



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

Incidencia de la marca en la decisión de compra de alimentos para caninos.

Estudio de propietarios del norte de Guayaquil.

AUTORA:

Nila Melisa Parra Hidalgo.

Trabajo de Ensayo de Graduación previo a la Obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

REVISOR:

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

Guayaquil, Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Nila Melisa, Parra Hidalgo, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

REVISOR

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lic. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil a los 15 del mes de Marzo del 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Nila Melisa Parra Hidalgo**.

DECLARO QUE:

El Ensayo de Titulación **Incidencia de la marca en la decisión de compra de alimentos para caninos. Estudio de propietarios del norte de Guayaquil** Previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del 2016

LA AUTORA

Nila Melisa Parra Hidalgo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Nila Melisa Parra Hidalgo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Incidencia de la marca en la decisión de compra de alimentos para caninos. Estudio de propietarios del norte de Guayaquil.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del 2016

LA AUTORA:

Nila Melisa Parra Hidalgo

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a todos quienes formaron parte del cumplimiento de esta meta; a Dios por ser mi guiador y refugio en momentos difíciles, por permitirme siempre salir victoriosa de todas sus pruebas.

También quiero agradecer a mis padres por su apoyo incondicional y por el gran esfuerzo que hicieron para que pudiera convertirme en una profesional, como muestra de su infinito amor y mas no por obligación, les doy gracias por no dejarme desistir y tener siempre la firme convicción de que lo lograría.

Además quiero agradecer a mi hermana Beicky Díaz que siempre ha sido aparte de mi mejor amiga quien me alentaba a seguir, quien fue de fundamental ayuda cuando más lo necesite.

A mis profesores por haber impartido no solos sus conocimientos sino también sus experiencias, las cuales me brindaron puntos de vista diferentes, cada uno apporto con un granito de arena a mi formación académica lo cual hizo que finalmente me convirtiera en una profesional.

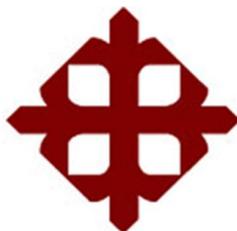
DEDICATORIA

A Dios por siempre ser mí guía en cada paso de mi vida.

Mi familia y amigos les dedico este logro que es la muestra de que cada consejo fueron escuchados; alentaron mis ganas de seguir adelante y culminar esta etapa de mi vida.

A mis abuelitos que a pesar de que no están conmigo, este logro es para ustedes, sé que desde el cielo estarán disfrutando este logro conmigo y estarían orgullosos de lo que he conseguido.

A los profesores y compañeros de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Número

Letras

Ing. Christian Mendoza Villavicencio MBA.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
CALIFICACIÓN	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
RESUMEN.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	3
PREGUNTA INVESTIGATIVA.....	4
ALCANCE DEL ESTUDIO	4
HIPOTESIS O PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	4
1. MARCO CONCEPTUAL	5
2. MARCO REFERENCIAL.....	5
2.1. Mercado de mascotas	5
2.2. Cuidado de mascotas.....	7
2.3. La cultura.....	8
3. MARCO TEORICO	9
3.1. Comportamiento del consumidor.....	9
3.2. Marca	12
3.3. Relaciones comportamiento VS la marca.....	13

4. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	15
4.1. DISEÑO INVESTIGATIVO	16
4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	17
4.3. FUENTES DE INFORMACIÓN	17
4.4. MÉTODO INVESTIGATIVO	18
4.5. TARGET DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	18
4.6. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA (PARA INV. CUANTITATIVA) Y TIPO DE MUESTREO.....	18
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
5.1. RESULTADOS DE GRUPO FOCAL	21
5.2. TÉCNICAS PROYECTIVAS.....	22
5.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	23
5.4. ENTREVISTA A UN VETERINARIO	34
5.5. CONCLUSIONES.....	36
5.6. RECOMENDACIONES	37
BIBLIOGRAFÍA.....	38
ANEXOS.....	42
Anexo 1. Encuesta.....	42
Anexo 2. Entrevista.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad.....	23
Gráfico 2: La comida que debe ingerir su mascota depende de su raza.....	24
Gráfico 3: Marcas que utiliza en la alimentación de su mascota	26
Gráfico 4: Frecuencia compra alimentos para su mascota.....	27

Gráfico 5: Elementos que condicionan la frecuencia de compra de alimentos para mascotas	28
Gráfico 6: La compra del tipo y marca de alimentos para su mascota	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados del grupo focal	21
Tabla 2: Tabla de Asociación de marcas.....	22
Tabla 3: Edad	23
Tabla 4: La comida que debe ingerir su mascota depende de su raza	24
Tabla 5: Marcas que utiliza en la alimentación de su mascota.....	25
Tabla 6: Frecuencia compra alimentos para su mascota	27
Tabla 7: Elementos que condicionan la frecuencia de compra de alimentos para mascotas	28
Tabla 8: La compra del tipo y marca de alimentos para su mascota.....	29
Tabla 9: Análisis pregunta 4 La frecuencia de compra de alimentos para su mascota depende los siguientes elementos vs edad.....	31
Tabla 10: Análisis pregunta 3. Con qué frecuencia compra alimentos para su mascota Vs Pregunta 5 La compra del tipo y marca de alimentos para su mascota depende los siguientes elementos.....	31
Tabla 11: Análisis pregunta 3. Con qué frecuencia compra alimentos para su mascota Vs Pregunta 4 La frecuencia de compra de alimentos para su mascota depende los siguientes elementos.....	32
Tabla 12: Análisis Pregunta 1. Considera que la comida que debe ingerir su mascota depende de su raza Vs Pregunta 2. Cuál de las siguientes marcas utiliza en la alimentación de su mascota	33
Tabla 13: Análisis Pregunta 1. Considera que la comida que debe ingerir su mascota depende de su raza Vs Edad	34

RESUMEN

La presente investigación se realiza a fin de identificar los principales elementos que median la compra de alimentos para mascotas. Siendo esta la razón de la investigación se determina si es la marca, el precio o si es el consejo de los especialistas lo que moviliza el consumo de determinados productos y la frecuencia de compra. La investigación se justifica en el aumento considerable de consumo de estos productos, el auge en la compra de mascotas así como en la interacción con un mercado cada vez más competitivo en la fabricación y comercialización de alimentos. A escala nacional, el valor de gasto en la tenencia de mascotas asciende a USD 6 millones. Mientras que en el servicio de veterinarios las personas en el país gastan en promedio USD 1 millón, según datos del INEC que muestra diario (Comercio, 2014). Para responder al objetivo de la investigación se realiza un abordaje teórico del tema y se aplican instrumentos a partir de un tipo de investigación descriptiva en la que se aplica la observación, un grupo focal, una encuesta y una entrevista. Como resultados se determina que aunque los encuestados manifiestan que no es la marca el principal aspecto que media la compra, siendo este el precio, si reconocen las principales marcas en el mercado, poseen representación de esta y evidentemente realizan un balance entre calidad, precio y marca para la compra. La investigación arriba a conclusiones al respecto del tema estudiado.

Palabras claves: alimentación, mascotas, marcas, marketing, ventas.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día los perros son tan importantes en la vida de quienes los tienen que la convivencia diaria con ellos crea lazos de amor, lo que hace que la mayoría de sus propietarios traten a sus mascotas como si fueran parte de su familia, y que los perros se comporten "en algunos casos" de forma similar.

Un estudio, del Observatorio Fundación Affinity sobre el vínculo entre personas y animales de compañía publicado por Diario El Comercio (2014), revela que existe un fuerte lazo emocional entre los propietarios y sus animales, hasta el punto de que 63% de los dueños afirma que le cuenta a su perro cosas que no comparte con nadie más.

Según este estudio, 70% de las personas encuestadas afirma que su perro está constantemente a su lado, y la gran mayoría reconoce que le da muestras de afecto a diario, como abrazos 85% o incluso besos 76%. Globalmente, el vínculo entre la persona y el animal es tan fuerte que 8 de cada 10 encuestados aseguró que su perro es un motivo para levantarse cada día.

En la actualidad lugares como Spas, hoteles, centros de atención médica y cementerios, dejaron de ser lugares exclusivos para personas, ahora también forman parte del mundo animal, la Revista Líderes (2013) afirma que existen 128 locales que prestan servicios veterinarios en el mercado porteño.

En Ecuador se preocupan tanto por los caninos, que se obliga a las personas a ser más responsables con la tenencia de sus mascotas, es por eso que Protección Animal Ecuador (PAE) en febrero del 2009, elaboró el Acuerdo Interministerial para la Tenencia Responsable de Perros, el cual entró en vigencia en agosto del mismo año, en los puntos principales del reglamento impuesto por él PAE (2011) se establecen ciertas obligaciones y prohibiciones para modificar las acciones de las personas a favor de los caninos y en caso de incumplir algún punto de esta legislación las multas van entre \$50 y \$200, así lo dispuso el PAE (2011) en su reglamento.

