encuesta.

Figura 8

Donde compra habitualmente el alimento premium



Dato. Información tomada de la encuesta.

El supermercado o hipermercado concentró el 56,03 % de las respuestas y la tienda especializada o pet shop, el 30,29 %. En la muestra, por tanto, ambos canales reunieron la mayor parte de las compras habituales. La encuesta no permite establecer por sí sola si la selección obedeció a disponibilidad, cercanía, asesoría técnica u otra razón; estas interpretaciones se contrastan con las entrevistas.

Tabla 10

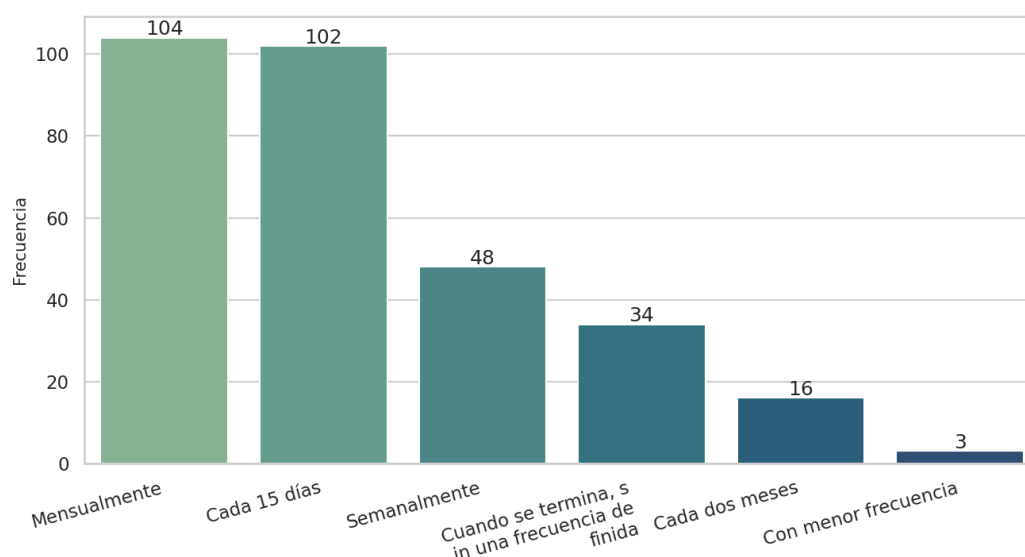
Frecuencia de compra

Categorías / Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mensualmente	104	33.88%
Cada 15 días	102	33.22%
Semanalmente	48	15.64%
Cuando se termina, sin una frecuencia definida	34	11.07%
Cada dos meses	16	5.21%
Con menor frecuencia	3	0.98%

Dato. Información tomada de la encuesta.

Figura 9

Frecuencia de compra



Dato. Información tomada de la encuesta.

La compra mensual fue señalada por el 33,88 % de los participantes y la frecuencia quincenal por el 33,22 %. La proximidad entre ambos porcentajes muestra dos ciclos principales de reposición dentro de la muestra. Esta información puede utilizarse para programar inventarios o comunicaciones comerciales, aunque su aplicación requiere considerar el tamaño del envase y el consumo de cada mascota.

Tabla 11

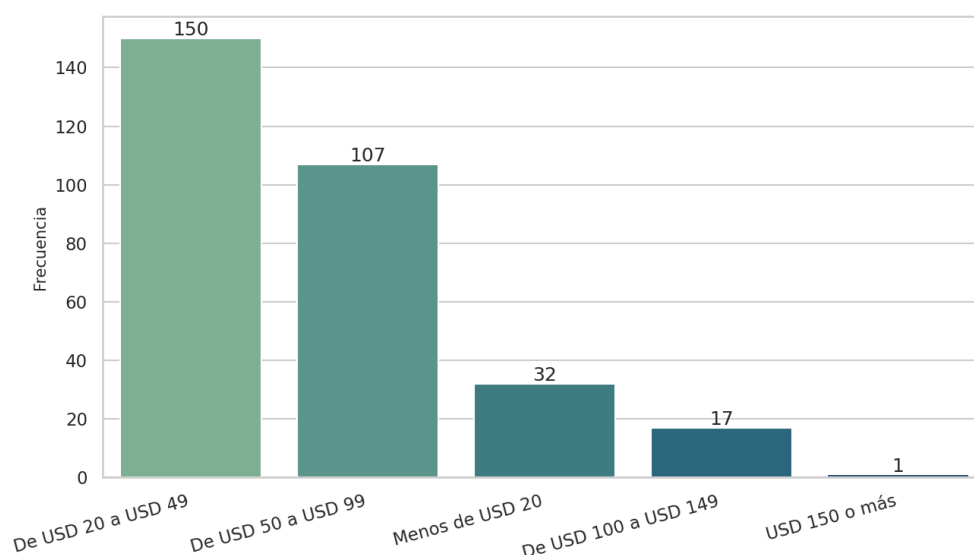
Gasto mensual

Categorías / Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
De USD 20 a USD 49	150	48.86%
De USD 50 a USD 99	107	34.85%
Menos de USD 20	32	10.42%
De USD 100 a USD 149	17	5.54%
USD 150 o más	1	0.33%

Dato. Información tomada de la encuesta.

Figura 10

Gasto Mensual



Dato. Información tomada de la encuesta.

El 48,86 % declaró un gasto mensual de USD 20 a USD 49 por mascota; otro 34,85 % se ubicó entre USD 50 y USD 99. Estos intervalos describen el desembolso informado por los participantes, pero no miden la rentabilidad del sector ni constituyen evidencia de barreras para marcas genéricas. Para evaluar esas cuestiones serían necesarios datos de costos, márgenes, precios comparables y compras efectivas.

Tabla 12

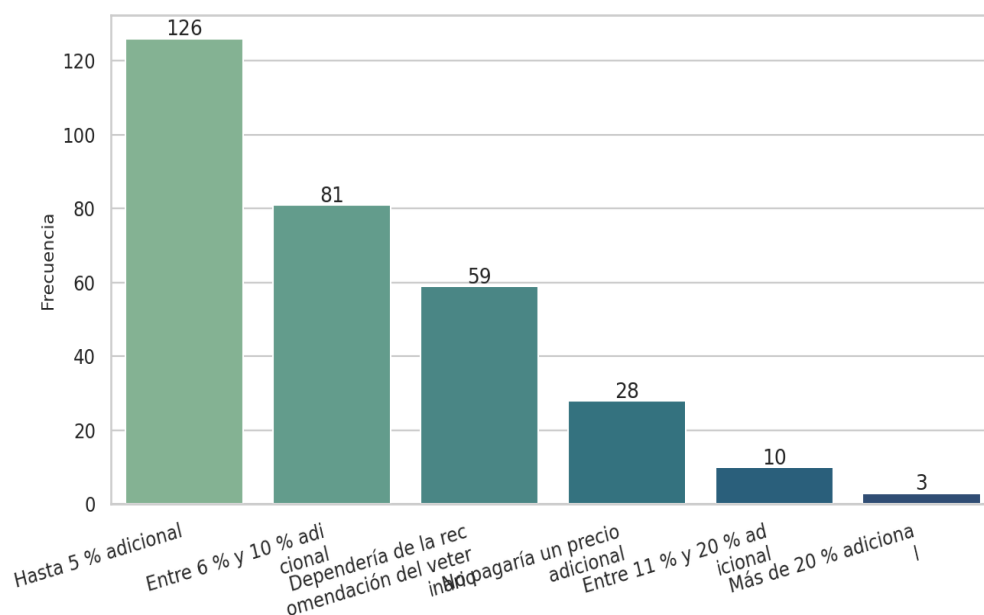
Disposición de pago por un alimento que ofreciera beneficios nutricionales comprobables para su mascota

