

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**Tesis previa a la obtención del título de:**

**MASTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN ESTUDIOS DEL  
CONSUMIDOR**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL DUEÑO DE MASCOTAS EN LA  
CIUDAD DE QUITO PARA DETERMINAR TENDENCIAS Y  
OPORTUNIDADES DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS O  
SERVICIOS EN ESTE MERCADO”**

**AUTORA:**

**CARLA BELTRÁN**

**DIRECTOR:**

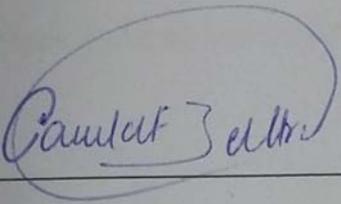
**ING. JHEOVANY MEJIA**

**Quito, Octubre 2016**

## CERTIFICACIÓN

Yo, Carla Fernanda Beltrán Ojeda, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación; y, que ésta es original, es auténtica y personal. Para todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

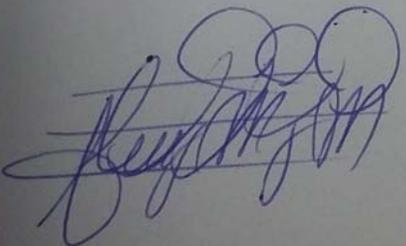
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



---

Carla Fernanda Beltrán Ojeda

Yo, Jheovany Mejía, Declaro que, en lo que yo personalmente conozco, a la señorita Carla Fernanda Beltrán Ojeda, es la autora exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, autentica y personal.



---

MSC Jheovany Mejía

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, Octubre 2016

(f) \_\_\_\_\_

## **DEDICATORIA**

A Dios quien me da la sabiduría y la inspiración cada día de mi vida

A todos los mercadólogos del mundo quienes con pasión nos entregamos a esta fascinante profesión que tanto nos llena y nos cautiva.

A mis profesores y compañeros de la tercera promoción de Master en Marketing de la UIDE; con quienes compartí dos años increíbles, los mejores de mi vida estudiantil, por compartir sus conocimientos teóricos y sus experiencias laborales, hicieron de esta maestría un momento de crecimiento exponencial en mi vida profesional, y sobre todo personal; por la sana competencia que se generó en cada módulo que me enseñaron otro nivel de aprendizaje.

A Angelita Pazmiño, quien aprobó mi entrada por segunda vez a la Maestría en Marketing, porque cambió mi vida sin saberlo

A Jheovany Mejía por dirigir mi tesis y por ser con su ejemplo una estrella a seguir, por su esfuerzo y aporte al Ecuador en tema de negocios y marketing.

A Santiago Jácome y Dianita Rivera por ser mis compañeros de grupo en este viaje.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios, Creador del Universo, por darme la sabiduría y la provisión para la culminación de este objetivo y por guiarme cada día con amor y paciencia.

Gracias a mis padres por ser el pilar de mi vida en la tierra. A Simón Beltrán Cárdenas, mi padre amado, mi orgullo, por su ejemplo de perseverancia, paciencia, humildad, generosidad y a Hipatia Ojeda Sevilla, mi preciosa madre, quien me ha enseñado la grandeza de una mujer virtuosa, por su ejemplo de fidelidad y paz sin importar la situación.

A mis hermanos (Johany, Diegui, Gaby y Mayri) y cuñados (Paúl, Fabri, Ale +) por sus consejos, por su apoyo en las buenas y en las malas, por el día a día que con su compañía es lleno de alegrías.

A mi compañero de aventuras y aprendizajes, Piero Grimaldi, quien día a día me enseña que la vida es para ser feliz y que me ha enseñado con su ejemplo la valentía de luchar por lo que quiero. Por ser mi motivación y mi soporte para la conclusión de la presente tesis.

A los seres maravillosos creados por Dios, que inspiraron esta tesis. A todos los perros del planeta, en especial a Nacho, Perla y Achille mis compañeros peludos, por llenar mi vida de sonrisas y amor incondicional.

## RESUMEN

Se observa en el Ecuador, siguiendo la línea de otros países, una creciente tendencia del mercado para mascotas, específicamente perros y gatos, tanto en bienes, como en servicios; y al revisar el comportamiento de este mercado en el Ecuador se observa que la ciudad de Quito tiene un porcentaje mayor de hogares que tienen este gasto mensual planificado para sus mascotas, el cual corresponde al 47% de hogares.

La presente tesis plantea la realización de una investigación de mercado profunda a los dueños de mascotas en la ciudad de Quito con técnicas cualitativas y cuantitativas para determinar oportunidades dentro de este mercado.

Luego de la investigación realizada se concluye que existen oportunidades dentro del mercado de mascotas en la ciudad de Quito, oportunidades tanto en el mercado de productos y sobre todo en el mercado de servicios para mascotas, dando así espacio a emprendedores o actuales empresarios de este sector para que desarrollen el mercado de mascotas en la ciudad a niveles altos de calidad y servicio.

## SUMMARY

It is observed in Ecuador, along the lines of other countries, a growing market trend for pets, specifically dogs and cats in both goods and services; and to review the behavior of this market in Ecuador shows that the city of Quito has a higher percentage of households with monthly expenditure planned this for your pets, which corresponds to 47% of households.

This thesis presents the realization of a deep research to market pet owners in the city of Quito with qualitative and quantitative to identify opportunities within these market techniques.

After the investigation concludes that there are opportunities within the pet market in the city of Quito, opportunities in the product market and especially in the market for pet services, thus giving space to entrepreneurs or current entrepreneurs in this sector to develop the pet market in the city to high levels of quality and service

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCION.....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 Tema de Investigación .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2 Antecedentes.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Objetivos de la Investigación .....</b>	<b>17</b>
1.3.1 Objetivo General .....	17
1.3.2 Objetivos específicos .....	17
<b>1.4 Justificación de la Investigación .....</b>	<b>17</b>
1.4.1 Justificación Teórica .....	17
1.4.2 Justificación Metodológica .....	18
1.4.3 Justificación Práctica.....	19
<b>1.5 Marco de Referencia.....</b>	<b>19</b>
1.5.1 Marco Teórico.....	19
1.5.2 Marco Conceptual .....	20
<b>CAPITULO II: EL MERCADO DE MASCOTAS EN EL ECUADOR.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Análisis Situacional.....</b>	<b>26</b>
2.1.1 El mercado de mascotas en el mundo .....	26
2.1.2 Análisis PEST del Ecuador .....	27
Análisis Político.....	27
Análisis Económico.....	28
Análisis Social.....	30
Análisis Tecnológico .....	34
2.1.3 Análisis del Mercado de Mascotas en Ecuador.....	45
Análisis del mercador en dólares.....	45
Análisis del mercado de consumo de productos y servicios para mascotas.....	47
Análisis de marcas para mascotas en la ciudad de Quito .....	49
Análisis de marcas para mascotas en la ciudad de Quito .....	51
<b>CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO EN LA CIUDAD DE QUITO .....</b>	<b>53</b>
<b>3.1 Definición y alcance de la Investigación .....</b>	<b>53</b>
3.1.1 Definición de la Investigación .....	53
3.1.2 Alcance de la Investigación.....	54
<b>3.2 Objetivos de la Investigación .....</b>	<b>54</b>
3.2.1 Objetivo General .....	54

3.2.2	Objetivos Específicos.....	54
<b>3.3</b>	<b>Esquema de la Investigación .....</b>	<b>54</b>
3.3.1	Fase 1: Recolección de datos .....	54
3.3.2	Análisis de datos .....	56
	Análisis de datos cualitativos .....	56
	Análisis de datos cuantitativos .....	58
<b>3.4</b>	<b>Generación de conclusiones .....</b>	<b>59</b>
<b>3.5</b>	<b>Diseño de la Muestra .....</b>	<b>59</b>
3.5.1	Población.....	59
3.5.2	Tamaño de la muestra .....	60
	Muestreo cualitativo .....	60
	Muestreo cuantitativo .....	62
3.5.3	Tipo de estratificación o segmentación.....	63
<b>3.6</b>	<b>Forma de recopilar los datos.....</b>	<b>63</b>
3.6.1	Instrumentos físicos .....	63
3.6.2	Formularios de recopilación de datos.....	64
	Guía de entrevista en profundidad.....	64
	Diseño de la Encuesta.....	64
<b>3.7</b>	<b>Planes de Tabulación .....</b>	<b>65</b>
<b>3.8</b>	<b>Estimación de costos para realizar la investigación.....</b>	<b>65</b>
3.8.1	Personal Humano .....	65
3.8.2	Insumos Físicos.....	65
3.8.3	Servicios complementarios (teléfono, mail, alquiler salas, video, etc.).....	66
<b>CAPITULO IV:</b>	<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>67</b>
<b>4.1</b>	<b>Resultados de la Investigación Cualitativa.....</b>	<b>67</b>
4.1.1	Entrevista Sector Cumbayá.....	68
4.1.2	Entrevista Sector Valle de los Chillos.....	69
4.1.3	Entrevista Sector Sur de Quito.....	70
4.1.4	Sector Norte de Quito.....	71
4.1.5	Sector Sur de Quito .....	72
<b>4.2</b>	<b>Resultados de la Investigación Cuantitativa .....</b>	<b>74</b>
<b>CAPITULO V:</b>	<b>OPORTUNIDADES EN EL MERCADO DE MASCOTAS EN LA</b>	
<b>CIUDAD DE QUITO .....</b>	<b>106</b>	
<b>5.1</b>	<b>Oportunidad de Negocios para Productos de mascotas .....</b>	<b>106</b>
5.1.1	Comida enlatada para perros.....	106
5.1.2	Juguetes resistentes para razas medianas y grandes.....	107
5.1.3	Peluches para perros de raza mediana y pequeñas con licencias .....	108
5.1.4	Mobiliario para mascotas (camas, colchones, implementos de comida, piscinas)	
	.....	109

5.1.5 Tiendas por departamento para mascotas con secciones de nutrición, hogar, moda, diversión, etc. ....	111
<b>5.2 Oportunidad de Negocios para Servicios de mascotas .....¡Error! Marcador no definido.</b>	
5.2.1 Hoteles y guarderías de lujo .....	113
5.2.2 Clubes Spa deportivos, recreativos y de relajación a los que puedan ir solos o acompañados .....	114
5.2.3 Organización de eventos para mascotas.....	115
5.2.4 Sesiones de fotografía con mascotas.....	116
5.2.5 Servicios Pet & Go.....	117
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>119</b>
<b>6.1 Conclusiones .....</b>	<b>119</b>
<b>6.2 Recomendaciones .....</b>	<b>120</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>122</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Venta Mensuales Accesorios para mascotas por clasificación .....	46
<b>Tabla 2:</b> Ventas Marcas de Alimentos para Mascotas en Ecuador .....	47
<b>Tabla 3:</b> Ventas comida de Mascotas en Ecuador por calidad .....	48
<b>Tabla 4:</b> Venta Accesorios de Mascotas por clasificación .....	49
<b>Tabla 5:</b> Marcas de productos y servicios para Mascotas .....	51
<b>Tabla 6:</b> Hogares por ciudad y hogares con Mascotas por ciudad .....	51
<b>Tabla 7:</b> Hogares por ciudad y hogares con Mascotas por ciudad .....	60
<b>Tabla 8:</b> Timing de Investigación cualitativa y cuantitativa .....	67
<b>Tabla 9:</b> Datos de entrevistas en profundidad con características de los entrevistados .....	68
<b>Tabla 10:</b> Resumen entrevista en Profundidad Sector Cumbayá .....	68
<b>Tabla 11:</b> Resumen entrevista en profundidad Sector Valle de los Chillos .....	69
<b>Tabla 12:</b> Resumen Entrevista en Profundidad Sector Sur de Quito.....	70
<b>Tabla 13:</b> Resumen Entrevista en Profundidad Sector Norte de Quito .....	71
<b>Tabla 14:</b> Resumen Entrevista en Profundidad Sector Sur de Quito.....	72

## IDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Tamaño del hogar y perceptores promedio.....	30
<b>Gráfico 2:</b> Indicadores Educativos.....	32
<b>Gráfico 3:</b> Indicadores Ocupacionales.....	33
<b>Gráfico 4:</b> Equipamiento tecnológico del hogar a nivel Nacional .....	35
<b>Gráfico 5:</b> Personas que usan computadoras por áreas .....	35
<b>Gráfico 6:</b> Personas que usan computadoras por grupos de edad .....	36
<b>Gráfico 7:</b> Personas que usan computadoras por provincia.....	37
<b>Gráfico 8:</b> Hogares que tienen telefonía fija y celular.....	37
<b>Gráfico 9:</b> Personas que tienen teléfono celular por área .....	38
<b>Gráfico 10:</b> Personas que tienen teléfono celular por grupos de edad .....	38
<b>Gráfico 11:</b> Personas que tienen teléfono celular por provincia.....	39
<b>Gráfico 12:</b> Personas que tienen teléfono celular inteligente a nivel nacional.....	39
<b>Gráfico 13:</b> Acceso al Internet por área.....	40
<b>Gráfico 14:</b> Acceso al Internet en los últimos 12 meses por área .....	40
<b>Gráfico 15:</b> Acceso al Internet por provincia .....	41
<b>Gráfico 16:</b> Lugar de uso de Internet por área.....	41
<b>Gráfico 17:</b> Razones de uso de Internet por área.....	42
<b>Gráfico 18:</b> Frecuencia del uso de Internet a nivel Nacional. ....	42
<b>Gráfico 19:</b> Analfabetismo Digital por área. ....	43
<b>Gráfico 20:</b> Gasto mensual en hogares por telefonía celular.....	44
<b>Gráfico 21:</b> Gasto mensual en hogares por internet. ....	44
<b>Gráfico 22:</b> Pregunta 1 – Rango de edad.....	74
<b>Gráfico 23:</b> Pregunta 2 – Género.....	75
<b>Gráfico 24:</b> Pregunta 3 – Estado Civil.....	75

<b>Gráfico 25.</b> Pregunta 3 –En que sector de la Ciudad vive .....	76
<b>Gráfico 26.</b> Pregunta 5–Nivel Académico.....	77
<b>Gráfico 27.</b> Pregunta 6–Ocupación.....	77
<b>Gráfico 28.</b> Pregunta 7–Cuántas veces al año viaja fuera del Ecuador .....	78
<b>Gráfico 29.</b> Pregunta 8–Qué Deporte Realiza .....	79
<b>Gráfico 30.</b> Pregunta 9–Desde qué edad vive con mascotas .....	79
<b>Gráfico 31.</b> Pregunta 10–Sus padres tenían mascotas cuando eran niños .....	80
<b>Gráfico 32.</b> Pregunta 11–Cuántas mascotas tiene.....	81
<b>Gráfico 33.</b> Pregunta 12–Quién decidió el nombre de su mascota.....	82
<b>Gráfico 34.</b> Pregunta 13–Por qué medio adquirió su mascota.....	83
<b>Gráfico 35.</b> Pregunta 14–Cuál diría que fue su motivación para tener mascota.....	84
<b>Gráfico 36.</b> Pregunta 15–Cruce de variables-Estado civil de las personas que decidieron tener mascota por compañía .....	85
<b>Gráfico 37.</b> Pregunta 16–Cruce de variables-Edad de las personas solteras que decidieron tener mascotas por compañía.....	86
<b>Gráfico 38.</b> Pregunta 17–Cruce de variables-En qué lugar duerme su mascota.....	87
<b>Gráfico 39.</b> Pregunta 18–Dónde permanece su mascota cuando usted sale a trabajar o estudiar .....	88
<b>Gráfico 40.</b> Pregunta 19–Cuál de las siguientes palabras concuerda más con lo que significa su mascota para usted. ....	89
<b>Gráfico 41.</b> Pregunta 20–Cuándo sale de casa muchos días con quién deja a su mascota. ....	90
<b>Gráfico 42.</b> Pregunta 21–Si fuera necesario dejaría a su mascota en hotel o guardería .....	91
<b>Gráfico 43.</b> Pregunta 22–Promedio de Gasto Mensual en Comida .....	92
<b>Gráfico 44.</b> Pregunta 23–Promedio de Gasto Mensual en Higiene .....	93
<b>Gráfico 45.</b> Pregunta 24–Promedio de Gasto Mensual en Peluquería.....	94
<b>Gráfico 46.</b> Pregunta 25–Promedio de Gasto Mensual en Veterinario .....	95
<b>Gráfico 47.</b> Pregunta 26–Promedio de Gasto Mensual en Hoteles y Guardería .....	96

<b>Gráfico 48.</b> Pregunta 27–Promedio de Gasto Mensual en Adiestramiento .....	97
<b>Gráfico 49.</b> Pregunta 28–Qué marcas compra para su mascota .....	98
<b>Gráfico 50.</b> Pregunta 29–Dónde compra la comida y accesorios de su mascota .....	99
<b>Gráfico 51.</b> Pregunta 30–Dónde realiza los chequeos de su mascota.....	100
<b>Gráfico 52.</b> Pregunta 31–Conoce alguna marca especializada en mascotas en el Ecuador .....	101
<b>Gráfico 53.</b> Pregunta 32–Ha necesitado algo para su mascota que no hay encontrado o sea difícil de encontrar.....	103

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCION**

### **1.1 Tema de Investigación**

“Estudio del comportamiento del dueño de mascotas en la ciudad de Quito para determinar tendencias y oportunidades de desarrollo de nuevos productos o servicios en este mercado”

### **1.2 Antecedentes**

En el Ecuador se observa, siguiendo la línea de otros países, una creciente tendencia del mercado para mascotas, específicamente perros y gatos, tanto en bienes, como en servicios. Por lo cual considero que sería un aporte útil el realizar una investigación sobre las actitudes, costumbres, gustos y preferencias del mercado de dueños de mascotas en nuestra ciudad, incluyendo información de oferta, demanda, necesidades y sobre todo centrar una investigación en el entendimiento de los dueños y su relación con sus mascotas, así como los presupuestos destinados al cuidado de las mismas, de los habitantes de la ciudad de Quito; definiendo a partir de esta información qué compran, cuánto gastan, dónde y por qué etc., dependiendo de los perfiles de compra.