PROBLEMATICA

En nuestra ciudad la población de mascotas se calcula en 213,022, por otro lado, según datos del último censo realizado por el INEC, 43,949 de los hogares guayaquileños compran comida para mascotas, lo que indica que existe un importante número de familias que destinan parte de sus ingresos para el bienestar de éstas, así lo indica una investigación realizada por el estudiante Ordoñez (2012)

Según datos del INEC (2012) las personas dedican cada vez menos horas a los quehaceres domésticos y el ritmo de vida de los Ecuatorianos es cada vez más acelerado. El Dr. Veterinario Danilo Molina menciona en su entrevista al diario La Hora (2011) que actualmente hay un número importante de propietarios de mascotas que han reemplazado la comida casera por balanceado, infiriendo que el motivo principal es porque le facilita la vida a ellos y también a los animales.

Cada vez más personas otorgan a sus cachorros roles importantes dentro del hogar, la interacción entre los dueños y sus mascotas es muy fuerte y a medida que esta relación se fortalece, la tendencia a cuidarlos aumenta, lo que ha permitido que la compra de alimentos para canes haya incrementado entre el 12% y 15%, se estima que al menos 4 de cada 10 hogares compra alimentos para mascotas según el diario El Universo (2011)

Es así como el mercado ha ido creciendo no solo en la cantidad de ofertantes sino en la gran variedad y alternativas que existen según las razas, sabores, tamaños, componentes, dolencias y hasta estilos de vida, al momento de visitar los supermercados la diversificación en alimento para perros se amplía cada vez más. El mercado de alimentos balanceados para perros crece cada vez más en el país, así lo afirma el diario La Hora (2011)

El crecimiento de este mercado se ve reflejado en la evolución que han tenido las empresas que fabrican comida canina y en la diversidad de opciones que presentan al mercado.

Una muestra clara de crecimiento es la evolución de la empresa Bioalimentar (Ambato) que muestra que este sector es próspero. Inició su actividad en 2010 con una producción de alrededor de 30 toneladas de balanceado al mes y al año siguiente produce 300 toneladas en promedio. (Agronegocios, 2010)

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como prioridad aportar conocimiento acerca del mercado de comida para perros, percepciones de las personas en cuanto a las marcas, conocer los perfiles de las personas que tienen perros, de qué manera protegen a sus mascotas, cuáles son los cuidados que les dan y como los alimentan.

A nivel social es de gran aporte ya que permite a los dueños de empresas saber más acerca de su competencia, saber en qué pueden mejorar y en qué deben enfocar su departamento de investigación más desarrollo, saber cuáles son las necesidades que tienen los usuarios y los beneficios que esperan recibir al comprar comida para sus cachorros.

Esta investigación tiene también un alto aporte académico puesto a que servirá como referencia en investigaciones futuras relacionadas con el mercado canino. Servirá para las personas que se sientan beneficiados por la información planteada y el análisis de las variables encontradas, además de los conceptos académicos que se exponen.

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar la influencia de la marca en la decisión de compra de comida para perros en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Evaluar el perfil de los compradores de alimentos para perros.
- Identificar las principales formas de alimentar a las mascotas (can) en los diferentes hogares.

- Identificar la frecuencia de compra de la comida canina.
- Determinar si los clientes consideran la marca antes de elegir la comida de sus mascotas.
- Evaluar la influencia del veterinario en la elección de una determinada marca.

PREGUNTA INVESTIGATIVA

¿Es la marca el principal factor por el que el dueño de los perros compran sus alimentos?

ALCANCE DEL ESTUDIO

El estudio se centró en analizar de forma cuantitativa y cualitativa, los factores que son usados por los guayaquileños del norte de la ciudad, tomando como referencia el número de hogares que tienen perros como mascota. Según el último censo realizado en la ciudad de Guayaquil el INEC revela que 43,949 de los hogares guayaquileños compran comida para mascotas, cifra que servirá de referencia para sacar la muestra poblacional. (Ordoñez, 2012)

HIPOTESIS O PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Hipótesis 1: ¿Es la marca el principal factor influyente en la compra de comida para perros?

1. MARCO CONCEPTUAL

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Mercado de mascotas

El mercado de mascotas puede considerarse como uno de los de mayor auge en materia de consumo de productos y servicios en la actualidad. Conocidos son los múltiples concursos en los que las mascotas y dueños participan, la diversidad de modas que se relacionan a las mascotas y su estética, la compra de accesorios y alimentación específica, entre otros aspectos fundamentales que median este mercado en específico.

Según el diario El Productor (2015):

La industria de alimentos para mascotas se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos y lucrativos a nivel internacional, con jugadores grandes y pequeños, que exportan y venden sus marcas alrededor del mundo. En este contexto, el Pet Food Forum Ecuador 2015 sirvió como punto de encuentro para impartir conocimientos de alto nivel en el área de nutrición de mascotas y ofrecer la oportunidad a sus actores para realizar estrategias de vinculación que generen impactos positivos en sus negocios y afianzar lazos entre profesionales que comparten el mismo objetivo: la mejor calidad de vida para los animales del hogar.

En nuestra ciudad la población de mascotas se calcula en 213,022, por otro lado, según datos del último censo realizado por el INEC, 43,949 de los hogares guayaquileños compran comida para mascotas, lo que indica que existe un importante número de familias que destinan parte de sus ingresos para el bienestar de éstas, así lo indica una investigación realizada por estudiantes del IDE (2012)

La interacción entre dueños y sus mascotas cada vez es más fuerte y a medida que esta relación se fortalece, la tendencia a cuidarlos aumenta, lo que ha permitido que la compra de alimentos para canes haya incrementado entre el 12% y 15%, se estima que al menos 4 de cada 10 hogares compra alimentos para mascotas según el diario Universo (2011)

Es así como el mercado ha ido creciendo no solo en la cantidad de ofertantes sino en la gran variedad y alternativas que existen según las razas, sabores, tamaños, componentes, dolencias y hasta estilos de vida, si visitamos los supermercados la personificación en alimento para perros se amplía cada vez más.

La industria de producción de alimento ha ido creciendo en este sentido. Cada vez son más las personas con mascotas que deciden invertir en alimentos para sus animales y las inversiones son considerables.

En el caso de Ecuador, al respecto de la comida para mascotas Torres (2014)

Una de las primeras marcas que aparecieron en el mercado fue Super Can, luego de algunos años apareció una nueva marca de nombre Procan que es de fabricación nacional y posteriormente con el pasar de los años fueron apareciendo otras marcas como son: Dog Chow, Pedigee ,Nutritec, Buen Can,Mimascot. Dog Star, Cani entre otras. (pág. 28)

Aun en esta diversidad de productos existe determinada homogeneidad en materia de producto y también en relación a las empresas posicionadas en el mercado de la alimentación de mascotas. Esta homogeneidad está dada porque los productos se repiten o parecen y no existe una distinción muy acabada al respecto, aun cuando los consumidores posean preferencias de acuerdo a sus criterios o necesidades particulares.

Según Torres (2014)

Entre las empresas que fabrican alimento balanceado y las que importan este producto existe una oferta Oligopólica, debido a que Pronaca es la entidad que tiene mayor participación en el mercado y entre los alimentos importados tenemos a Purina con Dog Chow, según las encuestas realizadas. Además, el abasto de materia prima para la fabricación de balanceados tiene un régimen oligopólico, ya que en el año 2009 el total de la importación de maíz amarillo realizada por Afaba fue del 38,3 % (133.712,30 TM) y Pronaca un 37.1 % (129.409,49 TM). (pág. 29)

2.2. Cuidado de mascotas

Existen múltiples criterios al respecto del cuidado de mascotas. Esta industria que no corresponde necesariamente al entretenimiento sino que está asociada también a la salud y la educación, va en crecimiento (El Productor, 2015). La componen aspectos como la alimentación, la moda, los accesorios, la salud animal, la educación y entrenamiento, entre otros muchos elementos. En ese escenario de múltiples necesidades, porque cada mascota es diferente y la relación con su dueño también, se hace imprescindible conocer cuáles son los aspectos que mueven el consumo.

El consumo para el cuidado de las mascotas se divide de la siguiente manera: 66% en alimentos, 19% en servicios, 8% en cuidado y 7% en productos veterinarios (se estima que la mitad de las ventas se dan en tiendas y veterinarias). (El Productor, 2015)

Existen referencias en varios países al respecto de los ingresos millonarios de esta industria. Un ejemplo es el caso de México “el mercado a nivel estatal, en el país representa dos mil 477 millones de dólares, cifra que se espera que para 2019 alcance los tres mil 637 millones” (Sirce, 2015)

En el caso de Colombia ya en el 2013 se evaluaba un crecimiento del 13% de la industria para mascotas considerando que, según el diario Portafolio (2013) “solamente el ítem de concentrados en nuestro país aumentó de 203,4 millones de dólares en el 2008 a 345 millones en el 2012, según Euromonitor”.