Categorías / Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Hasta 5 % adicional	126	41.04%
Entre 6 % y 10 % adicional	81	26.38%
Dependería de la recomendación del veterinario	59	19.22%
No pagaría un precio adicional	28	9.12%
Entre 11 % y 20 % adicional	10	3.26%
Más de 20 % adicional	3	0.98%

Dato. Información tomada de la encuesta.

Figura 11

Disposición de pago por un alimento que ofreciera beneficios nutricionales comprobables para su mascota



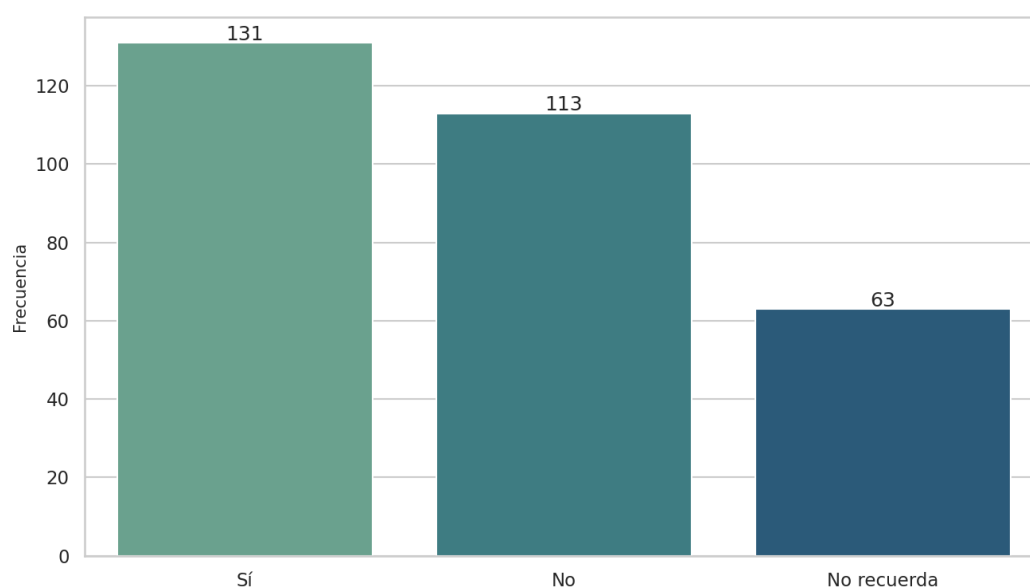
Dato. Información tomada de la encuesta.

Ante la pregunta sobre un alimento con beneficios nutricionales comprobables, el 41,04 % aceptaría pagar hasta 5 % adicional y el 26,38 %, entre 6 % y 10 %. El resultado expresa una disposición declarada y no una compra observada. Por ello, debe interpretarse como aproximación a la valoración del beneficio nutricional, sujeta a la diferencia habitual entre intención y conducta efectiva.

Tabla 13*Influencia digital*

Categorías / Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	131	42.67%
No	113	36.81%
No recuerda	63	20.52%

Dato. Información tomada de la encuesta.

Figura 12*Influencia digital*

Dato. Información tomada de la encuesta.

Al observar los datos estadísticos respecto a la variable '13. ¿Ha comprado alguna marca de alimento premium después de verla recomendada en redes sociales?', se evidencia que la tendencia principal recae sobre la opción 'Sí', la cual concentra el 42.67% de las respuestas. En segundo lugar, se encuentra la categoría 'No' con una representación del 36.81%. El resultado sugiere que las redes sociales cumplen un papel relevante en la decisión de compra de una parte considerable de los participantes. Sin embargo, la pregunta solo registra si el consumidor recuerda haber comprado tras ver una recomendación, no la proporción del gasto total atribuible a ese canal ni la relación de causalidad entre exposición y compra. Este

hallazgo puede complementarse con estrategias de comunicación digital, aunque su alcance debe contrastarse con datos adicionales de conversión por canal.

Resultados Cuantitativos

Para los principales resultados cuantitativos se realiza un análisis de componentes principales, con la intención de buscar las dimensiones que puedan dar explicación al comportamiento de compra de alimentos premium de mascotas. Esta técnica constituye en un procedimiento multivariante orientada a reducción de dimensiones de los datos y facilitar la interpretación de estructuras subyacentes. Su propósito es transformar un conjunto amplio de variables correlacionadas en un número menor de componentes que concentran la mayor parte de la varianza explicada, permitiendo identificar patrones y relaciones latentes.

Este procedimiento es particularmente útil en investigaciones sociales y de mercado, ya que permite resumir información sin sacrificar su relevancia analítica, además de proporcionar una base sólida para construir índices y analizar factores. En este estudio, el ACP se utiliza para examinar la coherencia de los datos, identificar agrupaciones importantes y asegurar que las conclusiones se basen en una estructura estadística sólida y sencilla.

Como parte de la evaluación preliminar, se muestra el alfa de Cronbach para observar la confiabilidad y consistencia interna del instrumento.

Tabla 14

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,950	10

Dato. Información tomada de la encuesta.

Para los diez ítems examinados se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,950. El coeficiente evidencia una consistencia interna elevada en las respuestas de la muestra. No obstante, este valor no demuestra por sí mismo que todos los ítems representen un único constructo; por ello, la organización interna del conjunto se revisó posteriormente mediante el análisis de componentes principales.