Siendo el mercado de mascotas, en Ecuador, un negocio en crecimiento a doble dígito entre 12% y 15% en los últimos años según un estudio realizado por la consultora *IPSA Group* (El Universo, 2011), se ha posicionado como una categoría en la que los dueños de dichas mascotas pasaron de darles de comer comida casera a darles alimento balanceado; consiguiendo que el gasto de productos y servicios de las mascotas formen parte del gasto mensual de cada familia.

Cabe recalcar que entre Quito y Guayaquil, la ciudad capital tiene un mayor porcentaje de hogares que planifican este gasto mensual para sus mascotas, el cual corresponde al 47% de hogares (El Universo, 2011).

Al ser un mercado con grandes oportunidades de crecimiento, es indispensable que los actuales y futuros productores de bienes y servicios para mascotas tengan una idea clara de cuáles son los *drivers de compra* y los perfiles de los consumidores para orientar sus esfuerzos a la creación de bienes y servicios que apunten eficazmente a satisfacer las necesidades de dicho mercado.

La presente tesis, por lo tanto, está orientada justamente a obtener mediante una investigación cualitativa y cuantitativa resultados claves sobre los *drivers de compra* y los perfiles de los dueños de mascotas; obedeciendo, principalmente, a las siguientes premisas básicas que se enuncian en este documento y serán debidamente desarrolladas en el Trabajo de Titulación:

- **Articulación con los objetivos y estrategias del Plan Nacional del Buen Vivir:**

El presente Plan de Titulación está en sintonía con el décimo objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, ya que el resultado de esta investigación permitirá emprendimientos de marcas ecuatorianas orientadas a satisfacer las necesidades encontradas.

- **Análisis del entorno o investigaciones de mercado:** El plan de Investigación que se realizará tiene como fuente principal investigaciones primarias y secundarias, lo cual implica levantar, procesar y analizar información sobre la economía y comportamiento de los habitantes de la ciudad de Quito.

- **Orientación al ámbito empresarial:** Con los resultados obtenidos en el presente plan de Investigación, se podrán desarrollar marcas y nuevos productos o servicios

que satisfagan las necesidades descubiertas en la población investigada, lo cual dará como resultado el desarrollo del ámbito económico y laboral.

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

- Determinar tendencias y oportunidades de desarrollo de nuevos productos o servicios en el mercado de mascotas en la ciudad de Quito.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar las razones por las que los quiteños deciden tener una mascota y el gasto que destinan para el cuidado de la misma.
- Identificar los lugares a los que acuden a realizar las compras de bienes y servicios.
- Identificar necesidades insatisfechas y/o nuevas oportunidades de productos y servicios en el mercado ecuatoriano.

### **1.4 Justificación de la Investigación**

#### **1.4.1 Justificación Teórica**

La base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios, para lo que es necesario conocer todo su entorno, lo que incluye sus productos, los clientes, la competencia, y sobre todo la visión y los objetivos a corto y largo plazo; todo esto es la base de una investigación de mercado, que a fin de cuentas servirá para generar respuestas a las necesidades que se tiene como negocio.

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (Malhotra, 2008; pp. incluir la página)

*La investigación de mercados del mercado de mascotas se realizará a los dueños de mascotas de la ciudad de Quito*

#### **1.4.2 Justificación Metodológica**

En el presente estudio se realizará primeramente una investigación de mercado cualitativa mediante entrevistas a profundidad a dueños de mascotas en cuatro sectores de la ciudad (Norte, Sur, Valle de los Chillos y Valle de Cumbayá), con lo que se pretende recabar información e *insights* importantes para el desarrollo de nuevos productos y servicios, al igual que identificar necesidades insatisfechas para la creación de nuevos productos o servicios y los respectivos perfiles de compradores que existen en la ciudad. Seguidamente se realizará una investigación cuantitativa, con la cual podemos medir la relevancia de los *drivers de compra*, ponderar hábitos y actitudes de compra para definir los hábitos más importantes.

### **1.4.3 Justificación Práctica**

Con los resultados obtenidos de la investigación cualitativa y cuantitativa se puede determinar oportunidades de productos y servicios con las cuales los actuales y futuros productores de bienes y servicios pueden crear estrategias para sus ofertas actuales y en el caso de quererlo, incurrir en la producción de nuevos productos o servicios para satisfacer aún más a sus actuales compradores y desarrollar de manera eficaz este mercado creciente en nuestro país.

## **1.5 Marco de Referencia**

### **1.5.1 Marco Teórico**

Una investigación de mercado tiene un aporte muy específico en la planificación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para atacar los problemas detectados; esto puede ser aplicado a empresas de cualquier tamaño y tipo, de nueva creación o con años de servicio, pues el fin siempre va a ser el mismo; encontrar la manera de optimizar recursos y mejorar las áreas de oportunidad y hacer que la empresa sea más rentable. La decisión de llevar a cabo una investigación de mercado debe sustentarse en consideraciones como la comparación entre costos y beneficios, los recursos con los que se cuenta para realizar la investigación y para llevar a la práctica sus hallazgos, así como la actitud y disposición de la administración para su realización (Malhotra, 2008)

La presente tesis está basada en la teoría de la importancia de la investigación de mercados, para el desarrollo de las empresas y productos, en cualquier ámbito de negocio

que se desarrolle. Es de vital importancia revisar el gran e impredecible aporte que brinda una investigación de mercados al desarrollo de productos y de qué manera incide en la toma de decisiones, pues al estar basada en las opiniones de los compradores o consumidores disminuye el riesgo a realizar estrategias de marketing equivocadas.

### 1.5.2 Marco Conceptual

Los siguientes conceptos serán revisados constantemente en la presente investigación:

- **Investigación cualitativa:** Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos, disgustos y preferencias. Las personas a las que se les aplica una investigación representan los segmentos a los que va dirigido un producto o servicio, por lo que los sujetos de investigación varían de una a otra, de modo que se delimitan los perfiles (geográfico, demográfico, psicológico, etc.) en específico de cada grupo de personas. (Kotler & Armstrong, 2012; pp.49)
- **Entrevista en profundidad:** Es un encuentro uno a uno (entrevistado-entrevistador), en el que se pretende obtener información respecto a las creencias, motivaciones u opiniones del entrevistado, con apoyo de una guía de preguntas para direccionar la entrevista. Esta técnica genera información a profundidad sobre un sujeto en específico.
- **Investigación cuantitativa:** Permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo específico. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué,

cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos. Esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente. Además, todos estos datos se reflejan de manera numérica para sus respectivos análisis.

- **Encuesta personal:** La técnica de encuesta **personal** para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito o mediante una computadora y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos.
- **Macotas:** Es un término que procede del francés *mascotte* y que se utiliza para nombrar al **animal de compañía**. Estos animales, por lo tanto, acompañan a los seres humanos en su vida cotidiana, por lo que no son destinados al trabajo ni tampoco son sacrificados para que se conviertan en alimento.
- **Muestra:** Una muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. En diversas aplicaciones interesa que una muestra sea una *muestra representativa* y para ello debe escogerse una técnica de muestreo adecuada que produzca una muestra aleatoria adecuada (contrariamente se obtiene una muestra sesgada cuyo interés y utilidad es más limitado dependiendo del grado de sesgo que presente). La muestra es, por lo tanto, el grupo al que se le aplican las pruebas.
- **Población:** Es un conjunto de sujetos o individuos con características demográficas determinadas, de las que se obtienen las muestras o participantes en un estudio

epidemiológico, a la que se quiere extrapolar los resultados de dicho estudio (inferencia estadística). La estadística es considerada comúnmente como una colección de hechos numéricos expresados en términos de una relación sumisa, y que han sido recopilados a partir de otros datos numéricos. Kendall y Buckland (citados por Gini V. Glas / Julian C. Stanley, 1980) definen la estadística como un valor resumido, calculado, como base en una muestra de observaciones que generalmente, aunque no por necesidad, se considera como una estimación de parámetro de determinada población; es decir, una función de valores de muestra. (Castillo, 2016)

- **Nivel Socioeconómico:** Es una medida total, económica y sociológica, que combina la preparación laboral de una persona con la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo. Al analizar el nivel socioeconómico de una familia se analizan, los ingresos del hogar, los niveles de educación, y ocupación, como también el ingreso combinado, comparado con el individual, y también son analizados los atributos personales de sus miembros. (NCES, 2016)
- **Consumidor:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También podemos decir que es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

Para efectos de esta investigación hablaremos del consumidor como el dueño de mascotas que reportará los comportamientos de su vida con su mascota y por lo tanto los hábitos y preferencias de consumo y compra.

- **Autoservicios:** Es un tipo de tienda donde el cliente puede elegir y recoger personalmente las mercancías que desea adquirir, a diferencia de las tiendas departamentales.

La definición de tienda autoservicio comprende desde las tiendas de consumo básico a las grandes cadenas de tiendas de autoservicio pertenecientes a corporaciones multinacionales. Al sistema de autoservicio se acogen la mayoría de los supermercados, hipermercados, grandes almacenes y grandes superficies especializadas. Algunos ejemplos son: Supermaxi, Mi Comisariato, Walmart, The Home Depot, Soriana (México), Carrefour.

- **Pet Shop:** Tiendas especializadas en mascotas, en estas tiendas se puede encontrar desde mascotas en venta, aunque la reciente ley aprobada en Ecuador LOBA (Ley Orgánica de Bienestar Animal) lo prohíbe; hasta comida, ropa, accesorios, medicinas, etc.
- **Comida Balanceada:** Es una mezcla de alimentos naturales pre-cocidos, que contiene todos los ingredientes nutricionales necesarios para cada especie animal y su correspondiente raza, edad, peso corporal, estado fisiológico, etc.
- **Insight:** Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se

sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.(Diccionario Marketing, 2016)

## **CAPITULO II: EL MERCADO DE MASCOTAS EN EL ECUADOR**

En el ámbito de una investigación de mercado profunda sobre los *drivers de compra* de un consumidor, es importante conocer en qué mercado nos movemos, en qué situación política, económica, social y cultural se encuentra un país y cuáles de estas situaciones podrían influir de manera considerable las decisiones de compra. Los factores demográficos en los que se puedan observar cambios significativos, influenciarán fuertemente en los cambios, incluso de estilo de vida, en las personas de una ciudad o de un país.

Además es relevante conocer en qué situación se encuentra la categoría dentro de la que se estudia al consumidor; es decir, qué productos se ofertan, a qué precios, en qué lugares, etc. y así determinar un punto de partida para analizar de qué manera está tomando decisiones el consumidor y definir en la investigación qué será importante preguntar o investigar en sus comportamientos de compra y/o de toma de decisiones dentro de un mercado de consumo.

A continuación se realiza un análisis macro del país para entender situaciones de compra y también un análisis del mercado de mascotas para entender qué productos se están ofertando y partir de ello realizar la investigación y posteriormente determinar oportunidades en dicho mercado.

## **2.1 Análisis Situacional**

### **2.1.1 El mercado de mascotas en el mundo**

De acuerdo con Petco México, en el 2016 el mercado de mascotas en dicho país que incluye venta de animales, alimento, accesorios diversos, podría tener un crecimiento entre 5 y 8%, con cifras cercanas a los tres mil millones de dólares. Según el director de Petco México, existen de 26 a 30 millones de perros, de los cuales 10 millones son callejeros o han sido abandonados. Cabe indicar que Petco inauguró su tienda número 15 en dicho país y derivado del convenio realizado entre Grupo Gigante y Petco Animal Supplies Inc. se contempla la apertura y operación de casi 50 sucursales en México y América Latina para los próximos cinco años, contemplando una inversión total aproximada de 50 millones de dólares. La firma también inició un programa de adopción de tres mil animales de compañía y reforzarán esta labor social en favor de las mascotas en dicho país. (El Financiero, 2015)

Por otro lado en España, el negocio de las mascotas goza de buena salud. Generó 2.200 millones de euros en 2014. Ha crecido un 3% de media en la crisis, aunque antes lo hacía al 7%. En la mitad de los hogares españoles hay mascotas: en total 20 millones de animales de compañía, entre los que predominan los perros (5,4 millones) sobre los gatos (3,8 de gatos). No obstante, y a pesar de estas cifras, el gasto que generan apenas es un tercio del mercado francés, alemán o británico, queda recorrido de crecimiento.

Banfield (Grupo Mars) es la mayor cadena mundial para el cuidado de los animales de compañía, con 900 centros veterinarios y tiendas en Estados Unidos. La cadena británica de tiendas y clínicas veterinarias Pets at Home cerró 2014 con un valor bursátil de

2.500 millones de libras. La cadena Petco es una nube que ocupa el mapa estadounidense y PetSmart tiene 1.404 macro tiendas en EEUU y Canadá.

La tendencia a la integración de servicios y productos se impone en España. “Responde a la evolución del concepto de mascota. La mayoría de los perros eran de guarda hace 20 años. Hoy son uno más del hogar, su número es superior al de gatos, y el gasto en ambos crece para acercarse al de los primeros países europeos”, cuenta Aly Meyers, director general de Mars España, filial del grupo que vende en EE UU más de 33.000 millones al año. Mars España factura 200 millones de euros y es el segundo vendedor del mercado tras la multinacional española Affinity. El tercero es Nestlé. (El País, 2015)

### **2.1.2 Análisis PEST del Ecuador**

El análisis PEST estudia las 4 aristas en la escena de un país: Política, Económica, Social y Tecnológica. (Wikipedia, 2016)

#### ***Análisis Político***

El Ecuador después de una década de inestabilidad política entre 1996 y 2006, provocada principalmente por los derrocamientos de 3 presidentes; ha vivido 10 años de estabilidad política desde enero 2007 hasta la actualidad, liderado por el movimiento Alianza País con su presidente Rafael Correa, actual presidente del Ecuador, quien en este período ha gozado de dos reelecciones con más del 50% de votos en la primera vuelta.

En estos 10 años de gobierno se han realizado cambios profundos en las políticas de estado de la mano de la nueva Asamblea Constituyente instituida en el 2007 y con la cual

se promulgaría la nueva constitución del Ecuador en 2008. “Durante este gobierno ha habido gran inversión pública para infraestructura de entidades públicas, carreteras, seguridad y desarrollo social. Rafael Correa produjo grandes cambios políticos y estructurales en el país, mediante la aprobación de nuevas leyes como el Código Monetario y financiero, etc, que le han otorgado mayor protagonismo y control del Estado en la economía, además de promover la modernización y re-estructuración de la función judicial” (Wikipedia, 2016)

Uno de los principales objetivos de este gobierno ha sido la reactivación de la Matriz Productiva, por lo cual se han tomado decisiones fuertes en tema de importaciones y se ha otorgado gran apoyo a las empresas exportadoras y empresas emprendedoras en el país.

A lo largo de estos 10 años se ha observado una presencia fuerte de la oposición que se ha vuelto más contundente a inicios del 2016 con miras a las nuevas candidaturas presidenciales para elecciones en febrero de 2017.

### ***Análisis Económico***

Por otro lado, en el ámbito económico, el Ecuador es un país que depende sustancialmente de sus recursos naturales. En este caso, el petróleo representa más de la mitad de las exportaciones del país y un cuarto de sus ingresos públicos.