En el caso ecuatoriano la industria de mascotas, que implica alimentación, servicios, cuidados y compra de accesorios, se había disparado en el 2011 hacia un 15 % de su aumento. En ese mismo año se considera que según la consultora Ipsa Group:

Indica que al menos cuatro de cada diez hogares compran alimentos para mascotas. Solo en Quito y Guayaquil, la firma estimó que unos 400 mil hogares adquirieron estos productos en el periodo comprendido entre enero y junio de este año. (América Economía, 2011)

De la misma forma, aunque los cálculos son imprecisos se puede aseverar, dados los datos de América Economía (2011) que la demanda de alimentos, según calculan los fabricantes anda por los 19.000 a 30.000 toneladas al año. Así se considera que:

Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Cuenca, Machala, Ambato y Riobamba son las ciudades que más demandan alimentos para mascotas, dentro de un mercado que mueve unos 40 millones de dólares al año y en el que compiten más de una decena de marcas nacionales e importadas.

Este comportamiento del consumidor de servicios y productos para mascotas hace que se centre con más fuerza el interés en este aspecto. En el último año, 2015 se han indicado nuevos datos al respecto de la industria. Esta se ha enfocado a la producción de alimentos derivados de lo natural donde la inclusión del DHA es un aspecto fundamental para la salud, calidad de vida y longevidad de los animales.

2.3. La cultura

Un aspecto fundamental que media el consumo de productos y servicios para mascotas es la cultura. Cuando se habla de este término es importante aclarar que se refiere al conjunto de costumbres, tradiciones, hábitos y referencias que mueven la conducta humana y en consecuencia el consumo de productos o servicios. En ese sentido es fundamental decir que la cultura del ecuatoriano se relaciona estrechamente al cuidado de sus animales, ya sean domésticos o para consumo. Este cuidado parte de los conocimientos que posee, de las preferencias de consumo, que es alta en parámetros cárnicos y también en relación a los animales de compañía que cada vez son más comunes en hogares ecuatorianos. Es por razones como las anteriores que el Ecuador se han promovido leyes como LOBA que promueve el cuidado de los animales, de las mascotas y como tal provee una regulación de castigos para los que incurran en el maltrato animal.

Estos son aspectos que hacen ver que el tema del cuidado de las mascotas se encuentra arraigado en la cultura del país y como tal es un aspecto que siempre va a encontrarse relacionado con las prácticas de consumo de los pobladores.

3. MARCO TEORICO

3.1. Comportamiento del consumidor

“Hablar de conducta de consumidor es hablar de conducta humana” (Arellano, Cueva, & Molero, 2013, pág. 21). Según Arellano y Martínez (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Según Schiffman- Kanuk, el comportamiento del consumidor se define como la actividad que los consumidores muestran al buscar comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. (Kanuk & Schiffman, 2005)

Según Arellano R. (2002), Comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

El comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra. El individuo u organización participa de forma activa en la toma de decisiones para elegir opciones de forma sistemática y no aleatoriamente. El comportamiento de compra es un proceso de solución de problemas, según (Lambin, 2003).

El comportamiento del consumidor es la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente mediante la cual los seres humanos realizan los aspectos de intercambio comercial de su vida. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo, según Olson (2006).

El comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, estos factores inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere, según Keller (2006).

Existen diversos factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

Factores culturales: relacionados a las formas de consumo, tradiciones, costumbres y hábitos comunes.

Factores personales: relacionados a las características individuales de cada consumidor. Aquí se incluyen los hábitos de vida, la edad, el estilo de vida que se posea, las aspiraciones personales.

Factores sociales: vinculados al tipo de sociedad, la etapa, el clima, las normas sociales, lo comúnmente aceptado en el entorno social en que convive ese consumidor. Se incluyen las dinámicas grupales a las que pertenece el individuo como la familia, comunidad, escuela centro de trabajo, etc.

Todos estos factores median el proceso de compra que puede darse por necesidad o por deseo.

En la evaluación de los consumidores, clientes o usuarios son útiles algunas herramientas que permiten al investigador establecer criterios de riesgo, resultados o factibilidad. Una de las que se utiliza comúnmente es la matriz FCB que se encarga

de la medición de la relación entre el grado de implicación y el modo de aprehensión real del consumidor. Establece un modelo jerárquico de respuestas del consumidor que se expresa en tres tipos de respuestas:

1. Respuesta COGNITIVA: (learn) pone de relieve las informaciones asimiladas y el conocimiento.
2. Respuesta AFECTIVA: (feel) corresponde a la actitud, al sistema de valores y al sistema de evaluación.
3. Respuesta de COMPORTAMIENTO: (do) describe Echavarria (2014)

“Desde la perspectiva del cliente, las expectativas y necesidades de las fuerzas de ventas cambiaron de forma sustancial desde hace una década”. (Johnston & Marshall, 2012, pág. 1)

Desde el punto de vista de los clientes las necesidades, definidas por Johnston & Marshall (2012) son:

Necesidad 1: que sea personalmente responsable de nuestros resultados esperados. Los clientes desean trabajar con un socio de verdad que haga suyos los resultados tanto como ellos mismos.

Necesidad 2: que entienda nuestro negocio. Es necesario el conocimiento sólido de las capacidades, estrategias, retos, oportunidades y cultura del cliente.

Necesidad 3: que esté de nuestro lado. Los clientes esperan que el vendedor los defienda dentro de la empresa, que sortee los procesos y burocracia internos para resolver los problemas del cliente y satisfaga sus necesidades.

Necesidad 4: que diseñe las aplicaciones correctas. El vendedor de hoy debe pensar más allá de las bondades del producto para entender y actuar sobre las aplicaciones personalizadas del producto.

- Necesidad 5: que esté disponible con facilidad. Como muchos otros aspectos de la sociedad global actual, se espera que los vendedores estén en contacto y disponibles cuando el cliente lo necesite.
- Necesidad 6: que resuelva nuestros problemas. A pesar del uso exagerado de la palabra “soluciones” en referencia a las ofertas al cliente (bienes o servicios), es válida la metáfora del vendedor como médico que diagnostica, receta y resuelve los problemas del paciente, y no sólo le vende productos.
- Necesidad 7: que sea creativo al atender nuestras necesidades. En el papel moderno de las ventas, son básicas la innovación y la creatividad al trabajar con los clientes en busca de la mejora de su negocio. (pág. 2)

Casi todas las matrices se encuentran relacionadas a la lectura de las necesidades y deseos del consumidor, una lectura que se basa en las experiencias, la cultura, la personalidad, motivación y rasgos psicológicos de los consumidores. En ese sentido se entiende que dentro de los márgenes de las edades, nacionalidades, estatus económicos se enmarcan otros aspectos como la experiencia personal, la motivación y voluntad de consumo.

3.2. Marca

En términos generales, la **marca**, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, 2) tomar decisiones de compra más fácilmente y 3) sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio. (Thompson, 2006)

Existe un condicionamiento al cambio en las marcas de forma acelerada. En ello han influido las nuevas tecnologías de la información y comunicación así como el tratamiento de forma digital de las empresas, organizaciones e imágenes de marca. Hace años el personal de marketing podía confeccionar y expresar contenidos que los públicos metas convenían consumir de forma pasiva. No obstante, en la actualidad, los públicos pueden reconocer a las empresas a través de las disímiles plataformas

digitales, instituyendo un diálogo entre consumidores y marcas, que estas últimas no pueden ignorar. (Suárez & Gros, 2012)

El concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados. (Costa, 2004, pág. 25)

El proceso de establecimiento de una marca no es otra cosa que la personalización de un producto o servicio. La personalización según es la individualización de productos o servicios a través de la interacción personal entre una empresa y sus clientes. Una compañía es personalizada cuando es capaz de establecer un diálogo individualmente con los clientes y responder mediante la personalización de sus productos, servicios, y mensajes en una base de uno-a-uno (Argenti, 2014).

Independientemente de que es importante conocer el mercado es fundamental además conocer a los clientes. Estos son los usuarios del producto o servicio y poseen intereses, aspectos culturales, características demográficas, entre otros aspectos importantes. (Muñiz, 2013)

3.3. Relaciones comportamiento VS la marca

El proceso de decisión de compra son etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. Según (Armstrong, 2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

La definición habitual de marca, tal como se pudo confirmar, ha evolucionado y ha obtenido disímiles provechos comerciales más allá de su concepción originaria. En relación con ello la influencia de las marcas en las decisiones de compra también han cambiado considerablemente. En este sentido, la categoría de la marca es todavía mayor, tanto para el comprador como para la compañía u organización dueña de la misma.

Para el consumidor, más allá de simplificar el proceso de decisión de elección y de compra (por calidad, confianza, etc.), es una forma de expresión propia de sus necesidades sociológicas y psicológicas. Para la empresa dueña de la marca, representa un activo estratégico con un valor intangible económico y de mercado altamente rentable, que debe ser administrado como un sistema de negocio. (Oscar & Colmenares, 2011)

Existen varios aspectos que demuestran la influencia de las marcas en la decisión de consumo. A nivel internacional BigCommerce ha publicado datos que resumen los 10 principales elementos que influyen las compras en tiendas tradicionales como online: Marca, Calidad del producto, Envío gratuito, Facilidad para devoluciones, Valoraciones por parte de otros usuarios, Múltiples opciones (de envío, pago, etc.), Tallas especiales y Nuevos productos.