Tabla 15*Varianza total explicada*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,959	69,586	69,586	6,959	69,586	69,586	4,341	43,414	43,414
2	1,283	12,825	82,411	1,283	12,825	82,411	3,900	38,997	82,411
3	,437	4,370	86,781						
4	,292	2,916	89,698						
5	,282	2,823	92,521						
6	,233	2,335	94,856						
7	,215	2,147	97,002						
8	,125	1,247	98,250						
9	,111	1,111	99,360						
10	,064	,640	100,000						

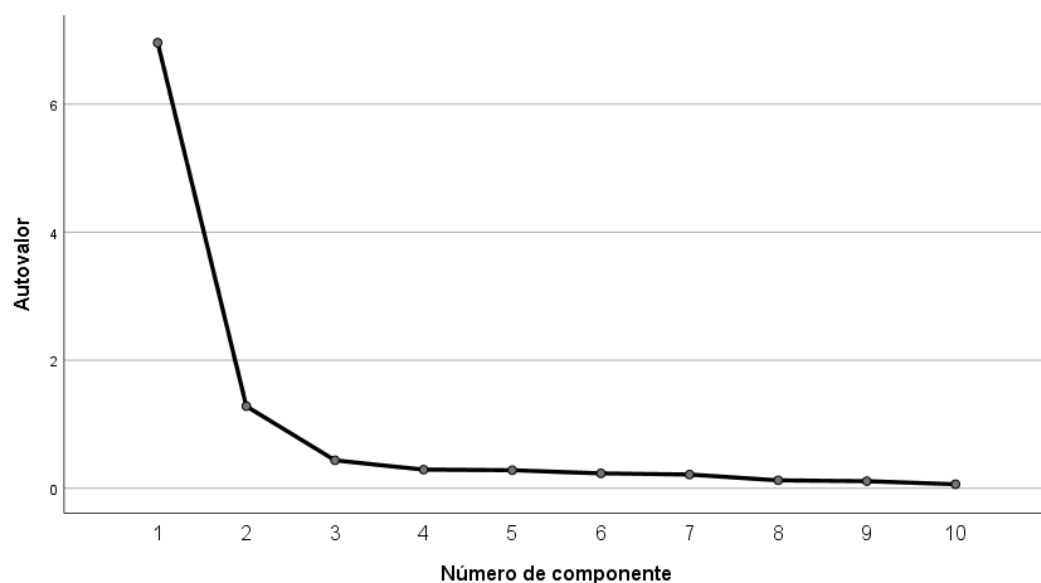
Datos. Información tomada de la encuesta. Método de extracción: análisis de componentes principales.

El análisis de componentes principales (ACP) revela que los datos tienen una estructura bastante concentrada. Se identificaron componentes con autovalores superiores a 1, siguiendo el criterio de Kaiser. El primer componente explica una gran parte de la varianza total, exactamente el 69,586%. Esto indica que hay un constructo general y dominante, posiblemente la propensión a la humanización o la importancia de la calidad del alimento, que influye en las respuestas de los consumidores guayaquileños respecto a sus mascotas.

El segundo componente explica un 12,825% adicional, logrando que, de manera conjunta, estos dos primeros componentes expliquen el 82,411% de la varianza acumulada en el modelo. Este alto porcentaje de varianza explicada con tan solo dos dimensiones indica que el cuestionario empleado es altamente eficiente, ya que las decisiones de compra en el segmento de alimentos premium para mascotas pueden resumirse en dos factores principales sin una pérdida significativa de información estadística. Tras la rotación, las cargas se distribuyen en un 43,414% para el primer componente y un 38,997% para el segundo, lo que facilita una interpretación teórica equilibrada de estas dos fuerzas latentes que impulsan la decisión de compra.

Figura 13

Gráfico de sedimentación



Datos. Información tomada de la encuesta

En el gráfico de sedimentación se aprecia una reducción pronunciada entre los primeros componentes y un cambio de pendiente a partir del tercero. Esta forma respalda la retención de dos componentes, en concordancia con el criterio empleado en la tabla de varianza explicada. Los componentes posteriores registran autovalores menores que 1 y aportan una proporción reducida de varianza adicional.

Esta representación gráfica ratifica de manera concluyente que la retención de exactamente dos componentes principales es la decisión metodológica más adecuada para modelar el comportamiento de compra de alimentos premium para mascotas en este estudio.

Una vez identificados los componentes mediante la tabla de la varianza explicada y el gráfico de sedimentación, se procede con la matriz de componentes rotados con la finalidad de identificar que preguntas pertenecen a cada componente y así darle una interpretación como dimensión.

Tabla 16*Matriz de componente rotado*

	1	2	Componente
11. Indique qué tan importante es cada factor al elegir un alimento premium [Reconocimiento y reputación de la marca.]	0.8453916	0.30778219	1
11. Indique qué tan importante es cada factor al elegir un alimento premium [Experiencias anteriores con la marca.]	0.83313164	0.33154556	1
11. Indique qué tan importante es cada factor al elegir un alimento premium [Recomendación del veterinario.]	0.82985666	0.28734719	1
11. Indique qué tan importante es cada factor al elegir un alimento premium [Precio del producto.]	0.81084959	0.21134274	1
11. Indique qué tan importante es cada factor al elegir un alimento premium [Beneficios observados en la salud y el bienestar de la mascota.]	0.78088802	0.44481463	1
11. Indique qué tan importante es cada factor al elegir un alimento premium [Composición nutricional e ingredientes.]	0.72849624	0.48708849	1
6. Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones [Me preocupa profundamente la salud y el bienestar de mi mascota.]	0.34276742	0.90433781	2
6. Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones [Procuro brindarle productos que contribuyan a mejorar su calidad de vida.]	0.34215328	0.89979578	2
6. Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones [Considero a mi mascota como un miembro de mi familia.]	0.31367914	0.88854269	2
6. Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones [Modificaría mis planes personales para atender las necesidades de mi mascota.]	0.33620194	0.84600176	2

Datos. Información tomada de la encuesta

El análisis de la matriz de componentes rotados revela una agrupación clara y teóricamente congruente de las variables estudiadas, dividiéndolas en dos dimensiones subyacentes que explican el comportamiento de los consumidores. El Componente 1 agrupa exclusivamente las variables relacionadas con los factores de decisión de compra (Sección E de la encuesta), presentando cargas factoriales altamente significativas (todas superiores a 0.72). En esta dimensión, destacan elementos intrínsecos al producto y a la percepción del mercado, como el reconocimiento y reputación de la marca (0.845), las experiencias previas (0.833), la recomendación veterinaria (0.829), el precio (0.810) y la composición nutricional (0.728). Este factor puede denominarse como "Dimensión Racional-Comercial de Compra", ya que consolida todos los atributos objetivos, económicos y de marketing que el consumidor guayaquileño evalúa conscientemente en el punto de venta antes de elegir un alimento premium.

La segunda agrupación estuvo integrada por los cuatro ítems de humanización y vínculo afectivo de la Sección C. La mayor carga correspondió a la preocupación por la salud de la mascota (0,904), seguida por el esfuerzo destinado a mejorar su calidad de vida (0,899), su consideración como miembro de la familia (0,888) y la disposición a modificar planes personales (0,846). A partir de este contenido se adoptó la denominación «Dimensión de Humanización y Vínculo Emocional». En la solución rotada, estos ítems quedaron separados de los criterios técnicos y comerciales reunidos en el primer componente. La diferencia estadística entre ambos conjuntos no significa que intervengan en decisiones independientes.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

El perfil descriptivo evidencia una concentración de participantes de 22 a 29 años (58,96 %) y una presencia femenina de 55,37 %. La mitad de las respuestas correspondió a hogares con ingresos comprendidos entre USD 500 y USD 1.499. En cuanto a la mascota considerada al responder, el 63,52 % se refirió a un perro y el 36,48 %, a un gato. NutraPro obtuvo el 30,29 % de las menciones de marca, mientras Royal Canin alcanzó el 16,61 %. Los supermercados fueron señalados por el 56,03 % y los pet shops por el 30,29 %. La reposición se realizó, sobre todo, cada quince

días o una vez al mes. Estos porcentajes describen únicamente los casos analizados bajo las condiciones del muestreo aplicado.