Desde mediados de la década pasada, Ecuador fue favorecido por altos precios del petróleo y, más recientemente, accedió a mayor financiamiento externo, lo que permitió un importante impulso fiscal. Este impulso involucró mayor gasto social e importantes inversiones energéticas y en transporte. Como resultado, entre 2006 y 2014, el crecimiento del producto promedió 4.6% mientras que la pobreza medida por ingresos disminuyó de

37,6% a 22,5% y la pobreza extrema se redujo de 16,9% a 7,7%, según las líneas de pobreza nacionales. De igual manera, el coeficiente de desigualdad se redujo siete puntos, de 0.54 a 0.47, ya que el crecimiento benefició más a los más pobres, además de la reducción regional de 2 puntos (0.54 a 0.52).

Sin embargo, en lo que va de este año, el crecimiento de la economía ecuatoriana ha perdido ritmo ya que la caída del precio internacional del petróleo ha reducido de manera importante los ingresos fiscales y las exportaciones, y ha afectado las expectativas del sector privado. En respuesta, las autoridades han identificado fuentes adicionales de financiamiento externo, han aplicado medidas para incrementar los ingresos no petroleros, han reducido el gasto público, en particular la inversión pública en proyectos no estratégicos, y han aplicado medidas para restringir las importaciones.

Es este delicado periodo, Ecuador tiene el desafío de adecuarse al nuevo contexto internacional; muchos analistas perciben la reducción en los precios de petróleo como permanente, de una manera ordenada, con el fin de preservar la estabilidad económica, recuperar la senda del crecimiento y proteger los avances sociales logrados durante la pasada década. En ese sentido, es fundamental fortalecer la eficiencia y progresividad del gasto público para que la consolidación fiscal no comprometa los proyectos de inversión más importantes. Finalmente, con una inversión pública menos dinámica, Ecuador necesitará reactivar la inversión privada mejorando el clima de inversiones y la confianza de los inversionistas privados, locales y extranjeros. Una más robusta actividad privada permitirá asimismo afrontar el reto de diversificar la economía ecuatoriana. (BM, 2016)

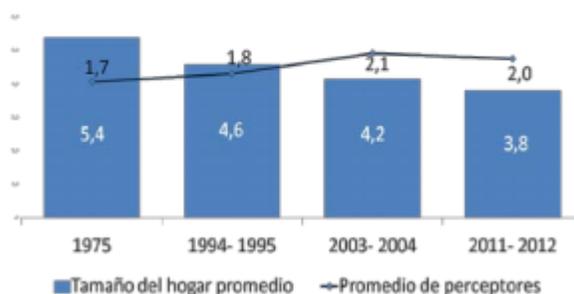
## Análisis Social

### Aspectos demográficos

Datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), nos indica que el Ecuador tiene actualmente 16'209.567 habitantes, de los cuales el 50,6% correspondería a mujeres y el 49,4% a hombres. La estructura de la población por edad presenta diferencias entre el área urbana y rural del país, lo que influye en la tasa de dependencia demográfica; según la cual, en el área urbana existe 59 personas en edades dependientes por cada 100 personas en edad económicamente activa (edad entre 15 y 64 años); mientras en el área rural, registra 77 dependientes por cada 100 personas en edad activa.

Además encontramos que los hogares ecuatorianos se dividen en 5 estratos; dentro del estrato socioeconómico A está apenas el 1,9% de la población, del B el 11.2%, del C+ el 22.8%, del C- el 49.3% y del D el 14.9%. Los factores que definen las características de las personas en estos estratos son el estilo de vida, el nivel de educación, el tamaño familiar y los hábitos de consumo. (INEC, 2016)

**Tamaño del hogar y perceptores promedio, ENIGHU 1975, 1994- 1995, 2003- 2004 y ENIGHUR 2011- 2012 (área urbana)**



**Gráfico 1:** Tamaño del hogar y perceptores promedio

**Fuente:** INEC

Según datos del INEC, las personas en los niveles socio económicos A y B, son las menos propensas a tener una familia grande, en general ellos tiene 1 a 2 hijos.

Tomando como base los resultados de las diferentes encuestas de Ingresos y Gastos realizadas en el país, se observa una reducción del tamaño de los hogares con el paso de los años, es decir que, el promedio de personas por hogar, en el área urbana, desciende de 5,4 a 3,8 entre 1975 y el 2011-2012, información consistente con la disminución del ritmo de crecimiento de la población. (INEC, 2016)

### **Aspectos Educativos**

Los indicadores educativos investigados a partir de la encuesta, indican que la escolaridad promedio para las personas de 24 años de edad en adelante es de 9,3 años. Se observa una brecha entre el área urbana y rural de 4 años de diferencia; esto es, de 10,6 años en el área urbana a 6,5 años en el área rural.

En cuanto a la asistencia a establecimientos educativos, el porcentaje de personas entre los 5 y 14 años que asisten a la educación básica es del 95,3% en el área urbana y 92,4% en el área rural; por otro lado, la asistencia a establecimientos de educación media presenta mayor diferencia en las edades de 15 a 17 años, entre el área urbana y la rural, 64% y 49,1% respectivamente. (INEC, 2016)

Indicadores	Nacional	Área	
		Urbana	Rural
Escolaridad promedio de personas de 24 años y más	9,3	10,6	6,5
Porcentaje de personas de 5 a 14 años que asisten a educación básica	94,2%	95,3%	92,4%
Porcentaje de personas de 15 a 17 años que asisten a educación media	58,8%	64,0%	49,1%

**Gráfico 2:** Indicadores Educativos.

**Fuente:** INEC.

### Indicadores Ocupacionales

Durante el 2011-2012, la tasa de participación bruta, es decir el porcentaje de la población económicamente activa con respecto al total de la población, a nivel nacional fue del 50,0%; mientras, en el área urbana el 47,9% elevándose en el área rural al 54,3%.

Al analizar este indicador por sexo, se observan brechas importantes entre hombres y mujeres con una diferencia de más de 15 puntos porcentuales a nivel nacional, lo que se replica en las áreas urbanas y rurales del país. Por cada persona económicamente activa, existe una persona menor de 10 años o inactiva a nivel nacional, este indicador denominado de dependencia económica es de 1,1 en el área urbana y 0,8 en el área rural. El porcentaje de población inactiva o tasa de inactividad en el país, es del 37,1%, con una cifra superior en el área urbana del 40,3% frente al 30,6% en el área rural. Con respecto a las personas que se definieron como ocupadas durante el período del levantamiento de la encuesta, el promedio a nivel nacional es de 1,9 ocupados por hogar.

Indicadores	Nacional	Área	
		Urbana	Rural
Tasa de participación bruta	50,0%	47,9%	54,3%
Tasa bruta de participación femenina	42,4%	40,4%	46,5%
Tasa bruta de participación masculina	57,8%	55,7%	61,9%
Ocupados por hogar	1,9	1,7	2,1
Dependencia económica <sup>11</sup>	1,0	1,1	0,8
Porcentaje de	37,1%	40,3%	30,6%

**Gráfico 3:** Indicadores Ocupacionales.  
**Fuente:** INEC.

### Características de la Vivienda y el Hogar

Del total de hogares estimados por la encuesta, esto es, 3.923.123, el porcentaje de viviendas propias (totalmente pagada o en proceso de pago) a partir de la información proporcionada por los hogares sobre su forma de tenencia, es del 64,9% a nivel nacional, 59,4% en el área urbana y 76,5% en el área rural, las viviendas en arriendo representan el 17% en el país. Considerando el acceso a servicios básicos, se determina que el 73,7% de las viviendas cuentan con abastecimiento de agua por red pública, las viviendas que no disponen de servicio de energía eléctrica son el 1,8% a nivel nacional, las viviendas sin alcantarillado el 44,9% y la eliminación de basura por medio del servicio municipal se realiza en el 78,1% de los hogares; se registra asimismo, que el 36,8% de los hogares disponen de servicio telefónico convencional y el 84,6% tienen teléfono celular activado.

Se observan diferencias significativas entre el área urbana y rural en cuanto a la disponibilidad de estos servicios básicos. La tenencia de equipamiento de los hogares, medido a través del número de bienes que tienen los miembros del hogar, señala que el 28,5% de los hogares tienen por lo menos un computador de escritorio o portátil, el 20,9%

cuenta con uno o más vehículos y el 6,8% de los hogares en el país disponen de calefón a gas, entre otros bienes investigados. (INEC, 2016)

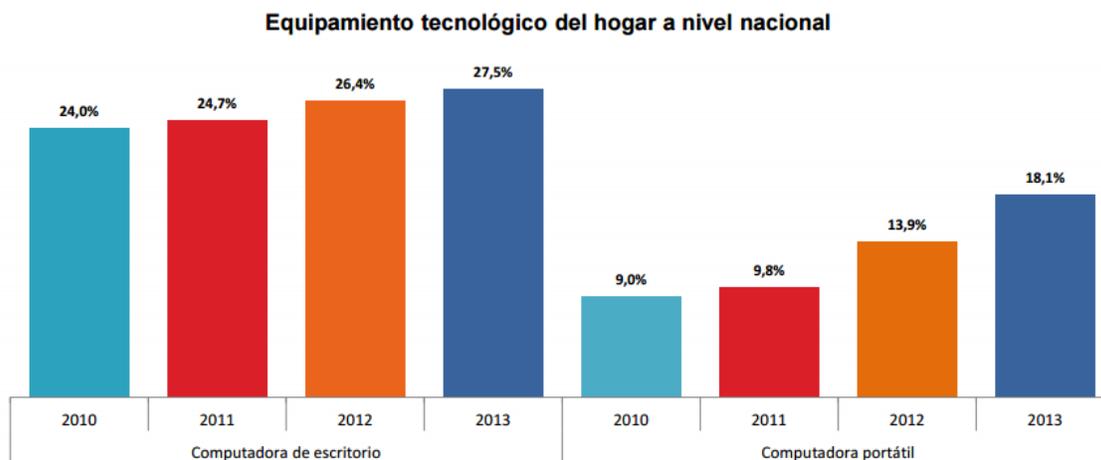
Una información importante que mostrar para el estudio es que según *Cedatos*, Quito tiene la población más joven del país con un promedio de edad de 25,2 años y la misma institución afirma que para 2020 será la primera ciudad con mayor población en el país con 2'782.000 superando a la actual Guayaquil que estima para 2020 una población de 2'720.000 (Cedatos, 2016)

### ***Análisis Tecnológico***

Iniciativas públicas y privadas colaboran en la construcción del Ecuador Digital y del Conocimiento. A continuación revisaremos cifras de uso de tecnología en el Ecuador urbano y rural, lo cual es relevante en cualquier estudio de mercado, por la tendencia de mercadeo digital.

#### **Uso de Computadores**

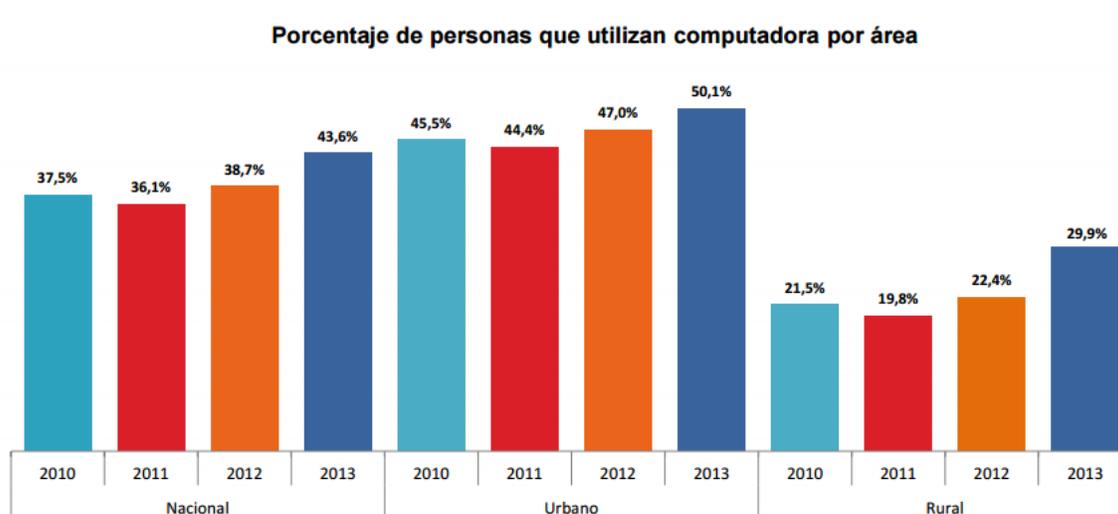
En Ecuador el 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9.1 puntos más de lo registrado en 2010. Mientras que el 27,5% de los hogares tienen una computadora de escritorio, 3,5% más que en 2010.



**Gráfico 4:** Equipamiento tecnológico del hogar a nivel Nacional

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

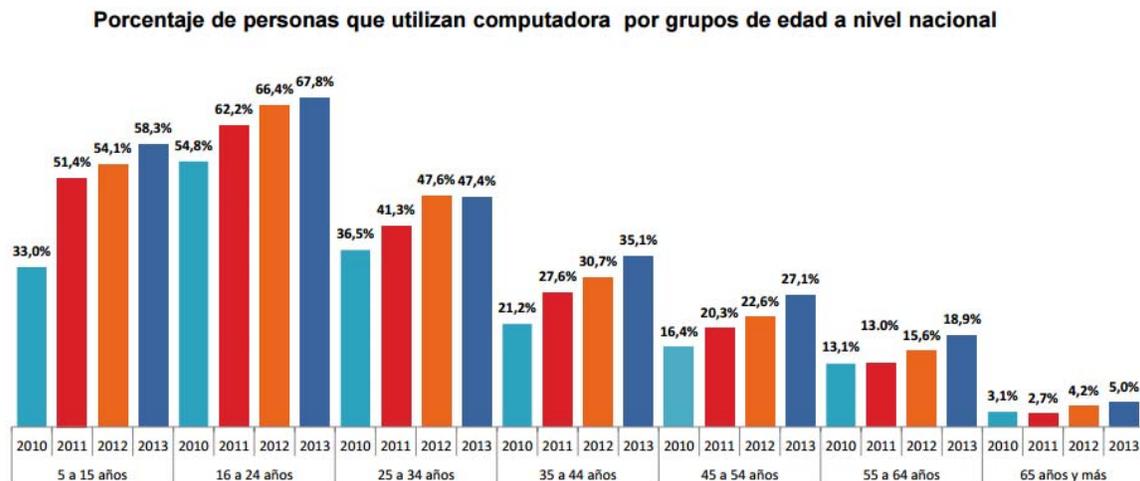
En el 2013, el 43,6% de las personas de Ecuador utilizaron computadora, 6,1 puntos más que en el 2010. En el área rural el incremento es de 8,4 puntos más que en el 2010.



**Gráfico 5:** Personas que usan computadoras por áreas

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

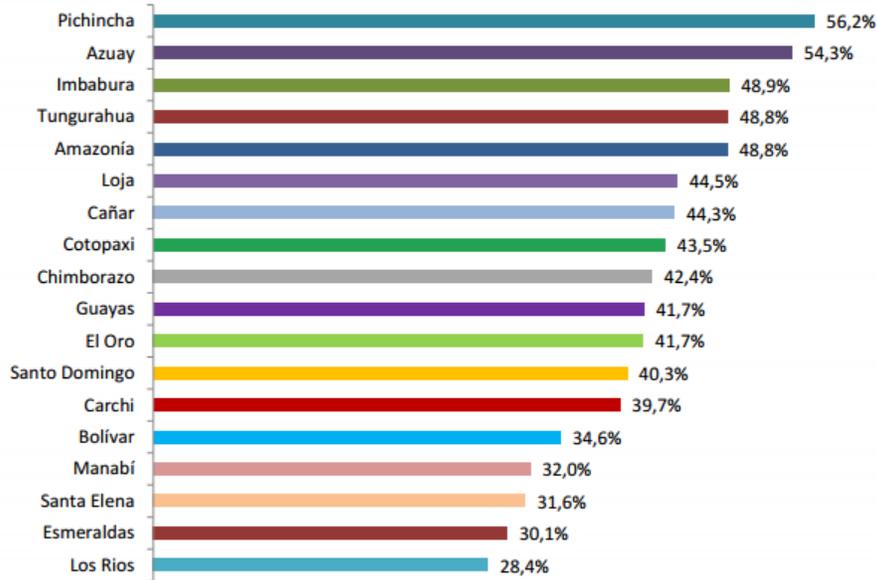
El grupo de edad con mayor número de personas que utilizaron computadora es el que está entre 16 a 24 años con 67,8%, seguidos de 5 a 10 años con 58,3%.



**Gráfico 6:** Personas que usan computadoras por grupos de edad  
**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

La provincia con mayor número de personas que utilizan computadora es Pichincha con el 56,2%, seguido por Azuay con el 54,3%; mientras que Los Ríos es la provincia que menos usa con el 28,4%.

### Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias en el 2013



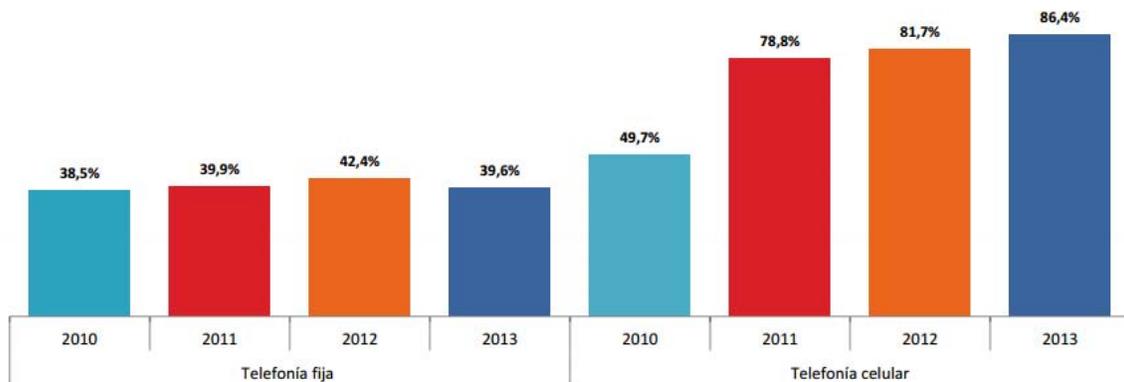
**Gráfico 7:** Personas que usan computadoras por provincia

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

### Uso de Telefonía Celular

El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en 2010.

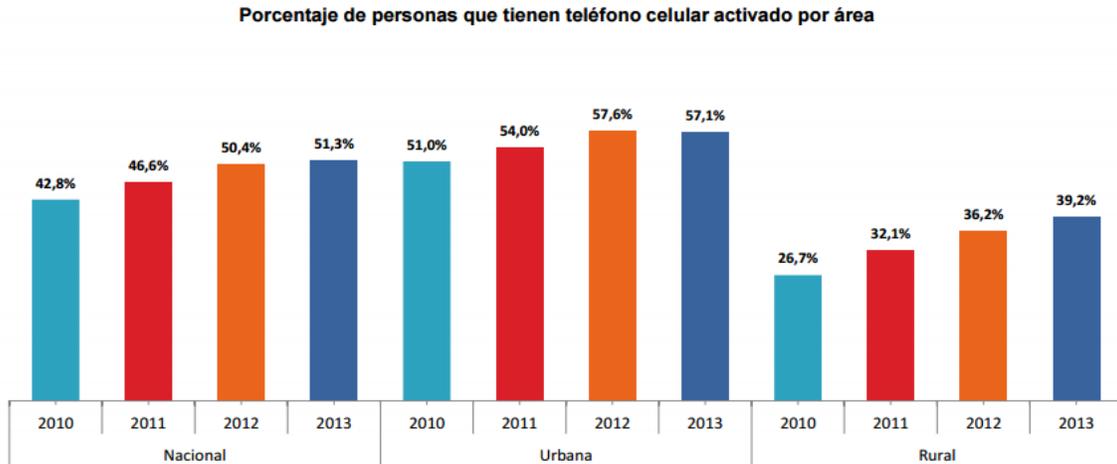
### Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional



**Gráfico 8:** Hogares que tienen telefonía fija y celular

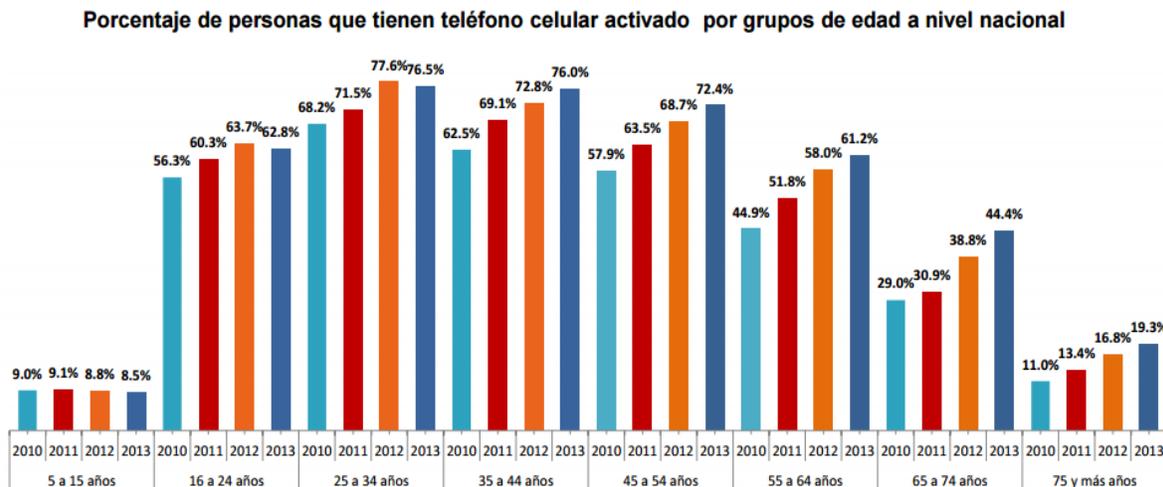
**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

En el 2013, el 51,3% de la población (de 5 años y más) tiene por lo menos un celular activado, 8,5 puntos más que lo registrado en el 2010. En el área urbana 57,1% de la población tiene celular activado.



**Gráfico 9:** Personas que tienen teléfono celular por área  
**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

El grupo de edad con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los 35 a 44 años con el 76,0%



**Gráfico 10:** Personas que tienen teléfono celular por grupos de edad  
**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

La provincia con mayor porcentaje de personas que tienen celular activado es Pichincha con el 60,9%, seguida de Guayas con el 54,2%. Mientras que Chimborazo con el 37,4%, es la de menor porcentaje.



**Gráfico 11:** Personas que tienen teléfono celular por provincia  
**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

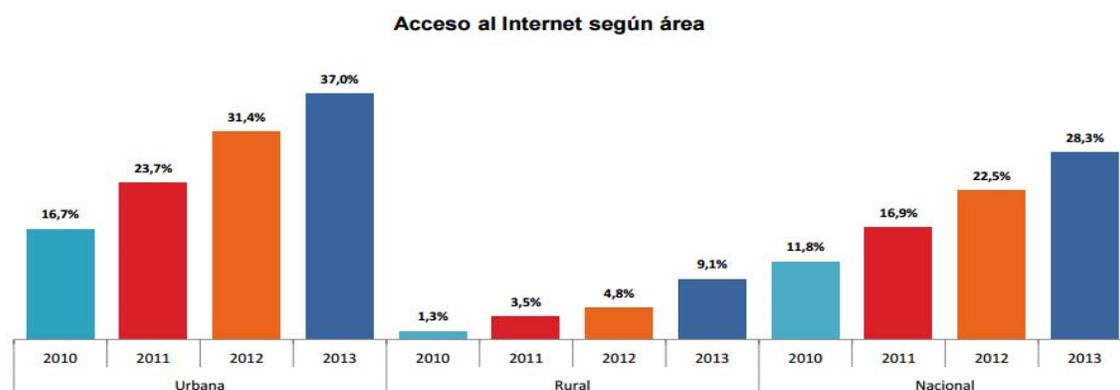
El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir, 8,5 puntos más.



**Gráfico 12:** Personas que tienen teléfono celular inteligente a nivel nacional  
**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

## Uso de Internet

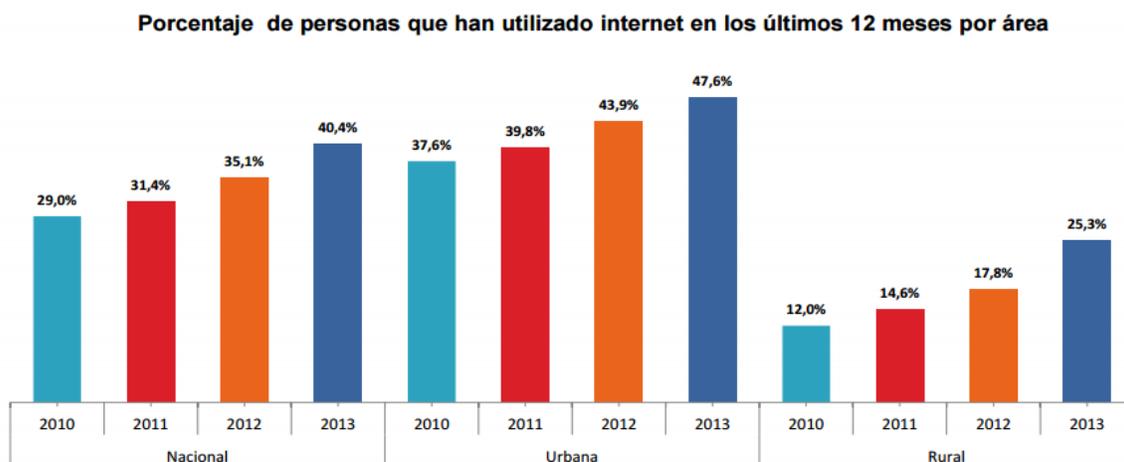
El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos.



**Gráfico 13:** Acceso al Internet por área

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

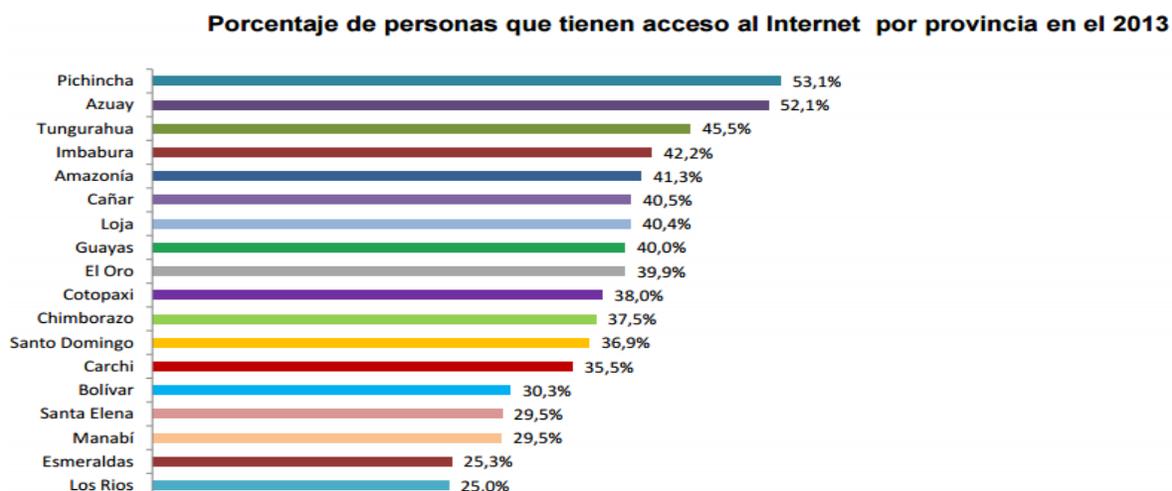
El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 4,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural.



**Gráfico 14:** Acceso al Internet en los últimos 12 meses por área

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

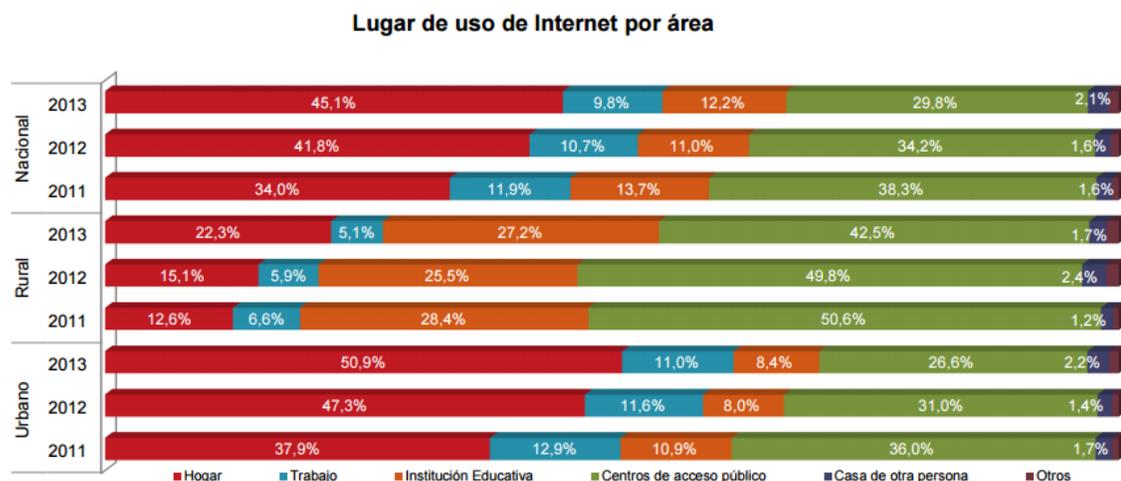
La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Ríos con el 25,0%, es la provincia con menor acceso.



**Gráfico 15:** Acceso al Internet por provincia

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

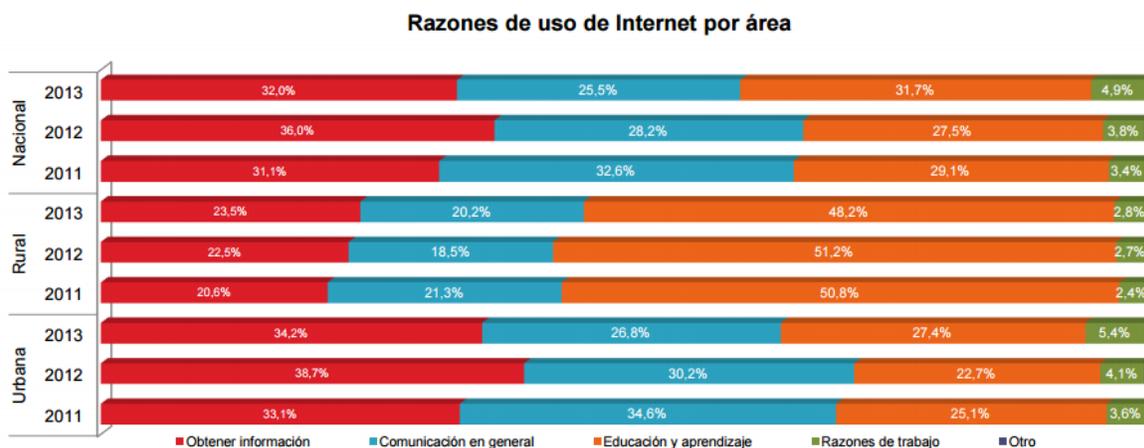
De las personas que usan Internet, el 45,1% lo hace en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de población utiliza Internet en el hogar con el 50,9%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 42,5%.



**Gráfico 16:** Lugar de uso de Internet por área

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

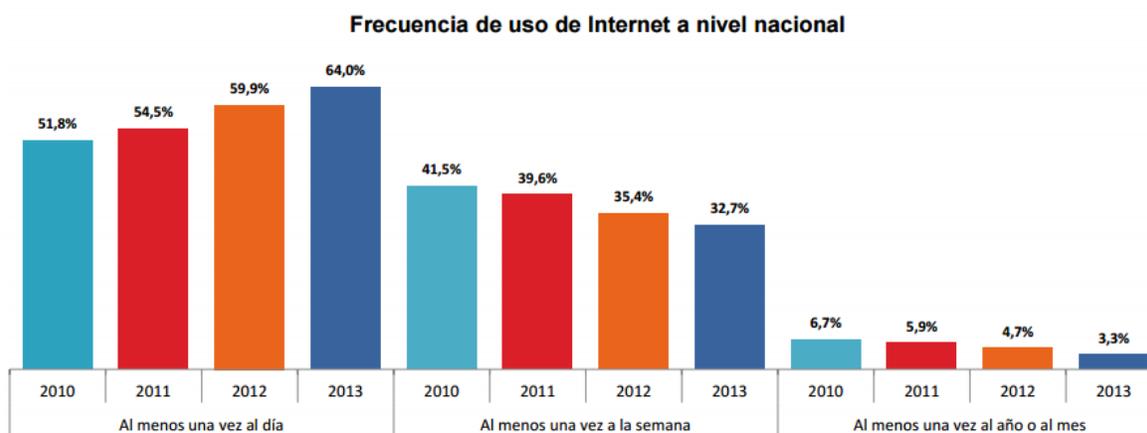
En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.



**Gráfico 17:** Razones de uso de Internet por área

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%.