En este estudio se determina que al menos el 44% de los usuarios, consumidores o clientes se deja llevar por la marca, por la imagen de esta y el impacto o prestigio que posee.

Estudios nacionales implican la siguiente información en el año 2014. En aspecto que más influye a los ecuatorianos en un 96% es la marca (Advance Consultora, 2015). Ello se demuestra que existe una influencia mucho mayor que otros aspectos como es el caso de la opinión de terceros, los testimonios, incluso la experiencia de consumo.

Se pone así de manifiesto que existe un importante componente “emocional” en el comportamiento de los consumidores de Ecuador, que contrasta con la evolución que

se está dando actualmente en otros países en los que, los consumidores están prestando cada día más atención a los aspectos más racionales de los productos (valor de uso y precio) por lo que están perdiendo mercado las marcas tradicionales frente a las “marcas blancas”, o marcas del comerciante. (Advance Consultora, 2015)

Advance Consultora (2015) realiza un estudio que brinda los siguientes datos en el caso de los consumidores ecuatorianos:

- El 72% manifiesta que siempre o casi siempre le influyen en sus compras las opiniones y consejos que reciben de los expertos.
- Valoran la opinión y consejo que reciben de sus familiares (61%) y la de los amigos (53)
- La mitad de los consumidores (48%) tiene en cuenta habitualmente las recomendaciones de los vendedores y aún menos (45%) la publicidad que ha recibido sobre el producto.
- Las opiniones que otros compradores les ofrecen por Internet, son tenidas habitualmente solamente por el 17% de los consumidores de Ecuador
- El 34% elige habitualmente los productos de menor precio

4. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

Cada investigación que se adentre en una propuesta de cambio así como en la promoción de alguna realidad, producto, servicio, debe realizar un estudio de mercado a fin de obtener información necesaria para el proyecto. El estudio de mercado brinda conocimientos sobre la demanda, la oferta así como la segmentación de mercado a que va dirigida la propuesta. Aporta conocimientos útiles para competir y para desarrollar la empresa que se pretende llevar a cabo. Kotler (2007) en su libro Fundamentos de Marketing, dice que la Investigación de Mercados: "Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta" (pág. 27). Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento

de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción.

El estudio del mercado permite que la empresa pueda determinar si existe demanda insatisfecha real y si la oferta que poseen se encuentra bien establecida en una política de precios adecuada al interés del mercado. De un estudio de mercado adecuado depende que el producto o servicio que se planea comercializar se encuentre correctamente diseñado, que los nichos estén identificados según sus particularidades y que la promoción funcione adecuadamente. (Kotler & Keller, 2012)

La presente investigación se adentra en un paradigma mixto de investigación, en la que se utilizan métodos tanto cualitativos como cuantitativos a fin de obtener una visión lo más integral posible del tema.

4.1. DISEÑO INVESTIGATIVO

Según Malhotra (2008):

El diseño de investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados. (pág. 78)

Esta fase constituye el primer paso al momento de suministrar información referente al problema de investigación, de esta manera se lo puede comprender más fácilmente, identificar todas sus variantes y mejorar el proceso en la toma de decisiones. Las investigaciones de mercado tienen dos enfoques distintos en las que depende de las necesidades del objetivo que son cualitativo y cuantitativo.

CUALITATIVO

Con este tipo de investigación se descubren las cualidades y perfiles de las personas que compran alimentos para sus caninos, las percepciones y motivos al momento de compra. Con esta información se identifican las variables cualitativas para el diseño y con ello los perfiles del objetivo. (Bisquerra, 2004)

CUANTITATIVO

En esta sección, la parte cuantitativa será muy importante dentro del proyecto, los valores y cifras reflejan cómo está distribuida la muestra, las personas de acuerdo a su edad o sector y hasta su frecuencia y monto de compra de alimentos caninos. El objetivo de esta investigación será identificar en base a números los perfiles de las personas frecuentes a compra de este tipo de producto. (Bisquerra, 2004)

4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se desarrolla una investigación descriptiva puesto que se van a describir las variables que causan que el comprador elija determinada marca de comida de perro, tomando una muestra probabilística no intencional. Además se va a realizar una investigación exploratoria previa que se usa para el levantamiento de información referente para conocer un poco del mercado en la ciudad de Guayaquil.

4.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

La fuente de información se dará a través de datos primarios que “son datos originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación” (Malhotra, 2008, pág. 106), en el cual el investigador obtendrá información directamente del grupo objetivo.

Para el levantamiento de información se utilizarán fuentes de información primaria y secundaria, mismos que serán los datos que se obtendrán por la investigación realizada.

Primaria

Por medio de la investigación primaria se pretende conocer el comportamiento que tienen los dueños de caninos al momento de comprar comida para su mascota , además conocer las preferencias, sugerencias y las necesidades que poseen, para esto se realizarán encuestas cuya información nos permita despejar el objetivo de la investigación.

Secundaria

La información secundaria servirá para explorar el mercado de la comida canina tras información ya existente en el medio como de periódicos, investigaciones realizadas, páginas de internet, etc.

4.4. MÉTODO INVESTIGATIVO

- Encuesta

Según Tamayo M. (2014), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (pág. 24).

Se formuló un cuestionario el cual abarque las preguntas necesarias para conocer si la marca es uno de los factores que mayor incidencia tiene en la compra de comida para perros.

- Entrevista

Esta se realiza a un veterinario. Este es especialista en cuanto posee conocimientos al respecto de los alimentos para mascotas.

4.5. TARGET DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Esta investigación es realizada de manera probabilística no intencional a los hogares que tengan perros y los alimenten con comida balanceada en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil.

4.6. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA (PARA INV. CUANTITATIVA) Y TIPO DE MUESTREO

La muestra seleccionada para el presente estudio será recogida entre la población de 213 022 hogares con mascotas (*canino*). Se utiliza como procedimiento de muestreo

probabilístico no intencional que se puede encontrar como referencia en diversas investigaciones, tal es el caso de Suárez & Tapia (2012, pág. 15):

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral que queda a criterio del encuestador, y en este caso se utiliza el valor 0.05

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

El procedimiento de cálculo fue el siguiente:

$$n = \frac{213022 * 0.5^2 * 1.96^2}{(213022 - 1)0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{213022 * 0.25 * 3.8416}{213021 * 0.0025 + 0.25 * 3.8416}$$

$$n = \frac{204586.3288}{532.5525 + 0.9604}$$

$$n = \frac{204586.3288}{533.5129}$$

$$n = 383.4702$$

$$n \approx 384$$

El cálculo según la muestra anterior aporta una muestra probabilística de 384.

Observación directa

Se aplica observación directa en las diferentes zonas de Guayaquil, se van a elegir como objeto de estudio de manera aleatoria por zona a los Supermaxi, Mi Comisariato y Tía para de esta manera conocer cuáles son los ofertantes, actitudes de los compradores, precios, etc. Lo cual va a permitir tener una visión más amplia acerca del mercado.

Formato Del FOCUS GROUP

En la presente investigación es útil porque es un grupo conformado por personas interesadas en el tema, motivadas por dar respuestas al respecto y en esas condiciones se propicia un ambiente de comodidad y asequibilidad favorecedor para la investigación.

El focus group (o grupo focal) es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc.

Se realizará una sesión grupal

Número de participantes por cada sesión: 10 personas

Recolección: audio + video= Filmación

Técnicas proyectivas

Se mostrará una imagen de las marcas de comida de perros y los participantes tendrán que mencionar que percepción tienen de dicha marca.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación se aplican varios instrumentos cuyos resultados se exponen a continuación:

5.1. RESULTADOS DE GRUPO FOCAL

Tabla 1: Resultados del grupo focal

Puntos positivos	Puntos negativos
El 80% de los entrevistados le dan comida balanceada y comida casera.	Casi el 100% desconoce si su perro tiene algún problema de salud, afirman que solo lo llevan al veterinario cuando presentan alguna lesión notoria o decaimiento excesivo.
Las personas prefieren comprar comida balanceada porque les ahorra tiempo y porque piensan que es más sano para su mascota.	La mayoría de los dueños de mascotas desconocen que deben aplicar una vacuna anual para proteger la salud de su perro, la mayoría visita al veterinario solo por casos de enfermedad.
Los participantes del grupo focal le dan de comer 2 veces al día a sus mascotas.	Los participantes tienen la percepción de que comprar la comida que venden en los veterinarios es más cara y prefieren comprarla en los supermercados.
Los participantes comentan que la opinión del veterinario es importante para la compra del alimento para sus perros, pero que más importante es la aceptación que presentan sus perros por las mismas (sabor).	Los participantes indican que no tienen una medida exacta para alimentar a sus mascotas, todos lo hacen según su intuición por el tamaño de su mascota.
Los participantes mencionan que los factores que los factores más importantes al momento de comprar la comida de sus mascotas es: 1. Que sea correcto para las características de su mascota, (raza, edad) 2. Precio 3. Que al perro le guste y la coma.	Según la opinión de los participantes las marcas más compradas son Buen Can y Pro Can por su buen sabor y precio.