El instrumento alcanzó un alfa de Cronbach de 0,950 en los diez ítems evaluados. Después, el análisis de componentes principales retuvo dos componentes cuya varianza acumulada fue de 82,41 %. Este porcentaje expresa la capacidad de la solución reducida para conservar la variabilidad observada en los ítems. No debe interpretarse como una predicción de conductas individuales ni como prueba de que la compra dependa solamente de dos determinantes.

El componente denominado «Dimensión racional-comercial de compra» explicó 43,41 % de la varianza después de la rotación. Las cargas de reputación de marca, experiencia, recomendación veterinaria, precio y composición nutricional superaron 0,72. La denominación se asignó por el contenido compartido de los ítems. Se trata de una síntesis estadística, no de una secuencia que todos los participantes sigan antes de adquirir el producto.

Después de la rotación, el componente vinculado con la humanización representó el 38,99 % de la varianza. Dos indicadores —integración familiar y preocupación por la salud— registraron cargas superiores a 0,84 en la matriz. La proximidad de esos valores refleja un comportamiento semejante de ambos ítems en las respuestas analizadas. Esta lectura corresponde a declaraciones obtenidas en una única medición; no se observaron transacciones ni se efectuó seguimiento. Para contrastar el vínculo emocional con el gasto sería necesario contar con registros de compra de distintos momentos.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos

En la base de 307 casos, las mujeres y las personas de 22 a 29 años fueron los grupos con mayor presencia. Los ingresos declarados se concentraron en los intervalos medios. La compra cada quince días y la mensual encabezaron las respuestas sobre periodicidad. Entre los lugares de compra, el supermercado fue mencionado antes que la tienda especializada; en las marcas ocurrió algo semejante con NutraPro y Royal Canin respecto de las demás opciones. Más de la mitad declaró destinar más de USD 20 mensuales a cada mascota. Para valorar si ese desembolso

era accesible habrían hecho falta otros datos: precio pagado, ingreso disponible, número de integrantes del hogar y distribución de su presupuesto.

La solución rotada distribuyó los ítems en dos componentes. Salud e integración familiar coincidieron en uno; composición nutricional, recomendación veterinaria, precio y reputación se reunieron en el otro. Esta distribución permite reconocer asociaciones dentro de la base analizada, aunque no reconstruye el recorrido de decisión de cada participante. Para hablar de influencia entre variables habría sido necesario un diseño temporal diferente.

Resultados cualitativos

Se realizó la lectura completa de cada transcripción antes de iniciar la codificación. Durante esa lectura se señalaron los pasajes relacionados con las preguntas de investigación y se anotaron códigos provisionales. Los códigos con contenidos próximos se discutieron y reunieron en categorías. Antes de cerrar el análisis, se contrastaron esas categorías con las respuestas originales para comprobar que conservaran su significado.

Tabla 17*Codificación de entrevista*

Constructo / Dimensión	Código	Descripción	Evidencia (Citas Clave)
Evolución y Saturación del Mercado	EVM	Crecimiento acelerado post-pandemia y alta competitividad de marcas en el segmento premium.	“ha crecido exponencialmente... puedes encontrar unas 10 o 12 marcas” / “se registran más de 60 marcas al año”
Perfil del Consumidor Informado	PCI	Transición de un comprador pasivo a un tutor exigente que investiga fórmulas e ingredientes.	“quiere estar mucho más informado... quiere saber el detalle» / “revisa la tabla nutricional” / “busca productos un poco más naturales”
Humanización de la Mascota	HUM	Antropomorfización que impulsa el deseo de proveer una mejor calidad de vida (el animal como hijo).	“ya no es un animal, netamente es un miembro más” / “prefiere tener un perrito o gatito como hijo” / “no comen la calidad que deberían por darle prioridad a sus hijos”
Factores Decisivos de Compra (Racionales)	FDC-R	Importancia de los ingredientes, formulación, origen y tamaño de la croqueta.	“calidad de su proteína, que no tenga colorantes” / “tamaño de la croqueta y componentes” / “tabla nutricional da indicio de calidad”
Factores Decisivos de Compra (Emocionales/Marketing)	FDC-E	Influencia del respaldo de marca, la promesa del empaque y la recomendación profesional.	“reputación de marca... recomendación de por medio” / “respaldo de la empresa e histórico” / “promesas como piel brillante y digestión”
Sensibilidad al Precio	PRE	Elasticidad frente a los costos debido a la saturación, aunque justificada por el vínculo emocional.	“son muy sensibles... por 50 centavos pueden decidir” / “sigue existiendo prioridades en el hogar” / “no cuestionan el precio, cuestionan si va a ser funcional”
Canales de Venta y Asesoría	CAN	Relevancia del pet shop y veterinaria como punto de validación final de la compra.	“toma la decisión más informada en el canal especializado” / “donde cierra la venta es en el local... necesita validación”

Datos. Información tomada de las entrevistas Dinámica y evolución de mercado (EVM)

Durante las entrevistas, los especialistas señalaron que ahora compite un mayor número de marcas premium en Guayaquil y ubicaron parte de ese cambio en el periodo de pandemia. El estudio no recopiló una serie histórica con la cual comprobar esa evolución; se trata de una apreciación basada en su experiencia profesional. No obstante, las respuestas permitieron reconocer asuntos concretos para el comercio: amplitud y diferenciación del surtido, disponibilidad del producto, comunicación y asesoría en el establecimiento.

El nuevo consumidor: informado y exigente (PCI - FDC-R)

Al ser consultado sobre el perfil actual del comprador, los especialistas indicaron que las consultas incluyen con mayor frecuencia el origen de la proteína, la ausencia de granos y la presencia de ingredientes funcionales. La comparación con años anteriores procede de su experiencia y no de una medición directa aplicada a todos los compradores. Esta apreciación plantea una cuestión que deberá contrastarse en investigaciones posteriores: si el consumidor consulta más información técnica, la comunicación comercial necesita correspondencia verificable con la formulación del producto para no afectar la confianza.

La humanización como motor económico (HUM – PRE)

Al tratar el tema de la humanización, los especialistas recordaron casos en los que la alimentación de la mascota mantuvo prioridad aun cuando el presupuesto del hogar era limitado. También mencionaron compradores que cotejaban precio, composición y beneficios esperados antes de decidir. Estos testimonios muestran situaciones reconocidas en la práctica profesional. Sin embargo, las entrevistas no permiten estimar qué proporción de propietarios actúa de esa manera ni cuánto esfuerzo financiero representa la compra en Guayaquil.