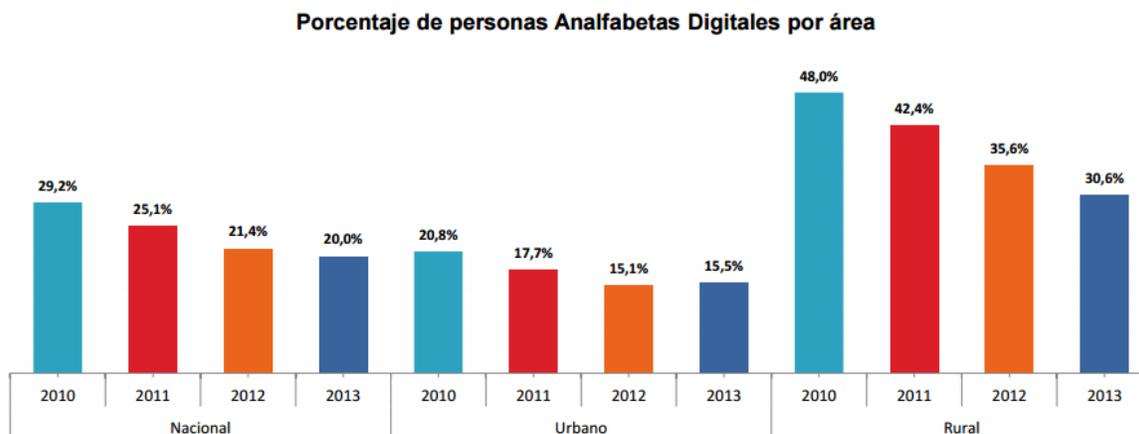


**Gráfico 18:** Frecuencia del uso de Internet a nivel Nacional.

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

## Analfabetismo Digital

En el 2013, el 20% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 9,2 puntos menos que en el 2010.



**Gráfico 19:** Analfabetismo Digital por área.

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

\* Se considera a una persona como Analfabeta Digital cuando cumple simultáneamente con tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

## Gasto de hogares en Tecnología

En el 2012 a nivel nacional, el gasto mensual de los hogares fue en promedio de \$74,10 dólares en telefonía celular.

**Promedio de Gasto mensual en los hogares en Telefonía Celular por quintiles**

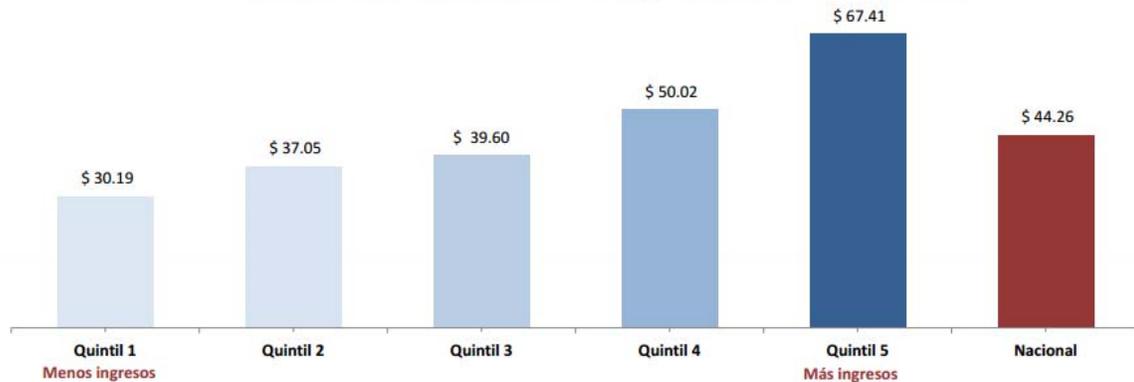


**Gráfico 20:** Gasto mensual en hogares por telefonía celular.

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

A nivel nacional en el 2012, los hogares gastaban mensualmente en promedio \$44,26 dólares en internet.

**Promedio de Gasto mensual en los hogares en internet por quintiles**



**Gráfico 21:** Gasto mensual en hogares por internet.

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

Con las cifras anteriores podemos determinar que existe un crecimiento en tecnología en el Ecuador y que con la llegada de nuevas generaciones, el modo de comunicarse también va generando cambios, que son importantes tomar en cuenta a la hora de comunicar productos y servicios.

### **2.1.3 Análisis del Mercado de Mascotas en Ecuador**

#### ***Análisis del mercado en dólares***

En Ecuador el mercado de mascotas en dólares es de aproximadamente 58 millones de dólares, y 40 millones, es decir el 70%, corresponden sólo a alimento de mascota, que es justamente; la categoría que más desarrollo tiene en el Ecuador y que además según un estudio de *Ipsa Group* ha tenido un crecimiento de 12% y 15% en los últimos años.

Los fabricantes de comida de mascotas atribuyen a dicho crecimiento, debido a que cada vez más personas otorgan a sus cachorros roles importantes dentro del hogar. “La interacción entre los dueños y mascotas es muy fuerte y a medida que esta relación se fortalece, la tendencia es a cuidarlos más” indicó Verónica Astudillo, ejecutiva de Nestlé Purina PetCare.

Para tener una idea clara del movimiento de la categoría, se presenta a continuación una tabla con la venta mensual en de un Supermercado con puntos de venta a nivel nacional, con el peso de cada clasificación:

CATEGORIA	USD	PASO CATEGORIA
COMIDA	\$ 600,000.00	69%
JUGUETES	\$ 25,068.54	3%
CORREAS Y COLLARES	\$ 27,477.84	3%
PEINILLAS Y CEPILLOS	\$ 16,044.84	2%
PLATOS Y BEBEDEROS	\$ 25,336.09	3%
ROPA	\$ 23,938.20	3%
ARENA GATOS	\$ 118,958.01	14%
HIGIENE	\$ 33,691.40	4%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 870,514.93</b>	<b>100%</b>

**Tabla 1:** Venta Mensuales Accesorios para mascotas por clasificación  
**Fuente:** Supermercado a nivel nacional

En la tabla 1 observamos que la comida para mascotas tiene un peso del 70%, seguido por un 14% de arena para gatos y el restante 17% corresponde a accesorios de mascotas e higiene.

Al ser la comida un producto de consumo, es claro que las ocasiones de consumo son diarias e indispensables para la salud de la mascota y es un producto que según el mismo estudio de *IPSA Group* tiene una compra de reposición cada 20 días, lo que no sucede con el gasto en peluquería y veterinario.

Así el mercado ha ido creciendo no solo en número de participantes, sino en la diversidad de productos y servicios según las razas, y hasta por estilos de vida.

### *Análisis del mercado de consumo de productos y servicios para mascotas*

Si hablamos del mercado de productos, se tiene una clara descripción de las marcas participantes en cuanto a alimento de mascotas, que es justamente al que corresponde el mayor gasto del mercado en Ecuador; pero en cuanto a accesorios y servicios no existe un estudio de marcas y porcentajes de participación, por lo que a continuación se presenta la participación de marcas de alimento en el Ecuador:

Año 2014	Total Dog Food	Ton/ Año	Ton/ Mes	2013	VAR	Total Cat Food	Ton/ Año	Ton/ Mes	2013	VAR	TOTAL PET FOOD	TOTAL Ton/año	TOTAL Ton/mes	2013	VAR
Pronaca (Procan - Procat)	63.42%	36,000	3,000	26,177	38%	25.27%	1,200	100	796	51%	56.05%	37,200	3,100	26,973	38%
Agripac (BuenCan - Michu)	14.80%	8,400	700	4,936	70%	30.33%	1,440	120	2,175	-34%	14.83%	9,840	820	7,110	38%
Nestlé (DogChow - CatChow - ProPlan)	3.81%	2,160	180	1,592	36%	12.64%	600	50	713	-16%	4.16%	2,760	230	2,305	20%
Bioalimenter (Cani - Gatuco)	3.38%	1,920	160	2,000	-4%	20.22%	960	80	890	8%	4.34%	2,880	240	2,890	0%
Albex (Guerpa)	3.70%	2,100	175			0.13%	6	1			3.17%	2,106	176	0	
Mastefoods	2.54%	1,440	120	1,064	35%	9.10%	432	36	178	143%	2.82%	1,872	156	1,242	51%
Coprobalan (Chunky)	2.22%	1,260	105			1.26%	60	5			1.99%	1,320	110	0	
Expalsa (DogStar - Mi Comisariato)	1.27%	720	60	1,202	-40%	0.00%	0	0	0		1.08%	720	60	1,202	-40%
Carozzi (Mimaskot)	1.69%	960	80	2,957	-68%	0.00%	0	0	0		1.45%	960	80	2,957	-68%
Iianza (Royal Canin)	1.27%	720	60	512	41%	0.76%	36	3	38	-5%	1.14%	756	63	550	38%
Propac- Eukanuba	0.85%	480	40			0.25%	12	1			0.74%	492	41	0	
Finca	0.42%	240	20			0.00%	0	0			0.36%	240	20	0	
Otros	0.63%	360	30			0.05%	2	0			0.55%	362	30	0	
Otros	8.35%	4,740		622	663%	2.45%	116		307	-62%	7.32%	4,856		929	423%
<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>	<b>56,760</b>	<b>4,730</b>	<b>41,062</b>	<b>38%</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,748</b>	<b>396</b>	<b>5,096</b>	<b>-7%</b>	<b>100.00%</b>	<b>66,365</b>	<b>5,126</b>	<b>46,158</b>	<b>44%</b>

**Tabla 2:** Ventas Marcas de Alimentos para Mascotas en Ecuador

**Fuente:** Grupo Mars

En la Tabla 2 podemos observar que la comida de perro tiene un 92% de la venta de comida de mascotas, dejando un 8% restante a comida de gatos; además que presentan un crecimiento de 2013 a 2014; del 38% para comida de perros y un decrecimiento del 7% para comida de gato. Importante observar que Pronaca tiene un 56% de la venta total de comida de mascotas y que presenta un crecimiento del 38% en comparación con el año anterior.

<b>Tipo de Alimento</b>	<b>Porcentaje de Venta</b>	<b>Toneladas Año</b>	<b>Toneladas Mes</b>
<i>Súper Premium</i>	<i>2%</i>	<i>1,380</i>	<i>115</i>
<i>Premium</i>	<i>11%</i>	<i>5,979</i>	<i>498</i>
<i>Estándar</i>	<i>87%</i>	<i>49,401</i>	<i>4,117</i>
<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>	<b>56,760</b>	<b>4,730</b>

**Tabla 3:** Ventas comida de Mascotas en Ecuador por calidad  
**Fuente:** Grupo Mars

La tabla 1.3 nos muestra la venta por categoría de alimento, en la que la comida estándar para mascotas corresponde al 87% de la venta, un 11% para comida Premium y Súper Premium con un 2% de la venta.

En cuanto a mercado de accesorios de mascotas vamos a basar nuestra información en los reportes obtenidos de ventas de un Supermercado con puntos de venta a nivel nacional:

<b>CLASIFICACION</b>	<b>VENTA MES 2016</b>	<b>VENTA MES 2015</b>	<b>% CREC.</b>	<b>PESO POR CLASIFICACION</b>
ACCESORIOS GENERAL PERROS	\$ 219.06	\$ 244.01	-10.22%	0.07%
JUGUETES PERRO	\$ 29,072.40	\$ 25,068.54	15.97%	9.53%
CORREAS Y COLLARES PERROS	\$ 26,013.24	\$ 27,477.84	-5.33%	8.53%
PEINILLAS Y CEPILLOS PERROS	\$ 13,062.46	\$ 16,044.84	-18.59%	4.28%

PLATOS Y BEBEDEROS PERROS	\$ 24,812.27	\$ 25,336.09	-2.07%	8.13%
ROPA PERROS	\$ 23,743.96	\$ 23,938.20	-0.81%	7.78%
ACCESORIOS MIXTO	\$ 1,867.37	\$ 1,005.49	85.72%	0.61%
HIGIENE PERRO Y GATOS	\$ 38,288.86	\$ 33,691.40	13.65%	12.55%
ARENA GATOS	\$ 136,571.71	\$ 118,958.01	14.81%	44.77%
ACCESORIOS GENERAL GATOS	\$ 588.36	\$ 856.31	-31.29%	0.19%
JUGUETES GATOS	\$ 5,992.16	\$ 3,340.17	79.40%	1.96%
PLATOS Y BEBEDEROS GATOS	\$ 268.48	\$ 2.78	9,567.64%	0.09%
ARENEROS GATOS	\$ 4,534.41	\$ 0.84	541,553.58%	1.49%
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 305,034.75</b>	<b>\$ 275,964.51</b>	<b>10.53%</b>	

**Tabla 4:** Venta Accesorios de Mascotas por clasificación  
**Fuente:** Supermercado a nivel nacional

En la tabla 4 podemos observar un crecimiento en la venta de accesorios de mascotas donde existe un importante aporte de arena para gatos con el 45% y que además presenta un crecimiento del 14.81%

En cuanto al mercado de servicios para mascotas no existe una cifra oficial por clasificación, pero según información del SRI existen 1.300 locales especializados para mascotas (Conchambay, 2012).

#### *Análisis de marcas para mascotas en la ciudad de Quito*

En cuanto a marcas para mascotas en la ciudad de Quito, podemos describir con precisión las marcas de comida; y en cuanto a marcas de accesorios y servicios se mencionan las marcas posicionadas en el target. Dichas marcas se describen a continuación en la siguiente Tabla 1.5

<b>MARCAS</b>	<b>TIPO</b>
Procan / Pro Cat	Alimento
Buen Can – Michu	Alimento
DogChow - CatChow - Pro Plan	Alimento
Cani – Gatuco	Alimento
Guerpo	Alimento
Chunky	Alimento
DogStar	Alimento
Mimaskot	Alimento
Royal Canin	Alimento
Eukanuba	Alimento
Finca	Alimento
Animal Panet	Accesorios
Dogtors Cat	Servicios
Hospital USFQ	Servicios
Lord Guau	Servicios
Vida de Perros	Servicios
Aldea Canina	Servicios

**Tabla 5:** Marcas de productos y servicios para Mascotas  
**Fuente:** Fuentes Varias ventas Supermercados y revistas especializadas

*Análisis de marcas para mascotas en la ciudad de Quito*

En la ciudad de Quito existen 559.798 de familias, de las cuales el 43% son familias con mascotas, es decir 240.713 hogares y sobre esta base se realizará la investigación.

CIUDAD	HABITANTES	HOGARES	HOGARES CON MASCOTAS
QUITO	2,239,191.00	559,798.00	240,713.00
GUAYAQUIL	2,350,195.00	587,549.00	252,646.00
CUENCA	505,585.00	126,396.00	54,350.00
SANTO DOMINGO	368,013.00	92,003.00	39,561.00
MACHALA	245,972.00	61,493.00	26,442.00
AMBATO	329,856.00	82,464.00	35,460.00
RIOBAMBA	225,741.00	56,435.00	24,267.00

**Tabla 6:** Hogares por ciudad y hogares con Mascotas por ciudad  
**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010 Inec. Ipsa Group

Luego de realizar un análisis detallado del macro entorno y del mercado de mascotas en el Ecuador, podemos definir que existen factores relevantes para realizar un estudio para seguir desarrollando dicho mercado.

- Existe una tendencia mundial para el crecimiento de este mercado; como lo revisamos en México y Madrid a pesar de tener desarrollado este mercado con la participación de grandes Multinacionales como Petco, Mars, Nestlé entre otras,

sigue proyectando crecimiento de entre 7% y 8%, lo cual nos muestra el panorama que puede verse en los próximos años en Latinoamérica.

- El cambio demográfico que tiene el Ecuador en el que la participación creciente de la mujer en el mercado laboral reduce las horas dedicadas al hogar, por lo cual busca productos que le faciliten la vida diaria y los productos y servicios para sus mascotas se incluyen en esto.
- El creciente desarrollo del mercado de mascotas en el Ecuador hace indispensable una investigación para potenciar dicho desarrollo a niveles internacionales para en su momento bloquear la entrada de empresas Multinacionales poderosas y en su lugar desarrollar la matriz ecuatoriana en este mercado.

## **CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO EN LA CIUDAD DE QUITO**

Luego de tener la información del macro entorno y de la situación actual del mercado de mascotas en Quito, podemos realizar el diseño de la planificación que dará posterior cumplimiento a los objetivos de la presente tesis.

Para el desarrollo de un mercado o categoría es necesario realizar un estudio de los participantes de dicho mercado; es decir, conociendo las necesidades de los consumidores, de los compradores, de las mismas mascotas, es que podremos realizar un planteamiento ordenado de desarrollo del mercado de mascotas en Quito.

En este capítulo se detalla todo el diseño de la investigación y los objetivos finales que se pretenden obtener al finalizar la misma.

### **3.1 Definición y alcance de la Investigación**

#### **3.1.1 Definición de la Investigación**

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

El siguiente estudio pretende realizar un análisis profundo de los *drivers de compra* de los dueños de mascotas en la ciudad de Quito. Se realizará un análisis cualitativo a través de entrevistas en profundidad y posteriormente se realizará un estudio cuantitativo a través de encuesta personal y telefónica.