	Los participantes piensan que la comida casera es mala para sus mascotas porque para eso están las pepas.
	Los participantes no mencionan que alguna comida de fabricante haya hecho daño a su mascota, pero un participante menciona que al cambiar su comida de rutina a una de menor calidad le causo diarrea.
	Los participantes no mencionaron ninguna marca como no recomendada, solo un participante menciona que él jamás recomendaría pedigree porque tiene 5 perros y a ninguno le gusta, acotó que no se la comen por nada del mundo.

Elaborado por: La autora

5.2. TÉCNICAS PROYECTIVAS

Tabla 2: Tabla de Asociación de marcas

PROCAN	Económica y buena, es la más conveniente por precio.
MI COMISARIATO	Barata, buena imagen por el empaque, calidad regular
BUEN CAN	Económica
LADRINA DE PURINA	No la han escuchado
DOG STAR	Económica, calidad regular
CHUNKY	No la han escuchado
LA ORIGINAL	Mala
PRO PLAN	Cara, buena
NUTRA PRO	No la han escuchado
DOG CHOW	Buena, cara
PEDIGREE	Buena

SUPERMAXI	Marca regular y económica
CANI-MENTOS	No la han escuchado
ROYAL CANIN	La más cara y buena
EUKANUBA	Es buena y no es tan cara

Elaborado por: La autora

5.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Tabla 3: Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
menos de 20	19	5%
de 21 a 35	263	69%
de 36 a 50	81	21%
de 51 en adelante	21	5%
total	384	100%

Elaborado por la autora

Fuente: cuestionario

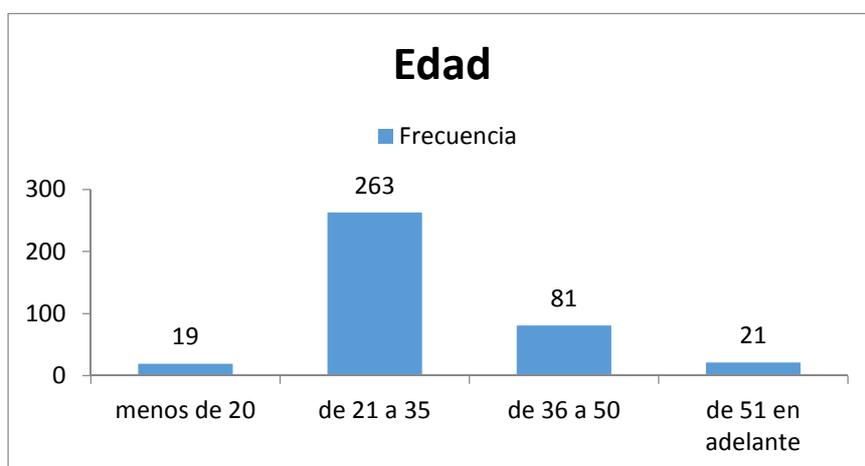


Gráfico 1: Edad

Elaborado por la autora

Fuente: cuestionario

Hallazgo1

De las personas encuestadas en la muestra las edades se distribuyen de la siguiente forma: 69% en las edades de 21 a 35 años, 21% de 36 a 50 años, de 5% en las variantes menos de 20 años y de 51 en adelante.

Pregunta 1. Considera que la comida que debe ingerir su mascota depende de su raza

Tabla 4: La comida que debe ingerir su mascota depende de su raza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	269	70%
No	91	24%
No se	24	6%
total	384	100%

Elaborado por la autora

Fuente: cuestionario

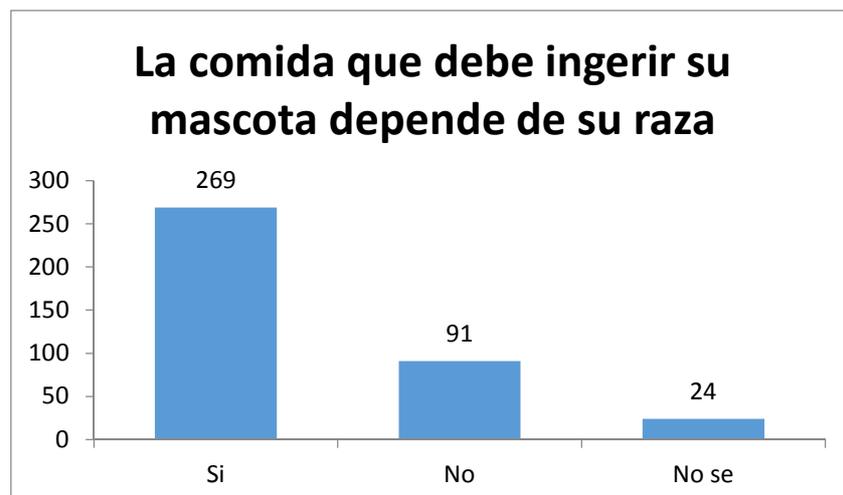


Gráfico 2: La comida que debe ingerir su mascota depende de su raza

Elaborado por la autora

Fuente: cuestionario

Hallazgo 2

La forma de alimenta a sus mascotas, caso canino, depende de la raza del perro puesto que un alto porcentaje el 70% opinan que si mientras que el 24% que no determina y solo un 6% plantea que no posee conocimiento al respecto.

Pregunta 2. Cuál de las siguientes marcas utiliza en la alimentación de su mascota

Tabla 5: Marcas que utiliza en la alimentación de su mascota

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
PROCAN	132	23%
MI COMISARIATO	12	3%
BUEN CAN	5	1%
LADRINA DE PURINA	0	0%
DOG STAR	22	6%
CHUNKY	0	0%
LA ORIGINAL	0	0%
PRO PLAN	28	7%
NUTRA PRO	0	0%
DOG CHOW	88	23%
PEDIGREE	56	15%
SUPERMAXI	19	5%
CANI-MENTOS	0	0%
ROYAL CANIN	10	3%
EUKANUBA	12	3%
Total	384	100%

Elaborado por la autora

Fuente: cuestionario

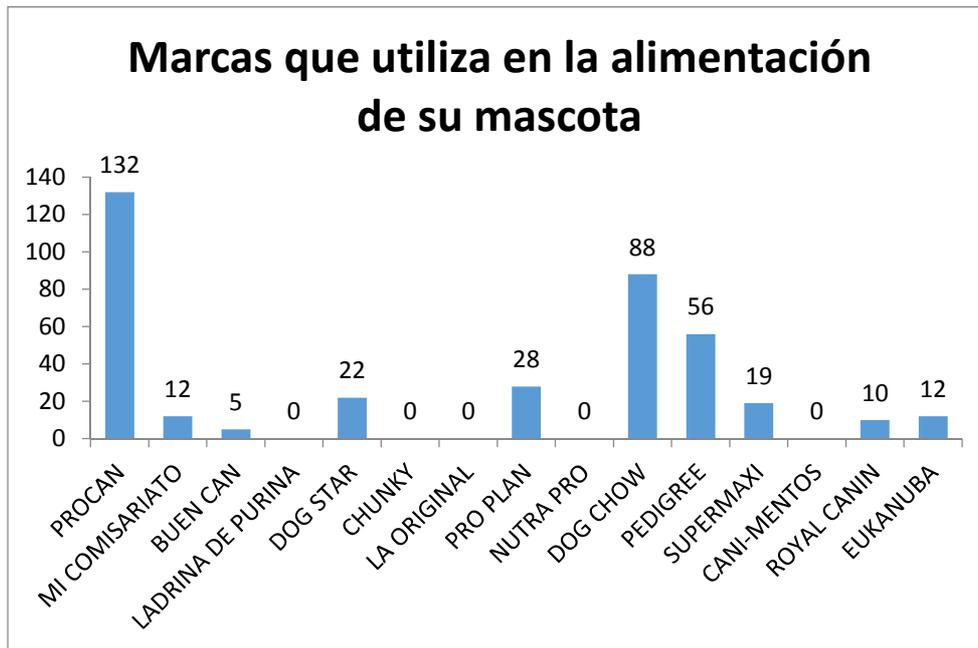


Gráfico 3: Marcas que utiliza en la alimentación de su mascota

Elaborado por la autora

Fuente: cuestionario

Hallazgo 3

El producto de mayor frecuencia es el PROCAN con un 34% de utilización, esta marca de alimento es más económica por lo que las personas la prefieren. En su mayoría, la segunda marca de mayor utilización es DOG-CHOW con un 23%. Algunas de las marcas son desconocidas o no compradas en general por la muestra encuestada: CANI-MENTOS, NUTRA PRO, CHUNKY, LA ORIGINAL y LADRINA DE PURINA

Pregunta 3. Con qué frecuencia compra alimentos para su mascota

Tabla 6: Frecuencia compra alimentos para su mascota

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	10	2%
Semanalmente	93	21%
Mensual	218	63%
Cada tres meses	53	12%
Semestralmente	10	2%
Una vez al año	0	0%
total	384	100%