Canales de distribución y comunicación (CAN - FDC-E)

Las respuestas también distinguieron la función de cada canal. Las redes sociales aparecieron como un primer espacio para conocer productos o formular consultas. Si la duda no se resolvía, el comprador acudía, según los entrevistados, a tiendas especializadas o veterinarias. El estudio no reconstruyó trayectorias individuales de compra, de modo que esta secuencia debe entenderse como una percepción profesional y contrastarse con registros propios de cada canal.

Conclusiones Resultados cualitativos

Consideradas en conjunto, las entrevistas describen a compradores expuestos a una oferta amplia de marcas que preguntan por ingredientes y composición nutricional y comparan el precio con el cuidado esperado para la mascota. Los profesionales ubicaron el contacto inicial principalmente en redes sociales y la resolución de dudas en el establecimiento. Este material cualitativo ayuda a interpretar los datos de la encuesta, aunque su alcance corresponde a la experiencia de las personas entrevistadas.

Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)

Se compararon los resultados de la encuesta con los temas identificados en las entrevistas. La encuesta ubicó salud e integración familiar dentro de un mismo componente. Al conversar sobre la prioridad concedida al alimento, los especialistas recurrieron a la humanización para explicar sus observaciones. Se utilizó esa correspondencia como apoyo interpretativo. Cada fuente conservó, sin embargo, una función propia: los relatos no constituyeron otra medición estadística del componente.

Los especialistas abordaron el vínculo familiar con la mascota junto con el precio, los ingredientes, la reputación de marca y la orientación recibida. Según sus testimonios, el afecto intervenía dentro de la evaluación del producto y no como un criterio separado. La pauta de entrevista no solicitaba escenarios de pago para

distintos niveles de apego. El material obtenido explica cómo entendían la elección; la variación en la disposición a pagar quedó fuera de la medición.

Entre las prácticas que aparecieron en las entrevistas estuvieron: revisar etiquetas, preguntar por la fuente de proteína y buscar formulaciones específicas. Estos temas guardan relación con la composición nutricional, el precio y la recomendación veterinaria incluidos en el componente cuantitativo. Tal vínculo orientó nuestra lectura de la matriz. La encuesta no midió cuántos de los 307 participantes realizaban esas acciones ni con qué frecuencia.

Perfiles del consumidor de alimento premium para mascotas

A partir de estos resultados obtenidos, se identificaron distintos perfiles de consumidores de alimentos premium para mascotas, considerando los factores que influyen en su decisión de compra. Por medio de la triangulación de la matriz de componentes rotados Tabla 16 y la codificación de las entrevistas reflejada en la Tabla 17, se proponen varios perfiles. Los dos componentes obtenidos en el análisis de componentes principales como la dimensión racional – comercial de compra con un 43,41% de la varianza y la dimensión de humanización y vínculo emocional con un 38,99% de la varianza, se utilizaron como ejes de referencia y los códigos de las entrevistas extraídos (PCI, HUM, FDC- R, FDC-E, PRE, CAN), permitieron detallar el contenido de cada perfil.

Tabla 18

Perfiles del consumidor: cruce de dimensiones cuantitativas y códigos cualitativos

Perfil	Dimensión		Códigos	Evidencia cualitativa
	Racional-Comercial	Dimensión de Humanización asociados		
Tutor Premium Exigente	Alta	Alta	HUM, PCI, FDC-R	"quiere estar mucho más informado... quiere saber el detalle" / "ya no es un animal, netamente es un miembro más"
Tutor Afectivo Sensible al Precio	Baja	Alta	HUM, PRE, FDC-E	"son muy sensibles... por 50 centavos pueden decidir" / "prefiere tener un perrito o gatito como hijo"
Comprador Funcional-Informado	Alta	Baja	FDC-R, CAN	"toma la decisión más informada en el canal especializado" / "calidad de su proteína, que no tenga colorantes"
Comprador de Conveniencia	Baja	Baja	CAN, EVM	"donde cierra la venta es en el local... necesita validación"

Datos. Elaboración propia a partir de los datos de Tabla 16 y Tabla 17

Perfil 1: Tutor Premium Exigente

Este perfil reúne cargas altas en nuevas dimensiones, engloba la preocupación por la salud y el bienestar de la mascota propia del elemento de la humanización debido a que mantiene una evaluación activa de los atributos técnicos y comerciales como la composición nutricional, reputación de marca, recomendación veterinaria que es propia del componente racional-comercial. Los especialistas del sector que fueron entrevistados destacaron este comportamiento al señalar la transición hacia un comprador que observa la tabla nutricional y busca productos más naturales. Los participantes de 22 a 29 años y la frecuencia de compra quincenal que reflejaron en la muestra son compatibles con este perfil.

Perfil 2: Tutor Afectivo Sensible al Precio

Este perfil presenta una alta carga en la humanización, pero contiene una evaluación menos sistemática de los atributos técnicos que tiene el producto. Su decisión recae más sobre la reputación de marca o promesas del empaque como, por ejemplo, beneficios de pelaje brillante o buena digestión a que un análisis detallado de los ingredientes del producto. Al mismo tiempo el vínculo afectivo no elimina del todo la sensibilidad al precio, según lo expuesto por los especialistas del sector de mascotas, estas decisiones podían modificarse por diferencias pequeñas en el costo, incluso por diferencias pequeñas en el costo incluso en compradores con fuerte apego afectivo declarado.

Perfil 3: Comprador Funcional - Informado

Este perfil establece una carga alta en la dimensión racional – comercial, ve el alimento premium como decisión de compra racional entre calidad, precio, marca y recomendación del veterinario, más que una expresión de afecto. Su elección se sustenta en criterios objetivos y se valida en el canal especializado antes de concretar una compra. El vínculo con la mascota en términos de núcleo familiar no se plantea en este caso, sino que se resguarda en el desempeño del producto.

Perfil 4: Comprador de Conveniencia

Este perfil aglomera a quienes muestran cargas bajas en ambas dimensiones. La elección se asocia más con la disponibilidad del producto y el hábito de compra, principalmente en supermercado sin mayor indagación ni un fuerte vínculo declarado entre la mascota y propietario. Elige marcas más posicionadas como NutraPro y Royal Canin.

La tipología complementa los resultados de análisis principales, ya que permite reconocer posibles perfiles de compradores a partir de las dimensiones identificadas y de las experiencias de los profesionales entrevistados.

Capítulo 4

Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones del Estudio

Para responder al objetivo general se examinó la matriz rotada. Un componente reunió vínculo familiar y preocupación por la salud; el otro concentró composición nutricional, precio, experiencia previa, recomendación veterinaria y reputación de marca. La descripción de la muestra añadió dos resultados: las personas de 22 a 29 años representaron el 58,96 %, y NutraPro y Royal Canin fueron las marcas con más menciones. Estas asociaciones corresponden a las respuestas analizadas y no demuestran que un criterio aislado determine la compra.