### **3.1.2 Alcance de la Investigación**

El presente estudio será realizado en la ciudad de Quito, en 4 sectores para determinar si existen diferencias en los *drivers de compra* según una segmentación geográfica: Quito Norte, Quito Sur, Valle de los Chillos y Valle de Cumbayá.

## **3.2 Objetivos de la Investigación**

### **3.2.1 Objetivo General**

- Determinar tendencias y oportunidades de desarrollo de nuevos productos o servicios en el mercado de mascotas en la ciudad de Quito.

### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las razones por las que los quiteños deciden tener una mascota y el gasto que destinan para el cuidado de la misma.
- Identificar los lugares a los que acuden a realizar las compras de bienes y servicios.
- Identificar necesidades insatisfechas y/o nuevas oportunidades de productos y servicios en el mercado ecuatoriano.

## **3.3 Esquema de la Investigación**

### **3.3.1 Fase 1: Recolección de datos**

Se ha definido para el presente estudio realizar la recolección de datos por medios cualitativos y posteriormente cuantitativos.

Para la investigación cualitativa se utilizará el método de la entrevista en profundidad, con la cual se pretende obtener información, opiniones o creencias profundas de los dueños de las mascotas; este estudio pretende adentrarse en la mente del entrevistado y profundizar en necesidades incluso no descubiertas abiertamente que pueden crear oportunidades en el mercado de productos y servicios para mascotas en la ciudad de Quito. Para esto se contactan a 4 familias de la ciudad de Quito, cada una pertenece a un sector específico de la ciudad así, norte, sur, Valle de los Chillos y Valle de Cumbayá.

Posteriormente para la investigación cuantitativa se utiliza el método de investigación descriptiva a través de una encuesta personal, la misma que se realiza en lugares en donde tenemos concentración de dueños de mascotas en las cuatro zonas de Quito, específicamente tenemos, al norte en el Parque Bicentenario y en el parque la Carolina, donde existen zonas especiales de juegos para mascotas, al Sur d en el parque lineal cerca del centro comercial el Recreo, En Cumbayá en el Chaquiñán y vía telefónica y en el Valle de los Chillos en la Veterinaria de Roberto Viera, dueño además de varias peluquerías caninas en Quito.

Dicha encuesta personal nos presenta varias ventajas, en primer lugar nos permite tener mayor respuesta del target al que queremos investigar, el cuestionario es más versátil en esta situación; y por otro lado, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas, obtenidas previamente en la fase cualitativa, a las cuales se desea cuantificar en esta etapa. El uso de las preguntas de alternativa fija reduce la variabilidad de los resultados que habría por las diferencias entre los encuestadores. Por último, la codificación, el análisis y la interpretación de los datos se enriquecen al cruzar con los hallazgos cualitativos previos.

Con dicha encuesta se pretende tener porcentajes de la población con opiniones y creencias vertidas en las entrevistas en profundidad e ir determinando si aquellas creencias aplican a un gran porcentaje de la población o por el contrario fueron opiniones aisladas.

### **3.3.2 Análisis de datos**

#### *Análisis de datos cualitativos*

El análisis de datos cualitativos es rico en interpretación y profundización en datos a veces no tan evidentes, que se encuentran entre los datos recolectados. A medida que se avanza en el análisis de los datos, esos temas y conceptos se tejen en una explicación más amplia de importancia teórica o práctica, que luego guía el reporte final. (Rubin y Rubin, 1995). Dicho análisis debe ser sistemático, seguir una secuencia y un orden (Álvarez-Gayou, 2005). Este proceso puede resumirse en los siguientes pasos (Álvarez-Gayou, 2005; Miles y Huberman, 1994; Rubin y Rubin, 1995).

- **Obtener la información:** A través del registro sistemático de notas de campo, de la obtención de documentos de diversa índole, y de la realización de entrevistas, observaciones o grupos de discusión.
- **Capturar, transcribir y ordenar la información:** La captura de información se hace a través de diversos medios. Específicamente, en el caso de entrevistas y grupos de discusión, a través de un registro electrónico (grabación en casetes o en formato digital). En el caso de las observaciones, a través de un registro electrónico (grabación en vídeo) o en papel (notas tomadas por el investigador). En el caso de documentos, a través de la recolección de material original, o de la realización de fotocopias o el escaneo de esos originales. Y en el caso de las notas

de campo, a través de un registro en papel mediante notas manuscritas. (Fernandez, L 2006). Toda la información obtenida, sin importar el medio utilizado para capturarla y registrarla, debe ser transcrita en un formato que sea perfectamente legible.

- **Codificar la información:** Codificar es el proceso mediante el cual se agrupa la información obtenida en categorías que concentran las ideas, conceptos o temas similares descubiertos por el investigador, o los pasos o fases dentro de un proceso (Rubin y Rubin, 1995). Los códigos son etiquetas que permiten asignar unidades de significado a la información descriptiva o inferencial compilada durante una investigación. Los códigos usualmente están "pegados" a trozos de texto de diferente tamaño: palabras, frases o párrafos completos. Pueden ser palabras o números, dependiendo de lo que el investigador encuentre más fácil de recordar y de aplicar. Además, pueden tomar la forma de una etiqueta categorial directa o una más compleja (ej.: una metáfora). Los códigos se utilizan para recuperar y organizar dichos trozos de texto. A nivel de organización, es necesario algún sistema para categorizar esos diferentes trozos de texto, de manera que el investigador pueda encontrar rápidamente, extraer y agrupar los segmentos relacionados a una pregunta de investigación, hipótesis, constructo o tema particular. El agrupar y desplegar los trozos condensados, sienta las bases para elaborar conclusiones.

Ese esquema de códigos general no tiene un contenido específico, pero apunta a aspectos generales en donde los códigos pueden desarrollarse inductivamente. Por ejemplo Lofland (1971) plantea que los códigos en cualquier

estudio pueden lidiar con los siguientes tipos de fenómenos, los cuales ordena del nivel micro al macro:

- 1. Actos:** Acciones en una situación de corta duración, consumen sólo pocos segundos, minutos u horas.
- 2. Actividades:** Acciones de mayor duración (días, semanas o meses) que constituyen elementos significativos de la vida de las personas.
- 3. Significados:** Producciones verbales de los participantes que definen y dirigen la acción.
- 4. Participación:** Implicación holística de la persona o adaptación a una situación o contexto bajo estudio.

**Relaciones:** Interrelaciones entre varias personas consideradas simultáneamente.

**Contextos:** Todo el contexto bajo estudio considerado como la unidad de análisis.

En conclusión al analizar los datos cualitativos el objetivo es dar sentido a los relatos, comportamientos y actitudes de los dueños de mascotas entrevistados.

### *Análisis de datos cuantitativos*

Una vez realizada la recopilación de datos a través de encuestas personales y telefónicas se realiza el análisis de los resultados a través de un método simple de tabulación y gráficos.

**Fase 1:** Seleccionar un programa estadístico.

**Fase 2:** Ejecutar el programa.

**Fase 3:** Analizar los datos de la variable y visualizar los datos por variable.

**Fase 4:** Evaluar la confiabilidad y validez logradas por el instrumento de medición.

**Fase 5:** Analizar mediante pruebas las hipótesis planteadas (análisis estadístico inferencias).

**Fase 6:** Realizar análisis adicionales.

**Fase 7:** Prepara los resultados para presentarlos (cuadros, gráficas, cuadros, etcétera).

### **3.4 Generación de conclusiones**

Finalmente, después del análisis de la información se presentan los resultados, en primer lugar los cualitativos en los cuales el objetivo principal es el de interpretar y construir los significados subjetivos que las personas atribuyen a su experiencia de vida con sus mascotas; en segundo lugar se presentan los resultados de la investigación cuantitativa, donde se detallan cifras y porcentajes de resultados a cada una de las preguntas de la encuesta, lo que entrega información valiosa para la industria y el mercado de mascotas en la ciudad de Quito.

### **3.5 Diseño de la Muestra**

#### **3.5.1 Población**

La población del presente estudio es la ciudad de Quito, pero no se tomará como dato el número de habitantes, sino el número de hogares, pues en la información del mercado siempre se toma en cuenta los hogares que tienen mascotas como referencia de estudios y de análisis para este mercado. En este caso, Quito tiene 559.798 hogares, de los cuales el 43% tiene mascotas, es decir, la población para el estudio son 240.713 hogares.

CIUDAD	HABITANTES	HOGARES	HOGARES CON MASCOTAS
QUITO	2,239,191.00	559,798.00	240,713.00
GUAYAQUIL	2,350,195.00	587,549.00	252,646.00
CUENCA	505,585.00	126,396.00	54,350.00
SANTO DOMINGO	368,013.00	92,003.00	39,561.00
MACHALA	245,972.00	61,493.00	26,442.00
AMBATO	329,856.00	82,464.00	35,460.00
RIOBAMBA	225,741.00	56,435.00	24,267.00

**Tabla 7:** Hogares por ciudad y hogares con Mascotas por ciudad  
**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010 INEC/Ipsa Group

### 3.5.2 Tamaño de la muestra

#### *Muestreo cualitativo*

Al igual que en la investigación cuantitativa, en la investigación cualitativa la información se recoge a partir de diseños muestrales, puesto que en la mayoría de ocasiones sería imposible recabar información de todo el universo poblacional objeto de estudio. Ahora bien, existen diferencias importantes a la hora de elaborar una muestra en ambos enfoques. La principal diferencia es que en una investigación cualitativa se trabaja normalmente con muestreos no probabilísticos.

En investigación cuantitativa uno de los objetivos principales es poder realizar inferencia estadística, esto es, poder generalizar para toda la población los resultados extraídos de una muestra. Para ello es necesario realizar muestreos probabilísticos, en los

que la condición fundamental es que todos los sujetos del universo tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra finalmente escogida. En investigación cualitativa habitualmente no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra (de hecho en muchos diseños precisamente se intenta evitar esta premisa). (Universidad de Alicante, 2016)

A continuación se detalla un listado de los principales tipos de muestreo en la investigación cualitativa:

TIPO DE MUESTREO	CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS
<b>Intencional o de conveniencia</b>	Se escogen las unidades a entrevistar siguiendo criterios de conveniencia del investigador o de los objetivos de la investigación (riqueza de información en el caso, posición que ocupa en relación al fenómeno estudiado, etc.)	Suele utilizarse la estrategia de "bola de nieve". Encontramos un informador clave, y este identifica a otro a quien entrevistar, y así sucesivamente
<b>De casos extremos</b>	Selección solo de aquellos casos que se encuentran en los extremos del rango de una variable.	Especialmente útil cuando se pretende conocer las fronteras de la acción social. Dificultades en la interacción cara a cara
<b>De casos poco usuales</b>	Selección de aquellos casos cuyos valores en el rango de la variable son poco frecuentes. No implica que sean extremos	Útil en contextos o problemáticas de alta conflictividad social para descubrir discursos de consenso o conjuntos de acción
<b>Por cuotas</b>	Presupone variabilidad discursiva en función a determinados parámetros de la población. Es frecuente el uso de variables de control como criterio de estratificación	Dificultad en el diseño cuando se trabaja con más de 3 variables de control (función multiplicativa)
<b>Estructural</b>	Selección de los individuos en virtud a posiciones conectadas dentro de una estructura o cadena	Útil en el estudio de estructuras sociales jerarquizadas o dimensiones comunicacionales de los problemas
<b>De casos críticos</b>	Selección de casos que pueden servir de referencia lógica para el resto de la población con relación al tema de estudio	Útil para el abordamiento de problemas emergentes o prospectivos.

**Tabla 8:** Tipos de muestreo en investigación cualitativa  
**Fuente:** Universidad de Alicante

Para el presente estudio utilizaremos un muestreo cualitativo intencional o de convivencia, en la que el entrevistado tiene relación directa con la mascota y es el fenómeno que estamos estudiando.

### ***Muestreo cuantitativo***

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de cálculo de muestra para población finita. Se aplicará un error muestral de 5% con lo cual se obtiene un nivel de confianza del 95%

Los datos para la aplicación de la fórmula son:

**N:** 559.798 – Hogares de Quito al 2010

**Z:** 1.96 – valor Z para un nivel de aceptación del 95%

**Pm:** 0.5 – Proporción esperada, probabilidad de éxito

**Qm:** 0.5 – Proporción no esperada, probabilidad de fracaso

**E:** 0.05 – Error muestral de la población técnicamente manejado

$$n = \frac{NZ^2 \times Pm \times qm}{Z^2 \times Pm \times qm + (N - 1) \times (E)^2}$$

$$n = \frac{(559.798)(1.96)^2 \times (0,5)(0,5)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + (559.798 - 1)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(559.798)(3,8416)(0,25)}{(3,8416)(0,25) + (559.797)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{537.629}{0,9604 + 1.399}$$

$$n = \frac{537.629}{1.400}$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra es 384 hogares en donde se aplicará la encuesta.

### **3.5.3 Tipo de estratificación o segmentación**

Los estratos dentro de una investigación de mercados son grupos homogéneos de individuos a ser entrevistados. Se puede hacer una estratificación por variables geográficas, demográficas y/o psicográficas.

En el presente estudio la estratificación que se utilizó fue la variable geográfica, ya que se considera que pueden existir diferencias en las respuestas dependiendo del sector de la ciudad en la que viven, por tal razón se ha realizado proporcionalmente el estudio en 4 sectores de la capital: Norte de Quito, Sur de Quito, Valle de los Chillos, Valle de Cumbayá.

En cuanto a variables demográficas y psicográficas se las ha dejado de lado pues no se considera que sean variables que puedan sesgar la investigación.

## **3.6 Forma de recopilar los datos**

### **3.6.1 Instrumentos físicos**

Para la recopilación de datos se usaron los siguientes materiales físicos:

- Computador con software Word y Excel.
- Cámara de video para grabación de entrevistas en profundidad.
- Teléfono celular y convencional para realizar encuestas telefónicas.
- Redes Sociales para conseguir contactos aleatorios de dueños de mascotas en la ciudad de Quito.

### **3.6.2 Formularios de recopilación de datos**

#### ***Guía de entrevista en profundidad***

Para la investigación cualitativa se utilizó una guía de entrevista, la cual tiene como objetivo dejar que el/la/los entrevistados puedan responder libremente las preguntas para posteriormente realizar el análisis de sus respuestas.

Dicha guía de entrevista tiene el siguiente esquema:

1. Presentación
2. Explicación Introdutoria
3. Rompimiento del Hielo
4. Preguntas Generales o de Apertura
5. Preguntas de Transición
6. Preguntas Específicas
7. Preguntas de Cierre
8. Agradecimiento por la participación

Con estos antecedentes, se plantea la entrevista que se realizará. Anexo 1

#### ***Diseño de la Encuesta***

El diseño de la encuesta fue realizado a partir de los hallazgos observados en la investigación cualitativa a través de las entrevistas en profundidad y consta de 11 preguntas iniciales en donde se pretende determinar brevemente datos psicográficos de los encuestados, en la segunda parte tenemos 14 preguntas en donde se pretende ahondar en temas emocionales respecto a las mascotas y la tercera parte de la encuesta tenemos 6

preguntas específicas sobre gasto y necesidades insatisfechas. Con estos antecedentes se plantea la encuesta que se realizará. Anexo 2

### **3.7 Planes de Tabulación**

Para el proceso de tabulación se utilizó un ordenador y la ayuda de Microsoft Excel. El ingreso de datos en este software se realizó en forma ordenada y lógica para aprovechar las ventajas que ofrece este programa para garantizar la exactitud.

### **3.8 Estimación de costos para realizar la investigación**

#### **3.8.1 Personal Humano**

Para las entrevistas en profundidad el entrevistador fue la autora de la tesis, quien consiguió los contactos por medio de amistades que indicaran conocer familias dueñas de mascotas con el perfil buscado. Las encuestas personales y telefónicas fueron realizadas por la autora de la tesis.

Por el detalle anterior se resumen en costo cero en cuanto a personal humano.

#### **3.8.2 Insumos Físicos**

Al ser una investigación personal que contaba con un tiempo amplio para su realización, la autora de la tesis usó sus propios instrumentos para la investigación, esto es, una cámara cannon semi profesional para filmar las entrevistas en profundidad.

El costo de las copias de las encuestas fue de un total de \$40, oo usd

### **3.8.3 Servicios complementarios (teléfono, mail, alquiler salas, video, etc)**

Los servicios complementarios tuvieron un costo mínimo al ser empleados para la publicación de una tesis estudiantil, y se utilizaron los siguientes servicios:

Edición de videos de entrevistas en profundidad con Agencio DBO propiedad del hermano de la autora de la tesis con un costo aproximado en el mercado de \$200, oo usd, pero en realidad no tuvo costo desembolsado.