Elaborado por la autora

Fuente: cuestionario

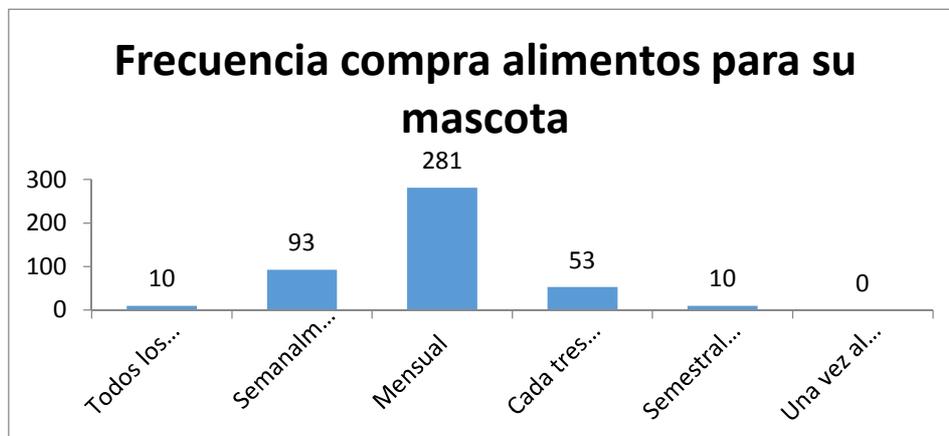


Gráfico 4: Frecuencia compra alimentos para su mascota

Elaborado por la autora

Fuente: cuestionario

Hallazgo 4

La frecuencia de compra es variable. Los mayores porcentajes se manifiestan en la compra mensual con un 63% y la compra semanal con un 21%. Existen otros valores pero no son significativos.

Pregunta 4. La frecuencia de compra de alimentos para su mascota depende los siguientes elementos

Tabla 7: Elementos que condicionan la frecuencia de compra de alimentos para mascotas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
El tamaño de la mascota	176	46%
La cantidad de mascotas que posee	92	24%
El almacenamiento de los alimentos	5	1%
La oportunidad de compras económicas	43	11%
Las promociones	22	6%
Orientaciones del veterinario	46	12%
total	384	100%

Elaborado por la autora

Fuente: cuestionario

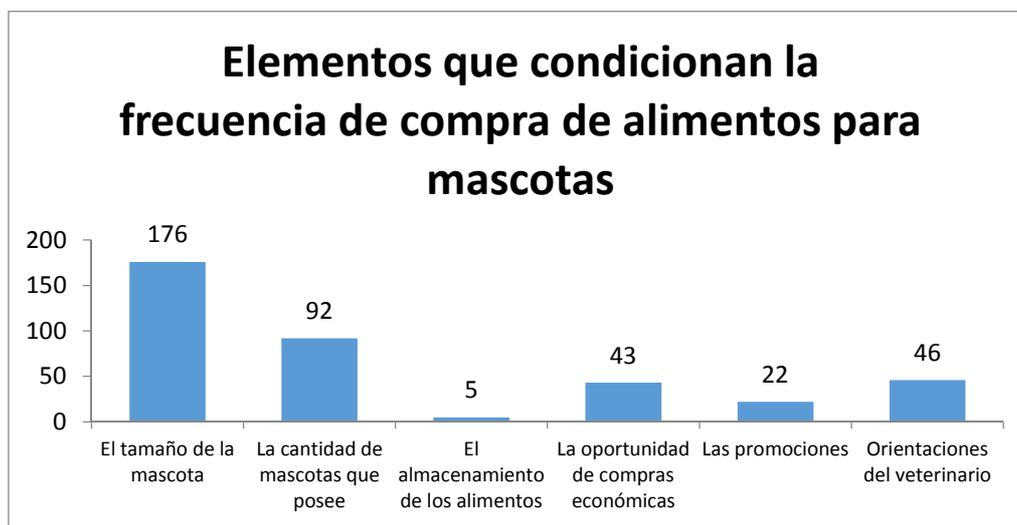


Gráfico 5: Elementos que condicionan la frecuencia de compra de alimentos para mascotas

Elaborado por la autora

Fuente: cuestionario

Hallazgo 5

Los elementos que condicionan la frecuencia de compra de alimentos para mascotas más comunes en la muestra encuestada son el tamaño de la mascota con un 46%, la cantidad de mascotas con un 24%, las orientaciones del veterinario con un 12% y la oportunidad de compras económicas con un 11%. Como se puede observar existen elementos objetivos como el tamaño de la mascota, que lógicamente determina la cantidad de alimento y la frecuencia de compra, de la misma forma la cantidad de mascotas. Existen otros elementos que aparentan ser secundarios pero que son subjetivos en cuanto se relacionan al criterio de las personas, y por tanto son importantes. Se identifica que existe un componente relacionado con la economía de la compra.

Pregunta 5. La compra del tipo y marca de alimentos para su mascota depende los siguientes elementos

Tabla 8: La compra del tipo y marca de alimentos para su mascota

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	205	46%
Sabor	72	24%
Marca	25	1%
Calidad	33	11%
Cantidad	24	6%
Orientaciones del veterinario	25	12%
total	384	100%

Elaborado por la autora

Fuente: cuestionario

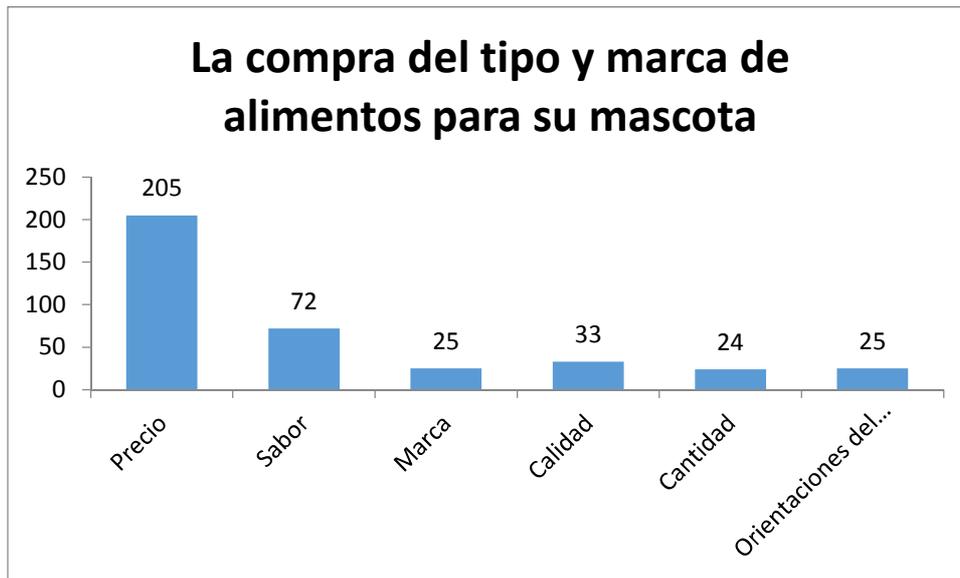


Gráfico 6: La compra del tipo y marca de alimentos para su mascota

Elaborado por la autora

Fuente: cuestionario

Hallazgo 6

El factor predominante en la compra de comida para perros en un 53% de los casos es el precio, en un 9% es la calidad y que el sabor sea de agrado para su mascota se manifiesta en un 19%, el 7% se centra en la recomendación del veterinario, el 6% de los casos se fijan en a marca y en la cantidad el mismo porcentaje. Como es evidente se manifiesta nuevamente el tema de lo económico.

Análisis de variable cruzada

Tabla 9: Análisis pregunta 4 La frecuencia de compra de alimentos para su mascota depende los siguientes elementos vs edad

		Pregunta 4						
Opciones		El tamaño de la mascota	La cantidad de mascotas que posee	El almacenamiento de los alimentos	La oportunidad de compras económicas	Las promociones	Orientaciones del veterinario	Total
Edad	menos de 20	10	4	0	2	1	2	19
	de 21 a 35	116	64	4	30	16	33	263
	de 36 a 50	39	19	1	9	4	9	81
	de 51 en adelante	11	5	0	2	1	2	21
Total		176	92	5	43	22	46	384

Elaborado por la autora

Fuente: cuestionario

Hallazgo 9

De acuerdo al análisis de la pregunta 4 Vs. Edad, el 68% de los encuestados (263) tienen entre 21 a 35 años, dentro de este valor el 45% de los encuestados considera que la frecuencia de compra de alimentos para su mascota depende del tamaño de la mascota, mientras que el 24% considera que depende de la cantidad de mascotas que posee.