La discusión de los resultados retomó cuatro conceptos del marco teórico: humanización, calidad percibida, comportamiento del consumidor y premiumización. El cuestionario y las entrevistas aportaron información de carácter afectivo, social, económico y comercial. Las dos dimensiones retenidas en el análisis de componentes representaron el 82,41 % de la varianza de los ítems. Esta proporción resume la estructura estadística hallada; no constituye evidencia de causalidad. Como el presupuesto familiar no se midió, tampoco es posible inferir cambios en su distribución.

Recomendaciones

Fabricantes e importadores pueden utilizar estos resultados para cotejar sus publicaciones digitales con el material informativo disponible en los establecimientos. Una revisión de este tipo debería abarcar la fuente de proteína, la composición declarada y los beneficios autorizados. Si se dispone de registros confiables de atención y venta, también sería posible seguir las consultas, las conversiones y las recompras. Esos datos permitirían verificar la continuidad del contenido informativo durante el proceso de compra.

El 30,29 % de los participantes identificó a los establecimientos especializados como su canal habitual. Para ese espacio de compra se propone

una capacitación centrada en tres tareas del personal: leer las etiquetas, explicar la composición del alimento y diferenciar información comercial de una afirmación clínica. Las consultas sobre enfermedades y dietas terapéuticas corresponden al profesional veterinario indicado en el protocolo de atención.

En el caso de las clínicas veterinarias, el cuestionario registró un 6,19 % de compras habituales. Las entrevistas les atribuyeron, además, una función vinculada con la confianza: los propietarios valoraban la recomendación profesional. Una alianza con las marcas tendría que sostenerse en información nutricional verificable. El estudio no incluyó una medición del efecto de esa recomendación sobre la compra final.

Futuras líneas de investigación.

Una línea posterior consiste en estimar elasticidades precio y cruzadas entre alimentos premium, súper premium, BARF y productos liofilizados. Para ello se necesitarían registros de precios y cantidades observados en el mercado ecuatoriano.

Otra posibilidad es realizar seguimiento longitudinal a compradores de Guayaquil. Este diseño permitiría observar cambios en compra y lealtad de marca durante periodos de inflación, contracción o recuperación económica.

También conviene estudiar por separado el segmento felino. La frecuencia de reposición, el volumen adquirido, los criterios nutricionales y la fidelidad podrían compararse posteriormente con los resultados obtenidos para compradores de alimento canino.

Además, se propone validar estadísticamente la tipología de perfiles del consumidor que se planteó en el Capítulo 3, mediante un análisis de conglomerados que se aplique sobre los puntajes factoriales de las dos dimensiones establecidas en el análisis de componentes principales, este análisis podría determinar cuántos grupos emergen efectivamente de los datos y el tamaño relativo de cada uno dentro de la muestra, que son aspectos que el presente estudio no establece al tratarse de una propuesta interpretativa basado de resultados cuantitativos y cualitativos.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Gestión de valor de Marca*.
<https://es.scribd.com/document/633333771/managing-brand-equity-by-david-aaker-es-1-pdf>
- Aguilar Méndez, D. L. (2016). *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de compra de artículos de expresión social. Caso de estudio Mushitas Store de la ciudad de Zamora*.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* (Vol. 50).
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Anicama. (2025). *“El precio percibido, la imagen de marca y el país de origen y su impacto en la intención de compra a través de la calidad percibida y la lealtad a la marca de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.”*
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2017). *Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria*. 1–27.
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Bachtiar et al. (2026). What Makes Consumers Buy Pet Food? A Study on Social Media Marketing, Brand Image, Brand Credibility, and Brand Trust toward Purchase Intention for Kitchen Flavor Dry Dog Food. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(3).
- Carpio Hernández, T. E., Fiorella, D., & Fárez, G. (2021). *Desarrollo de plan de marketing estratégico y operativo para la marca Doggies en el mercado ecuatoriano*.

- Cavagnaro, C., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. A. (2023). Análisis de tendencias de gustos y preferencias de los consumidores de almacenes veterinarios del Ecuador. *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, 5(8), 260–279. <https://doi.org/10.38186/difcie.58.13>
- Chen AI, Faical Akaichi, Klaus Glenk, Cesar Revoredo-Giha, & Montserrat Costa-Font. (2025). What Drives Pet Food Choices? A Systematic Literature Review. In *Animals* (Vol. 15, Number 22). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/ani15223235>
- Chen, X. X. (2026). *Theory of Planned Behaviour*. <https://open.ncl.ac.uk>
- Coll Blanco, C., & De La Rosa Blanco, S. (2019). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Ad-Gnosis*, 7(7), 29–48. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.291>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2022). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008).
- Correa Duque, M. C., Posada Hoyos, V., & Gómez Tabares, A. S. (2024). La antropomorfización del vínculo humano-animal en las dinámicas familiares: una revisión documental. *Pensamiento Americano*, 17(33). <https://doi.org/10.21803/penamer.17.33.618>
- Cruz Madero, C. A. (2020). *Análisis del comportamiento de compra de productos para mascotas en la ciudad de Guayaquil*. [Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14150/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-210.pdf>
- Denisse Aguilar. (2016). *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de compra de artículos de expresión social. Caso de estudio Mushita's Store de la ciudad de Zamora*.
- Diossa, S. P., Profesor, R., Javier, F., & Ayala, G. (2022). *Aspectos negativos causados por la humanización de mascotas*.
- Esteban Millat Irene. (2011). *Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos*.

- Gándara Peña Lupe Andrea. (2020). *El vínculo humano- perro: un estudio correlacional entre el papel las mascotas y las características sociodemográficas en la ciudad de Guayaquil*.
- Giménez, A., Carrero, I., & Madrid, B. (2014). *La creación de emociones y significados en los consumidores a través de la personalización de los productos*.
- Gómez García María Salvadora, & Sequeira Narváez María de Lourdes. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor*.
- Granda Reinoso, J. (2020). *Influencia del Marketing Sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la Ciudad de Guayaquil*.
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Haro Sosa, G., Haro Ávalos, D. A., Villavicencio Barriga, V., & Pino Falconí, P. (2023). *Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas*.
- Iturralde y Caicedo. (2022). *Tres variedades de alimento canino llamado Hound CBC (Comida Balanceada Casera)*.
- James Spratt: *The Man Who Invented Commercial Pet Food*. (n.d.). Retrieved May 21, 2026, from <https://www.historyoasis.com/post/james-spratt>
- Jiménez, G. ; B. E. ; Á. L. (2019). *Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*.
- Johjan Fetecua. (2026). *El efecto que tienen el vínculo emocional en el comportamiento de compra de dueños de mascotas*.
- Johnson Timothy, Garrity Thomas, & Stallones Lorann. (2015). Psychometric Evaluation of the Lexington Attachment to Pets Scale (Laps). *Anthrozoös*, 5(3), 160–175. <https://doi.org/10.2752/089279392787011395>
- Keller. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 57).