Presentación de resultados en formato Keynote con Agencia DBO propiedad del hermano de la autora de la tesis, con un costo aproximado en el mercado de \$80, oo usd, pero que en este caso, no tuvo costo desembolsado.

Uso telefónico convencional y celular en los que se realizaron aproximadamente 120 llamadas con un costo total de \$50, oo usd

## CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de realizar un minucioso análisis de la información recabada se presentan los resultados que son el centro de la presente tesis y de la investigación que ha tomado alrededor de 4 meses entre la recolección de datos y análisis.

MES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD																
Diseño de Guía de la entrevista a profundidad (2 días)																
Prueba Piloto 1 (1 día)																
Corrección de guía de entrevista en profundidad ( 1 día)																
Realización de entrevistas en profundidad (2 días)																
Análisis de Entrevistas en profundidad (2 días)																
Diseño de la encuesta personal (2 días)																
Entrenamiento de campo (1 día)																
Realización de la encuesta en la muestra (10 días)																
Codificación y tabulación de datos (5 días)																
Resultados investigación Cuantitativa y Cualitativa (3 días)																

**Tabla 8:** *Timing de Investigación cualitativa y cuantitativa*  
**Fuente:** Datos recolectados por la autora de la tesis

### 4.1 Resultados de la Investigación Cualitativa

Se realizaron 5 entrevistas en profundidad segmentando geográficamente a los entrevistados. Los datos de los entrevistados son los siguientes:

NOMBRE	EDAD	ESTADO CIVIL	SECTOR DE LA CIUDAD	OCUPACION	NSE
Wendy Harb	30 años	Unión de Hecho	Cumbayá	Jefe de Trade Marketing Kimberly Clark	AB
Judith Trujillo	65 años	Casada	Valle de los Chillos	Ama de Casa	C+
Gabriela Llanos	28 años	Madre Soltera	Sur de Quito	Médico Veterinario	C
Brenda Toapanta	16 años	Soltera	Norte de Quito	Estudiante	C+

Alcivar Bedón	60 años	Divorciado	Sur de Quito	Entrenador gimnasio	D
---------------	---------	------------	--------------	---------------------	---

**Tabla 9:** Datos de entrevistas en profundidad con características de los entrevistados

**Fuente:** Datos recolectados por la autora de la tesis

A continuación se presenta un cuadro resumen de cada entrevista en profundidad para posteriormente sacar resultados, similitudes y diferencias entre los dueños de mascotas entrevistados:

#### 4.1.1 Entrevista Sector Cumbayá

ANÁLISIS CUALITATIVO	DATOS	CUMBAYA
<b>CARACTERÍSTICAS:</b> Información que describe al entrevistad@	Datos demográficos, socioeconómicos y psicográficos del entrevistad@	Mujer de 30 años, en unión de hecho, sin hijos, NSE AB, empleada privada con estudios de postgrado en España, su novio es gerente de marca en Coca Cola Internacional. Viaja más de 3 veces al año fuera del país
<b>SIGNIFICADOS :</b> producciones verbales de los participantes que definen y dirigen la acción.	Porqué decidieron tener una mascota y cómo la obtuvieron	Vive con mascotas hace 10 meses, sus padres no tuvieron perros, solo caballos. La decisión de tener mascota fue de su novio porque ama los perros y lo trajo de sorpresa de un viaje de México, la compró en un criadero y su nombre es AIKA, nombre con el que la compraron
<b>RELACIONES:</b> interrelaciones entre varias personas consideradas simultáneamente	Qué significa para ti tu mascota	Es parte de nuestra familia, es un cariño súper sano, nos recibe con felicidad. En una palabra es como una hija, sólo le falta hablar !!
<b>ACTIVIDADES :</b> acciones de mayor duración (días, semanas o meses) que constituyen elementos significativos de la vida de las personas	Dónde duerme la mascota / dónde permanece de lunes a viernes / Hacen deporte ?	AIKA , duerme en el cuarto de ellos, pero tiene su propia cama. Tiene servicio de paseos por el que pagan \$30,usd a la semana, y permanece en casa todos los días. Cuando se ausentan por vacaciones o viajes dejan a su macota en el hotel de Mauricio Dávila y a su perrita le encanta porque es muy espacioso.
<b>PARTICIPACION:</b> implicación holística de la persona o adaptación a una situación o contexto bajo estudio	Quién compra el alimento del perro / qui'n baña a la mascota	AIKA come Royal Canin, y la comida la compra Alfredo en un pet shop porque en Supermaxi no hay esta comida, gasto aprox \$80,00 usd. Los baños los realiza en una peluquería cerca de casa, pero si se ensucia jugando la bañan para que esté impecable pues vive dentro de casa.
<b>CONTEXTOS:</b> todo el contexto bajo estudio considerado como la unidad de análisis.	Qué cosas exageradas has hecho por tu mascota que la gente diga no es normal / Algún sueño que tengas con tu mascota	"Muchas veces hemos dejado de salir para que no se quede sola" "Nos la llevamos a todo lugar donde podamos" y preguntamos si la podemos llevar!!
<b>CONTEXTOS:</b> todo el contexto bajo estudio considerado como la unidad de análisis.	Hay algo que no hayan encontrado para su mascota, o que sea difícil de encontrar / Algo que quisiera que exista en la ciudad para su mascota	Hemos comprado por internet, estos forros que son para el carro para que no se llene de pelos y también el canguro para dentro del carro no se mueva mucho, "pero eso no hay aquí". Todo es carísimo aquí, y por internet es mucho más barato, (Compramos en México y cuesta la cuarta parte)
<b>ACTOS:</b> acción en una situación, que es de corta duración, consumiendo sólo pocos segundos, minutos u horas.	gasto promedio mensual en comida, peluquería, veterinario, guardería, entrenamientos	<b>TOTAL GASTO: \$245 usd</b> (comida 80, 00 usd / caminatas 120,00 usd / veterinario \$10,00 usd / peluquería \$30,00 usd / Higiene \$5,00 usd)

**Tabla 10:** Resumen entrevista en Profundidad Sector Cumbayá

**Fuente:** Entrevista grabado por la autora de la tesis

## 4.1.2 Entrevista Sector Valle de los Chillos

ANÁLISIS CUALITATIVO	DATOS	VALLE DE LOS CHILLOS
<b>CARACTERÍSTICAS:</b> Información que describe al entrevistad@	Datos demográficos, socioeconómicos y psicográficos del entrevistad@	Mujer de 65 años, casada, 3 hijos, NSE C+, ama de casa con estudios secundarios, su esposo es jubilado de la EMAP con estudios secundarios. Viajan una vez al año fuera del país
<b>SIGNIFICADOS:</b> producciones verbales de los participantes que definen y dirigen la acción.	Porqué decidieron tener una mascota y cómo la obtuvieron	Decidió tener mascotas cuando sus hijos eran pequeños y hace más de 20 años vive con mascotas, la última vez compró una mascota por su nieta, lo encontraron en internet y pagaron 120 usd por Sebas, el nombre le puso su esposo
<b>RELACIONES:</b> interrelaciones entre varias personas consideradas simultáneamente	Qué significa para ti tu mascota	Para mí el Sebitas es un compañero, es una compañía, siente que ya vienen mis hijos, siempre está pendiente. Siempre me acompaña, a veces hablo con él, y jugamos, le llevo al parque.
<b>ACTIVIDADES:</b> acciones de mayor duración (días, semanas o meses) que constituyen elementos significativos de la vida de las personas	Dónde duerme la mascota / dónde permanece de lunes a viernes / Hacen deporte?	SEBAS, duerme en la cama de sus dueños. Todos los días su dueña le saca a pasear por la urbanización y permanece siempre dentro de casa con ellos. Cuando viajan le dejan en su propia casa y una vecina le da de comer y le pasea. Alguna vez la dejaron en hotel pero no les gustó porque Sebas regresó muy sucio y enfermo
<b>PARTICIPACIÓN:</b> implicación holística de la persona o adaptación a una situación o contexto bajo estudio	Quién compra el alimento del perro / quién baña a la mascota	SEBAS come ProCan de vegetales con pollo, comida que la compran en Supermaxi y fue recomendación de la persona que les vendió la mascota, gasto \$12 usd al mes. Lo bañan en casa cada vez que se ensucia porque duerme con ellos, pero la peluquería a domicilio va una vez al mes y le cuesta \$20,00 usd y le cortan el pelo, las uñas, etc.
<b>CONTEXTOS:</b> todo el contexto bajo estudio considerado como la unidad de análisis.	Qué cosas exageradas has hecho por tu mascota que la gente diga no es normal / Algún sueño que tengas con tu mascota	Yo le compré zapatos y una chompa para el frío y le saqué a caminar y la gente decía que pelucón ese perro !!!
<b>CONTEXTOS:</b> todo el contexto bajo estudio considerado como la unidad de análisis.	Hay algo que no hayan encontrado para su mascota, o que sea difícil de encontrar / Algo que quisiera que exista en la ciudad para su mascota	Ropa para el frío
<b>ACTOS:</b> acción en una situación, que es de corta duración, consumiendo sólo pocos segundos, minutos u horas.	gasto promedio mensual en comida, peluquería, veterinario, guardería, entrenamientos	<b>TOTAL GASTO: \$42 usd</b> (comida 12,00 usd / veterinario \$5,00 usd / peluquería \$20,00 usd / Higiene \$5,00 usd)

**Tabla 11:** Resumen entrevista en profundidad Sector Valle de los Chillos

**Fuente:** Entrevista grabada por la autora de la tesis

### 4.1.3 Entrevista Sector Sur de Quito

ANÁLISIS CUALITATIVO	DATOS	SUR DE QUITO
<b>CARACTERÍSTICAS:</b> Información que describe al entrevistad@	Datos demográficos, socioeconómicos y psicográficos del entrevistad@	Mujer de 28 años, es madre soltera, un solo hijo, NSE C, médico veterinario con estudios de postgrado en Ecuador, vive con sus padres. No ha viajado fuera del país
<b>SIGNIFICADOS:</b> producciones verbales de los participantes que definen y dirigen la acción.	Porqué decidieron tener una mascota y cómo la obtuvieron	Vive desde los 8 años con mascotas, sus padres tenían mascotas, y ella adoptó hace 10 años las dos mascotas que tiene hoy, porque ama los perros, los mismos que fueron obtenidos por adopción
<b>RELACIONES:</b> interrelaciones entre varias personas consideradas simultáneamente	Qué significa para ti tu mascota	Son una gran compañía, son la alegría de la casa
<b>ACTIVIDADES:</b> acciones de mayor duración (días, semanas o meses) que constituyen elementos significativos de la vida de las personas	Dónde duerme la mascota / dónde permanece de lunes a viernes / Hacen deporte ?	THIAO Y ZEUS duermen en el cuarto de su dueña tienen ahí sus propias camas. De lunes a viernes permanecen dentro de casa y salen a paseos por el barrio con la madre de su dueña. Cuando sales de viaje deja a sus mascotas con un amigo que tiene hotel informal de mascotas
<b>PARTICIPACION:</b> implicación holística de la persona o adaptación a una situación o contexto bajo estudio	Quién compra el alimento del perro / qui'n baña a la mascota	THIAO Y ZEUS comen Royal Canin que lo compra su dueña en un pet shop porque los supermercados no lo venden, gasto \$70,00 usd. Los baños los realiza en casa cuando es necesario, pero una vez al mes los envía a peluquería en el mismo pet shop que compra la comida y gasta \$30, usd por los dos
<b>CONTEXTOS:</b> todo el contexto bajo estudio considerado como la unidad de análisis.	Qué cosas exageradas has hecho por tu mascota que la gente diga no es normal / Algún sueño que tengas con tu mascota	Consentirlos demasiado, hacerles dormir en el cuarto que no está bien, yo como veterinaria lo sé pero, son parte de la familia.
<b>CONTEXTOS:</b> todo el contexto bajo estudio considerado como la unidad de análisis.	Hay algo que no hayan encontrado para su mascota, o que sea difícil de encontrar / Algo que quisiera que exista en la ciudad para su mascota	Chips de rastreo que hay en otros países, pero aquí no he visto
<b>ACTOS:</b> acción en una situación, que es de corta duración, consumiendo sólo pocos segundos, minutos u horas.	gasto promedio mensual en comida, peluquería, veterinario, guardería, entrenamientos	<b>TOTAL GASTO: \$110 usd</b> (comida 70,00 usd / veterinario \$10,00 usd / peluquería \$30,00 usd / Higiene \$5,00 usd)

Tabla 12: Resumen Entrevista en Profundidad Sector Sur de Quito

Fuente: Entrevista grabada por la autora de la tesis

#### 4.1.4 Sector Norte de Quito

ANÁLISIS CUALITATIVO	DATOS	NORTE DE QUITO
<b>CARACTERÍSTICAS:</b> Información que describe al entrevistad@	Datos demográficos, socioeconómicos y psicográficos del entrevistad@	Mujer de 16 años, soltera, sin hijos NSE C+, estudiante de Colegio Rudolf Steiner, vive con sus padres y su hermano menos de 10 años, con quien comparte la responsabilidad de la crianza de la mascota. Viaja una vez fuera del país al año
<b>SIGNIFICADOS :</b> producciones verbales de los participantes que definen y dirigen la acción.	Porqué decidieron tener una mascota y cómo la obtuvieron	Vive hace dos años con mascotas, es la primera que sus padres le permitieron tener. Su madre odiaba los perros antes de adoptar a Shopie, ahora la quiere mucho, su padre si tuvo mascotas desde niño. Sus padres ante la insistencia de Brenda y su hermana le permitieron tener a Sophie, pensaban comprar en pet shop, pero al final decidieron adoptar.
<b>RELACIONES:</b> interrelaciones entre varias personas consideradas simultáneamente	Qué significa para ti tu mascota	La experiencia es hermosa, es como tener una hija mismo . Significa bastante, tienes como la necesidad de tenerla siempre contigo , de verdad llora cuando no nos ve, "de verdad le salían lágrimas" Las dos somos súper cercanas .
<b>ACTIVIDADES :</b> acciones de mayor duración (días, semanas o meses) que constituyen elementos significativos de la vida de las personas	Dónde duerme la mascota / dónde permanece de lunes a viernes / Hacen deporte ?	SOPHIE duerme en la cama de Brenda, aunque tiene su propio sillón para dormir, pero a la media noche se pasa a la cama. Entre semana permanece dentro de casa con la mamá de Brenda y los fines de semana salen de paseo al parque. Cuando salen de viaje le encargan a Sophie a un familiar
<b>PARTICIPACION:</b> implicación holística de la persona o adaptación a una situación o contexto bajo estudio	Quién compra el alimento del perro / qui'n baña a la mascota	SHOPIE come Dog Chow para adultos, antes comía para cachorros y era un poco más caro, la comida la compran en Santa María y gastan \$50 usd aprox, la comida la pagan los padres de Brenda. Los baños de la mascota la realizan en familia los fines de semana y en el patio por lo que no usan el servicio de peluquería
<b>CONTEXTOS:</b> todo el contexto bajo estudio considerado como la unidad de análisis.	Qué cosas exageradas has hecho por tu mascota que la gente diga no es normal / Algún sueño que tengas con tu mascota	Cuando hago una pijamada con mis primos yo siempre digo que voy pero con mi perrita que duerme conmigo y mis primos dicen que soy exagerada
<b>CONTEXTOS:</b> todo el contexto bajo estudio considerado como la unidad de análisis.	Hay algo que no hayan encontrado para su mascota, o que sea difícil de encontrar / Algo que quisiera que exista en la ciudad para su mascota	Juguetes que sean más duraderos porque ella rompe todo fácilmente.
<b>ACTOS:</b> acción en una situación, que es de corta duración, consumiendo sólo pocos segundos, minutos u horas.	gasto promedio mensual en comida, peluquería, veterinario, guardería, entrenamientos	<b>TOTAL GASTO: \$65 usd</b> (comida 50,00 usd / veterinario \$5,00 usd / Higiene \$10,00 usd)