Tabla 10: Análisis pregunta 3. Con qué frecuencia compra alimentos para su mascota Vs Pregunta 5 La compra del tipo y marca de alimentos para su mascota depende los siguientes elementos

		Pregunta 3						
		Todos los días	Semanalmente	Mensual	Cada tres meses	Semestralmente	Una vez al año	Total
Pregunta 5	Precio	9	52	104	31	9	0	205
	Sabor	1	17	44	9	1	0	72
	Marca	0	6	16	3	0	0	25
	Calidad	0	7	22	4	0	0	33
	Cantidad	0	5	16	3	0	0	24
	Orientaciones del veterinario	0	6	16	3	0	0	25
Total		10	93	218	53	10	0	384

Elaborado por la autora

Fuente: cuestionario

Hallazgo 10

Según lo mostrado en la tabla No 10, el 53% de los encuestados (205) considera que la compra del tipo y marca depende del alimento depende del precio, dentro de ese grupo de encuestados el 57% de los encuestados (104) considera que acostumbran comprar mensualmente los alimentos de los animales, mientras que el 24% de los encuestados (52) compran semanalmente.

Tabla 11: Análisis pregunta 3. Con qué frecuencia compra alimentos para su mascota Vs Pregunta 4 La frecuencia de compra de alimentos para su mascota depende los siguientes elementos

		Pregunta 4					Total	
		El tamaño de la mascota	La cantidad de mascotas que posee	El almacenamiento de los alimentos	La oportunidad de compras económicas	Las promociones		Orientaciones del veterinario
Pregunta 3	Todos los días	6	2	0	1	0	1	10
	Semanalmente	44	22	1	10	5	11	93
	Mensual	93	54	4	26	14	27	218
	Cada tres meses	27	12	0	5	3	6	53
	Semestralmente	6	2	0	1	0	1	10
	Una vez al año	0	0	0	0	0	0	0
Total		176	92	5	43	22	46	384

Elaborado por la autora

Fuente: cuestionario

Hallazgo 11

Con respecto al análisis de la pregunta 4 en relación de la pregunta 3, el 46% de los encuestados (176) considera que el tamaño de la mascota es un factor importante cuando se realiza la compra de alimentos para la mascota, dentro de ese grupo de encuestados el 53% compra mensualmente la comida para sus mascotas, mientras el 25% lo compra semanalmente.

Tabla 12: Análisis Pregunta 1. Considera que la comida que debe ingerir su mascota depende de su raza Vs Pregunta 2. Cuál de las siguientes marcas utiliza en la alimentación de su mascota

		Pregunta 1			Total
		Si	No	No se	
Pregunta 2	PROCAN	83	36	13	132
	MI COMISARIATO	10	2	0	12
	BUEN CAN	4	1	0	5
	LADRINA DE PURINA	0	0	0	0
	DOG STAR	16	5	1	22
	CHUNKY	0	0	0	0
	LA ORIGINAL	0	0	0	0
	PRO PLAN	21	6	1	28
	NUTRA PRO	0	0	0	0
	DOG CHOW	63	20	5	88
	PEDIGREE	40	13	3	56
	SUPERMAXI	14	4	1	19
	CANI-MENTOS	0	0	0	0
	ROYAL CANIN	8	2	0	10
	EUKANUBA	10	2	0	12
Total	269	91	24	384	

Elaborado por la autora

Fuente: cuestionario

Hallazgo 12

Según lo mostrado en el análisis de la pregunta 1 con respecto a la pregunta 2, el 70% de los encuestados (269) respondieron que la comida que debe ingerir su mascota depende de la raza, dentro de este grupo de encuestados el 34% de los encuestados compra la marca Procan, en segundo lugar se sitúa la marca Dog Chow con una preferencia de compra del 23%.

Tabla 13: Análisis Pregunta 1. Considera que la comida que debe ingerir su mascota depende de su raza Vs Edad

		Pregunta 1			
	Edad	Si	No	No se	Total
Edad	menos de 20	3	3	13	19
	de 21 a 35	180	75	8	263
	de 36 a 50	76	4	1	81
	de 51 en adelante	10	9	2	21
Total		269	91	24	384

Elaborado por la autora

Fuente: cuestionario

Hallazgo 13

De acuerdo al análisis de la pregunta 1 con respecto a la edad, el 68% de los encuestados tienen una edad de entre 21 a 35 años, pero dentro de ese grupo de encuestados el 70% (269) considera que la comida que debe ingerir su mascota depende de su raza.

5.4. ENTREVISTA A UN VETERINARIO

Se realiza una entrevista a un veterinario por considerársele especialista en materia de alimentación para mascotas. De acuerdo al diálogo con el mismo donde se le solicitan recomendaciones al respecto de este aspecto, se procede a arribar a las siguientes ideas:

- Los beneficios de utilizar comida canina seca, es decir productos balanceados, son, por ejemplo, ayuda a protegerse de los trastornos estomacales y posibilita los juegos de ingenio para quitar el estrés a tu cachorro mientras madura rápidamente.
- Cuando se escoge comida para las mascotas caninas, lo primero que hay que tener en cuenta es el contenido nutricional. No es recomendable alimentar al canino con comida hecha en casa. La segunda cosa a recordar cuando se

compra comida para perros es que cuando se compara la croqueta seca con la comida húmeda, la croqueta seca gana siempre, porque es más fácil de almacenar, es más higiénica (deposiciones pequeñas y solidas), mejora la salud dental y son productos de alta calidad.

- Se recomienda alimentar al canino a la misma hora, esto ayudará a controlar su alimentación y sus necesidades. No es bueno darle demasiada comida o muy poca, la cantidad y el tipo de comida varía de acuerdo a la edad del canino y su desarrollo. Ayudar la alimentación siempre con agua fresca y limpia.
- La comida para caninos de razas grandes está especialmente pensada para ayudarlos a crecer a ritmo gradual más conveniente y tengan el tiempo suficiente para desarrollar los huesos y las articulaciones. Mientras que para las razas pequeñas proporciona una nutrición concentrada, además viene en pequeñas trozos, tamaño bocado y cumplen con las altas necesidades metabólicas de un canino más pequeño. Finalmente, la comida para razas medianas están en un punto intermedio, si no podemos encontrar comida para cachorros para una raza determinada, la intermedia es una buena opción.
- Otras de las recomendaciones es no cambiar de marcas de productos alimenticios para caninos, según los veterinarios pueden causar problemas estomacales y lo mejor sería comprar la marca adecuada recomendada por el mismo veterinario de confianza.
- Se recomienda a los fabricantes incluir un folleto que indique los cuidados que se debe tener en la comida de las mascotas, así como cantidades según el peso, frecuencia con la que comen, etc. Además podrían incluir un medidor de porciones, debido a que las personas le dan un gran valor.

5.5. CONCLUSIONES

Las conclusiones se redactan de acuerdo a los resultados de la investigación y para dar respuesta a los objetivos específicos:

En respuesta al primer objetivo: Evaluar el perfil de los compradores de alimentos para perros, se determina que estos se encuentran en rangos de edad joven fundamentalmente entre 21 y 35 años de edad, se centran para la compra en temas como el precio, las marcas, calidad y orientaciones del veterinario por lo que se intuye que no poseen un alto poder adquisitivo, aunque lo suficiente para acudir a consultas médicas con la mascota de ser necesario.

En el caso de la respuesta al segundo objetivo: Identificar las principales formas de alimentar a las mascotas (can) en los diferentes hogares, se soluciona a partir del grupo focal, así como en la encuesta aplicada. Aquí se determina que los encuestados en su mayoría reconocen la calidad de los diversos productos de alimentación para mascotas en el mercado y de acuerdo con ello compran alimentos frecuentemente y de forma balanceada.

El tercer objetivo específico consistía en: Determinar si los clientes consideran la marca antes de elegir la comida de sus mascotas. Este se responde en la encuesta aplicada en cuanto solo 6% de los encuestados manifiestan que se interesan por la marca. Sin embargo este dato es contradictorio con otras elecciones como precio que se identifica como la más importante. No obstante los encuestados reconocen la mayoría de las marcas en el mercado, por lo menos las de más calidad.

Según la versión de los veterinarios la marca Procan es la que mayor ventas tiene por su precio, mencionando que los dueños de razas grandes son los que más la compran porque les resulta conveniente por su rendimiento en cuanto al precio, el veterinario también acoto que la mayoría de los perros que consumen Procan tienden a padecer problemas de hígado a largo plazo, puesto que esta comida por su precio es de gama baja y es fabricada con los desechos de la carne, pollo o pescado, que en la mayoría de los casos ya están descompuestas y lo aprovechan convirtiéndola en comida para perros, es por eso que el a pesar del precio bajo y la buena aceptación que tiene en

los perros por su sabor, no recomienda a sus pacientes comprarla y da otras opciones de mejor calidad como Pedigree que no es tan cara y es de mejor calidad, menciono también que Proplan, Eukanuba y Royal Canin a pesar de su alto costo son sus preferidas porque garantizan un mejor desempeño en la salud de los perros.