- Lampert Damian. (2023). The industrial chemistry of dry dog and cat food. *Educacion Quimica*, 34, 79–96.
<https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2023.4.86130e>
- Lenín Moreno. (2021). *Reglamento General de la Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria*. 1–94.
- Macias, & Ubilus. (2024). *Reducción de la variación de humedad del producto terminado en un proceso de elaboración de alimento balanceado para mascotas*.
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Martínez-Villa, M. D. C. (2024). Consumer behavior: changes and trends in contemporary society. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643–658.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Marcela, L., Pinto, D., & Bogotá, M. (2022). *Actitudes Hacia El Consumo De Servicios De Bienestar Para Mascotas Por Parte De Quienes Se Identifican Como Sus Padres*.
- Maury Ahumada, M. M. (2024). *El Impacto del Marketing emocional en la decisión de compra y lealtad en procesos de matrícula escolar*.
<https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4c45ddd0-0f67-4c34-bb06-c61c77898497/content>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. In *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Miguel-Juarez, M. de los A., & González-Reséndiz, L. F. C. (2025). Comportamiento del consumidor. *TEPEXI Boletín Científico de La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 12(23), 87–88.
<https://doi.org/10.29057/estr.v12i23.12673>
- Nuestra historia - Royal Canin | Royal Canin ES. (n.d.). Retrieved May 20, 2026, from <https://www.royalcanin.com/es/about-us/our-history>

- Otero, & Pérez. (2021). Los consumidores y la co-creación de valor: el caso de una comunidad de marca virtual. *Revista CEA*, 7(15), e1847.
<https://doi.org/10.22430/24223182.1847>
- Pedrinelli, V., Rossi, A., & Brunetto, M. A. (2024). Theory of Planned Behavior applied to the choice of food with preservatives by owners and for their dogs. *PLoS ONE*, 19(1 January). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294044>
- Perez Martínez, K. S., Cuevas Gutiérrez, A. I., & Patiño Rodríguez, I. (2023). Factores del Comportamiento del Consumidor que determinan la Decisión de Compra de los Jóvenes de la U.A.N.L. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), 132–146.
<https://doi.org/10.29105/vtga9.1-309>
- Quessep. (2023). *Factores Psicológicos e Histórico-Culturales En El Hombre Asociados Al Proceso De Humanización De Mascotas*.
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Stephany, L., Bolivar, S., Profesional, E. N., Mercadeo, Y. P., & Bogotá, D. C. (2025). *Efecto de la antropomorfización en el comportamiento de compra de los dueños de mascotas*.
- Tataje, T. (2023). *Impacto de la experiencia en el valor de marca percibido por clientes corporativos de una empresa de telecomunicaciones de Lima, 2022*.
www.jomardpublishing.com
- Torres Noboa, Y. W. (2014). *Estudio de la Industria de alimentos para mascotas en la Ciudad de Quito*.
- Veintimilla Soliz, D. J., Guerra Flores, C. O., & Vasco Vasco, J. A. (2020). Análisis el comportamiento del consumidor de Almacenes Jácome de la Ciudad de Riobamba, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 122.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1923
- Vilema, Ñacata, Pacha, & Iza. (2025). *Fundamentos y Aplicaciones de la Metodología de Investigación*.
- Vizcaíno. (2017). *Manual para el registro de empresas y productos de uso veterinario*.
- Xavier Xiaofan. (2026). *Theory of Planned Behaviour*. <https://open.ncl.ac.uk>

- Yactayo-Moreno, A. G., & Vargas-Merino, J. A. (2021). Distinción conceptual y teórica de Marketing Sensorial: Tendencias y perspectivas. *Investigación y Ciencia de La Universidad Autónoma de Aguascalientes*, (83).
<https://doi.org/10.33064/iycuaa2021832750>
- Zavaleta Salazar, M. C., Caveró Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., & Venegas Rodríguez, P. B. (2023). Experiential marketing in brand value: Systematic review. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 334–351.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>
- Zeithaml. (1988). *Consumer Perceptions of Price Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*.

Anexos

Instrumentos de recolección y guía de observación directa

Fase cuantitativa (400 encuestas)

Encuesta: Comportamiento de compra de alimentos premium para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

Los datos solicitados en este formulario se utilizarán en el trabajo de titulación sobre compra de alimentos premium para mascotas en Guayaquil. El formulario no pide el nombre ni otra información que identifique a quien responde. Una vez reunidas las respuestas, el análisis se efectuará sobre resultados agregados y únicamente para los fines de esta investigación.

En las preguntas siguientes usamos la expresión «alimento premium» para referirnos a un producto que suele tener un precio mayor que las alternativas convencionales. La denominación también toma en cuenta la declaración de ingredientes seleccionados, una formulación especializada o beneficios adicionales para la mascota.

Responda considerando la mascota cuya alimentación conoce o gestiona principalmente.

Sección A. Preguntas de selección

1. Indique su respuesta en cada afirmación

Condición	Sí	No
Reside actualmente en la ciudad de Guayaquil.	☐	☐
Tiene actualmente perro o gato.	☐	☐
Participa en la decisión o compra del alimento para su mascota.	☐	☐
Ha comprado alimento premium para su mascota durante los últimos tres meses.	☐	☐

Si respondió “No” en alguna afirmación, finalice la encuesta.

Sección B. Perfil del consumidor y de la mascota

2. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. Edad

- 22 a 29 años
- 30 a 39 años
- 40 a 49 años
- 50 a 55 años

4. Ingreso mensual aproximado del hogar

- Menos de USD 500
- De USD 500 a USD 999
- De USD 1.000 a USD 1.499
- De USD 1.500 a USD 2.999
- USD 3.000 o más

5. ¿Sobre qué tipo de mascota responderá?

- Perro
- Gato

Sección C. Humanización y vínculo con la mascota

6. Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones

Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.

Afirmación	1	2	3	4	5
Considero a mi mascota como un miembro de mi familia.	☐	☐	☐	☐	☐
Me preocupa profundamente la salud y el bienestar de mi mascota.	☐	☐	☐	☐	☐
Modificaría mis planes personales para atender las necesidades de mi mascota.	☐	☐	☐	☐	☐

Procuro brindarle productos que contribuyan a mejorar su calidad de vida.

☐☐☐☐☐

Sección D. Comportamiento de compra

7. ¿Cuál es la principal marca de alimento premium que compra actualmente?

- NutraPro
- Purina Dog Chow / Cat Chow
- ProCan / ProCat
- Avant
- GoldeN
- Otra: _____
- No recuerda la marca

8. ¿Dónde compra habitualmente el alimento premium?

Seleccione una sola opción.

- Tienda especializada o pet shop
- Clínica o consultorio veterinario
- Supermercado o hipermercado
- Página web o aplicación de entrega
- Redes sociales
- Distribuidor directo
- Otro: _____

Sección D. Comportamiento de compra (continuación)

9. ¿Con qué frecuencia compra alimento para esta mascota?

- Semanalmente
- Cada 15 días
- Mensualmente
- Cada dos meses
- Con menor frecuencia
- Cuando se termina, sin una frecuencia definida

10. Considerando únicamente a esta mascota, ¿cuánto gasta aproximadamente al mes en alimento?

- Menos de USD 20

- De USD 20 a USD 49
- De USD 50 a USD 99
- De USD 100 a USD 149
- USD 150 o más

Sección E. Factores de decisión de compra

11. Indique qué tan importante es cada factor al elegir un alimento premium

Escala: 1 = Nada importante; 2 = Poco importante; 3 = Moderadamente importante; 4 = Importante; 5 = Muy importante.

Factor	1	2	3	4	5
Composición nutricional e ingredientes.	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendación del veterinario.	☐	☐	☐	☐	☐
Precio del producto.	☐	☐	☐	☐	☐
Reconocimiento y reputación de la marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Experiencias anteriores con la marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Beneficios observados en la salud y el bienestar de la mascota.	☐	☐	☐	☐	☐

Sección F. Disposición a pagar

12. ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por un alimento que ofreciera beneficios nutricionales comprobables para su mascota?

- No pagaría un precio adicional
- Hasta 5 % adicional
- Entre 6 % y 10 % adicional
- Entre 11 % y 20 % adicional
- Más de 20 % adicional
- Dependería de la recomendación del veterinario

Sección G. Influencia digital

13. ¿Ha comprado alguna marca de alimento premium después de verla recomendada en redes sociales?

- Sí
- No
- No recuerda

Gracias por su participación.

Fase cualitativa

Guía de preguntas para entrevista

"Buenos días/tardes. Somos estudiantes de Mercadotecnia de la UCSG y estamos realizando nuestra tesis sobre cómo las personas en Guayaquil deciden qué alimento premium comprar para sus mascotas. Nos gustaría conocer su experiencia personal."

Bloque 1: Tendencias del mercado

1. Desde su experiencia, ¿cómo describiría el crecimiento del mercado de alimentos premium para mascotas en Guayaquil los últimos años?
2. ¿Qué cambios ha notado en el perfil del comprador de alimentos premium para mascotas en Guayaquil? ¿Quién compra hoy comprado a hace 3 años?
3. ¿Considera que la humanización de las mascotas, tratarlas como miembros de la familia, ha impactado en la demanda de alimentos premium? ¿De qué manera?

Bloque 2: Factores de decisión de compra

4. En su experiencia, ¿cuáles son los factores que influyen que un propietario elija un alimento premium sobre un estándar?
5. ¿Qué peso tiene el precio en la decisión de compra de este segmento?
¿Los consumidores guayaquileños son sensibles al precio dentro del rango premium?

6. ¿Qué marcas premium tienen mayor aceptación en el mercado actualmente y a que se atribuye esta preferencia?

Bloque 3: Preguntas por perfil

Perfil A (Médico Veterinario):

7. En los casos en que recomienda una marca específica de alimento premium, ¿con qué frecuencia ocurre y qué elementos toma en cuenta para formular la recomendación?
8. ¿Qué suele hacer el cliente después de recibir una recomendación veterinaria: acepta la marca indicada o la contrasta con su precio y con información obtenida en redes sociales?

Perfil B: personal que trabaja en establecimientos especializados

9. Durante la atención en el punto de venta, ¿qué información pide el cliente antes de decidir la compra de un alimento premium?
10. ¿Qué elementos del producto, como precio, ingredientes, empaque u origen generan más conversación o duda en el proceso de compra?

Perfil C (Marketing):

11. ¿Qué estrategias de comunicación han resultado más efectivas para posicionar en el mercado el alimento premium para mascotas en el mercado guayaquileño?
12. ¿Qué rol juegan las redes sociales y los influencers en las estrategias de las marcas premium en Guayaquil?

Cierre

13. ¿A través de que canal de venta considera que el propietario toma la decisión de compra más informada y por qué?
14. ¿Considera que el nivel de ingresos del propietario es determinante para elegir alimentos premium, o el vínculo emocional con la mascota puede superar esa barrera económica?

"Muchas gracias por su tiempo y por compartir su experiencia. Toda la información será tratada de forma confidencial y utilizada exclusivamente para esta investigación académica."



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pérez Moreno, Melissa Anette**, con C.C: # **0950276634** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de compra de alimentos premium para mascotas en Guayaquil**, 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, 21 de agosto de 2026

f. _____

Nombre: **Pérez Moreno, Melissa Anette**

C.C: **0950276634**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Tomalá Flores, Doménica Sofía**, con C.C: # **0954373072** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de compra de alimentos premium para mascotas en Guayaquil**, 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, 21 de agosto de 2026

f. _____

Nombre: **Tomalá Flores, Doménica Sofía**

C.C: **0954373072**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de alimentos premium para mascotas en Guayaquil.		
AUTORAS:	Pérez Moreno, Melissa Anette Tomalá Flores, Doménica Sofía		
TUTOR:	Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de agosto del 2026	No. DE PÁGINAS:	72
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Comportamiento del consumidor: Modelo de Howard – Sheth, Teoría del comportamiento Planificado, Marketing Emocional y Branding Sensorial, Teoría de la Humanización de mascotas y Teoría de la calidad Percibida y el valor de Marca		
PALABRAS CLAVES:	Comportamiento del consumidor, Humanización de mascotas, Alimentos premium, Intención de compra, Pet food, Análisis multicriterio		
RESUMEN/ABSTRACT : El tema central de esta investigación fue la compra de alimentos premium para mascotas en Guayaquil y el lugar que ocupa la humanización en ese proceso. Recibimos 400 cuestionarios y trabajamos con 307 que satisfacían los criterios definidos. El grupo de 22 a 29 años representó el 58,96 % de los casos válidos. La compra quincenal y la mensual concentraron las respuestas sobre frecuencia. Al indicar dónde compraban habitualmente, el 56,03 % seleccionó supermercados; otro 30,29 % señaló establecimientos especializados. La rotación de la matriz separó los criterios en dos conjuntos que no tuvieron el mismo contenido. Precio, composición nutricional, experiencia previa, recomendación veterinaria y reputación de marca aparecieron juntos. En el otro conjunto se ubicaron la salud y la integración de la mascota en la familia. Durante las entrevistas, la necesidad de asesoría se planteó especialmente cuando el comprador debía aclarar la formulación o el aporte nutricional. De allí se desprende una revisión práctica: contrastar la información publicada por la marca con la explicación que se entrega en el punto de venta.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 958812875 +593 983973710	E-mail: domenica.tomala@cu.ucsg.edu.ec melissa.perez03@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):			