El último objetivo de la investigación era: Evaluar la influencia del veterinario en la elección de una determinada marca. Se pudo comprobar que los veterinarios tienen gran influencia en los dueños de mascotas primerizos se descubrió que sus primeras comidas son compradas por las indicaciones del veterinario, además el estudio revelo que muchos de los animales comienzan a tener cambios negativos en la salud después de sus 5 años de vida y es ahí cuando el veterinario entra a influir nuevamente en el tipo de comida que se le debe de comprar a la mascota, frecuentemente se visita a este especialista cada vez que el canino tiene una enfermedad y por lo general ahí se elige la marca del producto.

5.6. RECOMENDACIONES

Se recomienda socializar la información abordada en la presente investigación.

Realizar divulgación de los aspectos más importantes relacionados con la alimentación para mascotas, específicamente caninos, a las instancias, públicos o instituciones interesadas.

Ampliar la presente investigación hacia otras mascotas.

Ampliar los procedimientos de la presente investigación hacia otras ciudades del país a fin de ver el comportamiento de estos elementos con una visión más integral a nivel nacional.

Que se potencie un vínculo más estrecho entre la comunidad de veterinarios y los productores de alimentos para mascotas.

Que se creen eventos socioculturales en los que se pueda promover una conducta de compra y consumo saludable de alimentos para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

- Advance Consultora. (15 de noviembre de 2015). *Advance Consultora*. Obtenido de <http://muchomejorecuador.org.ec>: <http://muchomejorecuador.org.ec/factores-que-mas-influyen-en-las-decisiones-de-compras-de-los-consumidores-del-ecuador/>
- Agronegocios. (7 de diciembre de 2010). *Agronegocios*. Recuperado el 23 de febrero de 2016, de <http://agronegociosecuador.ning.com>: http://agronegociosecuador.ning.com/notes/Bioalimentar_diversifica_su_producci%C3%B3n
- América Economía. (11 de marzo de 2011). Ecuador gasta US\$40M para alimentar sus mascotas. *América Economía*.
- Arellano, R. (2002). Obtenido de http://www.academia.edu/9749880/QUE_ES_EL_CONSUMIDOR
- Arellano, R., & Martínez, C. (13 de febrero de 2002). *Academia*. Obtenido de <http://www.academia.edu>: http://www.academia.edu/9749880/QUE_ES_EL_CONSUMIDOR
- Arellano, R., Cueva, J., & Molero, V. M. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica*. Madrid: Editorial empresarial.
- Armstrong, K. y. (2008). Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/642/1707>
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Comercio, E. (29 de 01 de 2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/duenos-de-mascotas-dedican-mas.html>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Madrid: Paidós.

- Echavarría, C. (21 de febrero de 2014). *https://prezi.com*. Obtenido de [https://prezi.com: https://prezi.com/lw8lscnwp1ag/matriz-fcb/](https://prezi.com/lw8lscnwp1ag/matriz-fcb/)
- El Comercio. (1 de enero de 2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com>: <http://www.elcomercio.com/tendencias/lado-sentimental-de-perros.html>
- El Productor. (23 de octubre de 2015). Ecuador: Alimentos para mascotas tendencias y oportunidades para una industria en pleno crecimiento. *El productor*.
- El Universo. (3 de 11 de 2011). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com>: <http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>
- IDE. (2012). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/195/3/T-UCSG-POS-MDE-13.pdf>
- INEC. (12 de abril de 2012). *INEC*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>: http://www.inec.gob.ec/sitio_tiempo/presentacion.pdf
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2012). *Administración de ventas*. Santa Fe: McGRAW-HILL.
- Kanuk, & Schiffman. (2005). Comportamiento del Consumidor. En S. Kanuk, *Comportamiento del Consumidor* (págs. 8-587). Person Education.
- Keller, K. y. (2006). Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/642/1707>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14ª ed.)*. México: Addison-Wesley.
- La Hora. (22 de 05 de 2011). *La Hora*. Obtenido de <http://lahora.com.ec>: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101145139/-1/Crece_el_mercado_de_balanceados_para_mascotas.html#.Vp8Ly9IX3Dc

- La Hora. (2011). Producción. Procan es una de las marcas que se venden en el mercado. *La Hora*, pág. <http://lahora.com.ec/index.php/movil/noticia/1101145139>.
- Lambin, S. (2003). Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/642/1707>
- Líderes. (19 de agosto de 2013). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec>: <http://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-orden-mascotas.html>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta edición ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Muñiz, R. (18 de febrero de 2013). *Marketing del Siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com>: <http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-67.htm>
- Ochoa, C. (2 de febrero de 2015). *NESQUEST*. Obtenido de <http://www.netquest.com>: <http://www.netquest.com/es/compania/investigacion-mercados-america-latina.html>
- Olson, P. y. (2006). Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/642/1707>
- Ordoñez, R. (2012). *Crematorio de mascotas Huellitas-Creación de una empresa de servicio de cremación de mascotas*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/195/3/T-UCSG-POS-MDE-13.pdf>
- Oscar, A., & Colmenares, D. (2011). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. *Gestiopolis*, 25.
- PAE. (3 de junio de 2011). *Protección Animal Ecuador*. Obtenido de <http://www.pae.ec>: <http://www.pae.ec/derecho-animal/legislacion-vigente/>
- Portafolio. (19 de agosto de 2013). La danza millonaria alrededor de los artículos para mascotas. *Portafolio.co*.

- Sirce, R. (31 de agosto de 2015). Servicios y productos para mascotas, mercado en expansión en Querétaro. *El Financiero*.
- Suárez, C., & Gros, B. (2012). *Aprender en red: De la interacción a la colaboración*. Catalunya: Editorial UOC.
- Suárez, M. O., & Tapia, F. A. (2012). *Interaprendizaje de estadística básica*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Tamayo, M. (2014). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Noriega Editores.
- Thompson, I. (12 de septiembre de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net>:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- Torres, Y. (2014). *Estudio de la Industria de Alimentos para Mascotas en la Ciudad de Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Universon, E. (3 de 11 de 2011). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Objetivo: Identificar los elementos que motivan la compra de alimentos para mascotas

Edad

Menos de 20

De 21 a 35

De 36 a 50

De 51 en adelante

Pregunta 1. Considera que la comida que debe ingerir su mascota depende de su raza

Si_____

No_____

No Se_____

Pregunta 2. Cuál de las siguientes marcas utiliza en la alimentación de su mascota

PROCAN

MI COMISARIATO

BUEN CAN

LADRINA DE PURINA

PEDIGREE

SUPERMAXI

CANI-MENTOS

ROYAL CANIN

DOG STAR

CHUNKY

LA ORIGINAL

PRO PLAN

NUTRA PRO

DOG CHOW

EUKANUBA

Pregunta 3. Con qué frecuencia compra alimentos para su mascota

Todos los días

Semanalmente

Mensual

Cada tres meses

Semestralmente

Una vez al año

Pregunta 4. La frecuencia de compra de alimentos para su mascota depende los siguientes elementos

Orientaciones del veterinario

El tamaño de la mascota

La cantidad de mascotas que posee

El almacenamiento de los alimentos

La oportunidad de compras económicas

Las promociones

Pregunta 5. La compra del tipo y marca de alimentos para su mascota depende los siguientes elementos

Precio

Orientaciones del veterinario

Sabor

Marca

Calidad

Cantidad

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Incidencia de la marca en la decisión de compra de alimentos para caninos. Estudio de propietarios del Norte de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Parra Hidalgo, Nila Melisa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Mgs. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de Marzo del 2016	No. DE PÁGINAS:	58
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Alimentación, mascotas, marcas, marketing, ventas.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La presente investigación se realiza a fin de identificar los principales elementos que median la compra de alimentos para mascotas. Siendo esta la razón de la investigación se determina si es la marca, el precio o si es el consejo de los especialistas lo que moviliza el consumo de determinados productos y la frecuencia de compra. La investigación se justifica en el aumento considerable de consumo de estos productos, el auge en la compra de mascotas así como en la interacción con un mercado cada vez más competitivo en la fabricación y comercialización de alimentos. A escala nacional, el valor de gasto en la tenencia de mascotas asciende a USD 6 millones. Mientras que en el servicio de veterinarios las personas en el país gastan en promedio USD 1 millón, según datos del INEC que muestra diario (Comercio, 2014). Para responder al objetivo de la investigación se realiza un abordaje teórico del tema y se aplican instrumentos a partir de un tipo de investigación descriptiva en la que se aplica la observación, un grupo focal, una encuesta y una entrevista. Como resultados se determina que aunque los encuestados manifiestan que no es la marca el principal aspecto que media la compra, siendo este el precio, si reconocen las principales marcas en el mercado, poseen representación de esta y evidentemente realizan un balance entre calidad, precio y marca para la compra. La investigación arriba a conclusiones al respecto del tema estudiado.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 219/ 0990709622	E-mail: melis2214jym@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2209207 / 09999522471		
	E-mail: christian.mendoza01@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):			

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Nila Melisa Parra Hidalgo, con C.C: # 0919450148 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Incidencia de la marca en la decisión de compra de alimentos para caninos. Estudio de propietarios del Norte de Guayaquil, previo a la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING 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, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo de 2016

f. _____

Nombre: Parra Hidalgo Nila Melisa

C.C: # 0919450148