**Tabla 13: Resumen Entrevista en Profundidad Sector Norte de Quito**

**Fuente:** Entrevista grabada por la autora de la tesis

#### 4.1.5 Sector Sur de Quito

ANÁLISIS CUALITATIVO	DATOS	SUR DE QUITO
<b>CARACTERÍSTICAS:</b> Información que describe al entrevistad@	Datos demográficos, socioeconómicos y psicográficos del entrevistad@	Hombre de 60 años, divorciado 4 veces, tiene 10 hijos en Ecuador y Europa, vive solo en el cuarto piso de su gimnasio, en donde es instructor de físico constructivismo, estudios secundarios. No viaja fuera del país
<b>SIGNIFICADOS:</b> producciones verbales de los participantes que definen y dirigen la acción.	Porqué decidieron tener una mascota y cómo la obtuvieron	Vive con mascotas hace 7 años, nunca tuvo mascotas antes. Tuvo un accidente que lo dejó fuera de su profesión y después de una decepción amorosa se le dio la oportunidad de cuidar un perro y descubrió que ellos le curaban, así que adoptó dos perros y cuida actualmente de 4 perros, lo hizo por tener compañía y dice que so todo para él
<b>RELACIONES:</b> interrelaciones entre varias personas consideradas simultáneamente	Qué significa para ti tu mascota	Son todo para mí, con ellos descubrí que se puede salir adelante, por ellos salí de la enfermedad de la depresión. Son más que mi vida, son más que hijos!
<b>ACTIVIDADES:</b> acciones de mayor duración (días, semanas o meses) que constituyen elementos significativos de la vida de las personas	Dónde duerme la mascota / dónde permanece de lunes a viernes / Hacen deporte ?	SASHA, CONAN, ISIS Y RAFAEL duermen en sus casas en la terraza del gimnasio de Alcivar, entre semana permanecen en la terraza y los fines de semana salen al parque a correr, cada 15 días corren 10km. Actualmente Alcivar jamás los deja solos porque tiene que estar en el gimnasio
<b>PARTICIPACION:</b> implicación holística de la persona o adaptación a una situación o contexto bajo estudio	Quién compra el alimento del perro / qui'n baña a la mascota	SASHA, CONAN, ISIS Y RAFAEL comen Procan la comida es comprada por su dueño en Santa María con un gasto promedio de 30 usd. Y los baños lo realiza el dueño cada 15 días en la terraza de su casa, no usa el servicio de peluquería
<b>CONTEXTOS:</b> todo el contexto bajo estudio considerado como la unidad de análisis.	Qué cosas exageradas has hecho por tu mascota que la gente diga no es normal / Algún sueño que tengas con tu mascota	Considera que no hace cosas exageradas por sus mascota, no existe humanización de la mascota!!
<b>CONTEXTOS:</b> todo el contexto bajo estudio considerado como la unidad de análisis.	Hay algo que no hayan encontrado para su mascota, o que sea difícil de encontrar / Algo que quisiera que exista en la ciudad para su mascota	Quisiera que en Quito existan lugares donde tengas piscinas para mascotas, cuando viví en Europa habían muchos lugares se llaman aqua park para mascotas y puedes ir con tu mascota y jugar en el agua.
<b>ACTOS:</b> acción en una situación, que es de corta duración, consumiendo sólo pocos segundos, minutos u horas.	gasto promedio mensual en comida, peluquería, veterinario, guardería, entrenamientos	<b>TOTAL GASTO: \$45 usd</b> (comida 30, 00 usd / veterinario \$5,00 usd / Higiene \$10,00 usd)

**Tabla 14:** Resumen Entrevista en Profundidad Sector Sur de Quito

**Fuente:** Entrevista grabada por la autora de la tesis

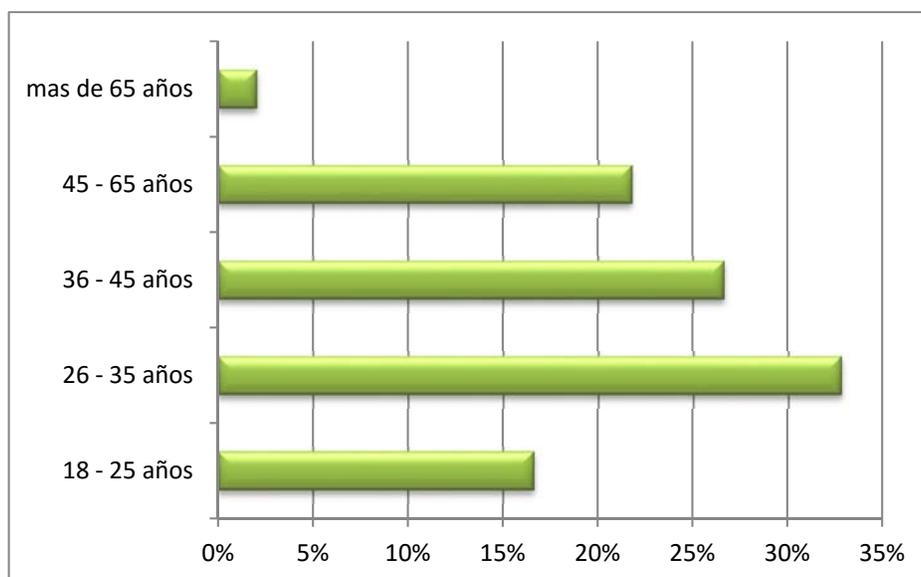
Después de realizar un resumen de cada entrevista, se colocaron todos los resultados en una matriz con el objetivo de comparar respuestas y buscar variables que estén relacionadas y se puedan cruzar para obtener *insights* importantes.

A continuación los resultados previos a la investigación cuantitativa:

- Podemos observar que cuando el nivel socio económico es más alto, la demanda de servicios especiales es más alta, aunque a la vez estamos hablando de una pareja sin hijos y donde los dos trabajan y están mucho tiempo fuera de casa, dejando a la mascota sola.
- La humanización de la mascota se da independiente de cualquier variable psicográfica, geográfica, socioeconómica, etc.; es decir si comparamos la humanización en todos los entrevistados es igual, a excepción de la segunda entrevista del Sector Sur del Señor Alcívar Bedón, que fue el único que no hace dormir a sus mascotas dentro de casa o en su cama.
- Un *insights* muy importante que descubrí al hacer las entrevistas fue que las mujeres que son madres, no tiene tanto apego a las mascotas; se podría decir, que sus obligaciones y responsabilidades con los hijos y la casa las saturan de tal forma que no dan espacio en su mente para el apego a un animal de compañía.
- Una palabra clave mencionada a lo largo de las conversaciones por todos los entrevistados fue “compañía”; lo que representa un punto importante de la investigación porque es justamente la razón más importante de tener una mascota y es la razón por la que las personas al estar solteros sin hijos, divorciados, o adolescentes tienen este espacio en su mente que permite tener más predisposición a tener una mascota, o mayor apego que una mujer que ha iniciado su proceso de ser madre. Hasta cierto punto podemos comparar el tener una mascota con tener un hijo, hay actitudes de los dueños de mascotas que lo asemejan; por ejemplo, buscar el consejo del veterinario para saber qué darles de comer, en qué cantidad, cuál es la mejor amiga

## 4.2 Resultados de la Investigación Cuantitativa

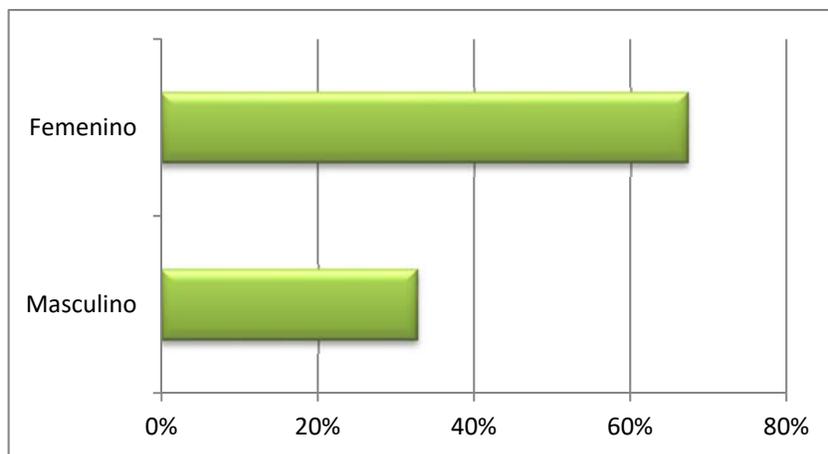
A continuación vamos a revisar los resultados de las encuestas personales realizadas a 393 hogares de la ciudad de Quito, distribuidas en las 4 zonas mencionadas en la planificación de esta investigación:



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
18 - 25 años	17%	65
26 - 35 años	33%	128
36 - 45 años	27%	104
45 - 65 años	22%	85
mas de 65 años	2%	8

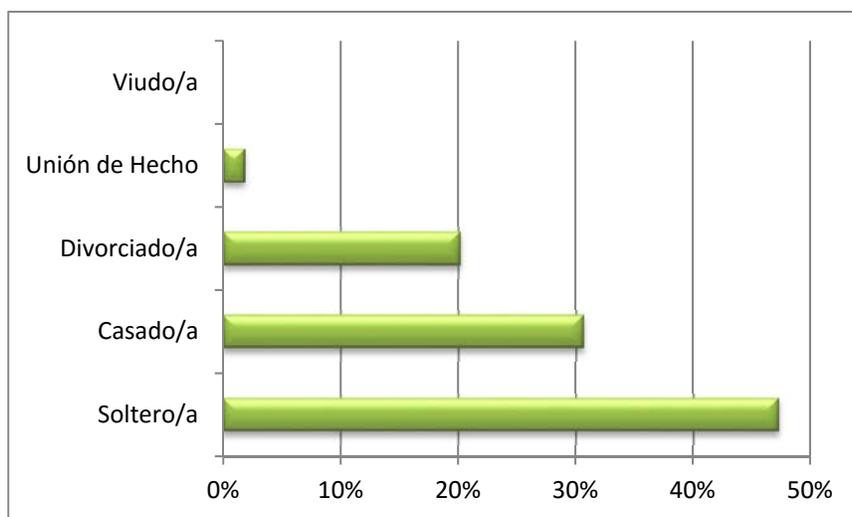
**Gráfico 22:** Pregunta 1 – Rango de edad

**Fuente:** Autora



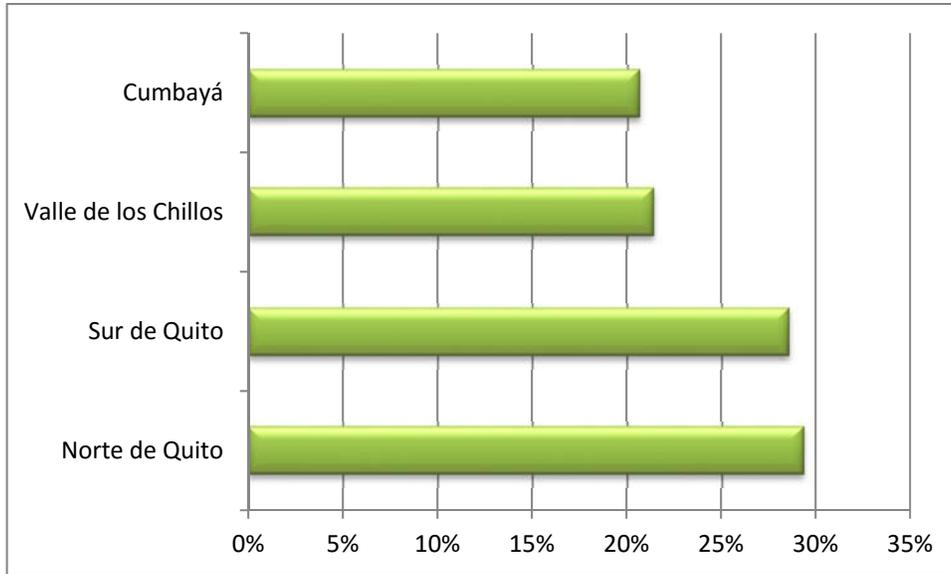
Opciones de Respuesta	%	Respuesta
Masculino	33%	128
Femenino	67%	264

**Gráfico 23:** Pregunta 2 – Género  
**Fuente:** Autora



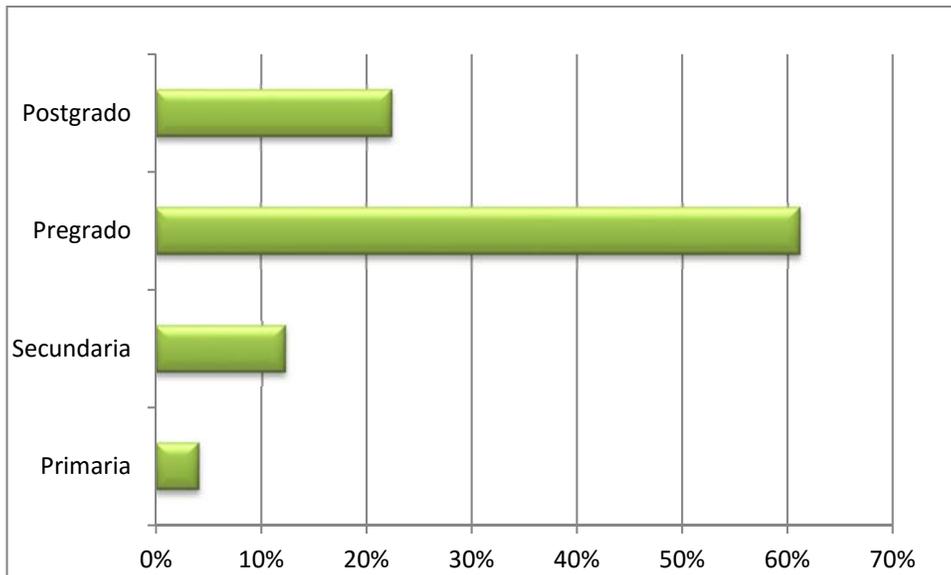
Opciones de Respuesta	%	Respuesta
Soltero/a	47%	185
Casado/a	31%	120
Divorciado/a	20%	79
Unión de Hecho	2%	7
Viudo/a	0%	0

**Gráfico 24.** Pregunta 3 – Estado Civil  
**Fuente:** Autora



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
Norte de Quito	29%	115
Sur de Quito	29%	112
Valle de los Chillos	21%	84
Cumbayá	21%	81

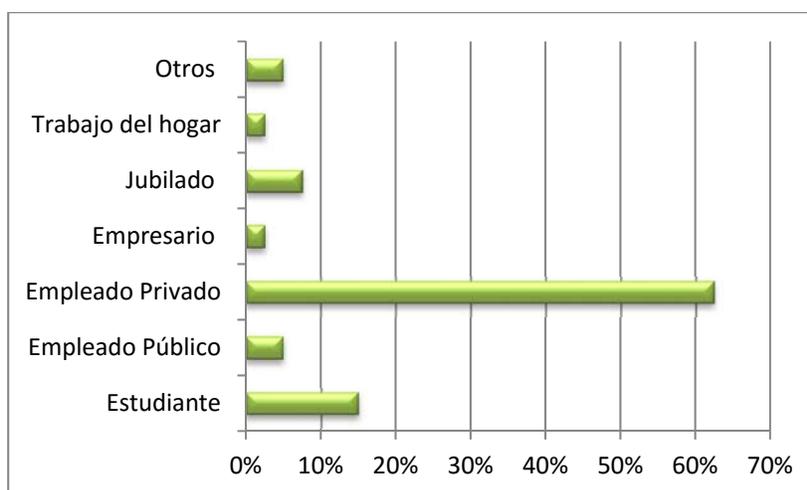
**Gráfico 25.** Pregunta 3 –En que sector de la Ciudad vive  
**Fuente:** Autora



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
Primaria	4%	16
Secundaria	12%	48
Pregrado	61%	240
Postgrado	22%	88

**Gráfico 26.** Pregunta 5–Nivel Académico

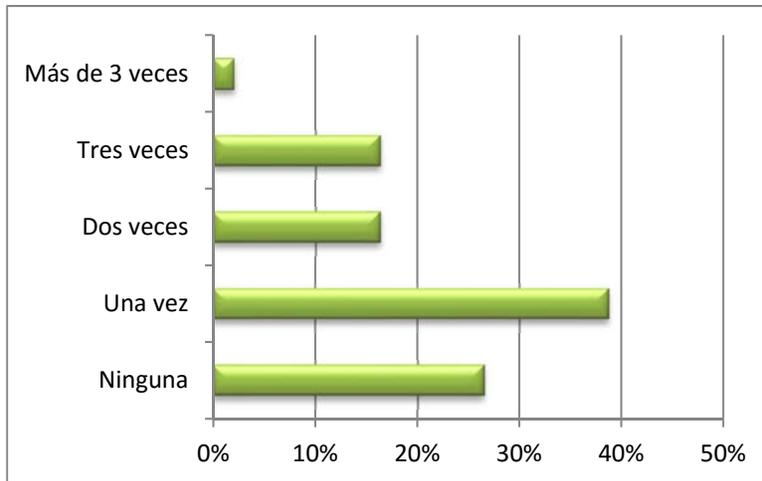
**Fuente:** Autora



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
Estudiante	15%	48
Empleado Público	5%	16
Empleado Privado	63%	200
Empresario	3%	8
Jubilado	8%	24
Trabajo del hogar	3%	8
Otros	5%	16

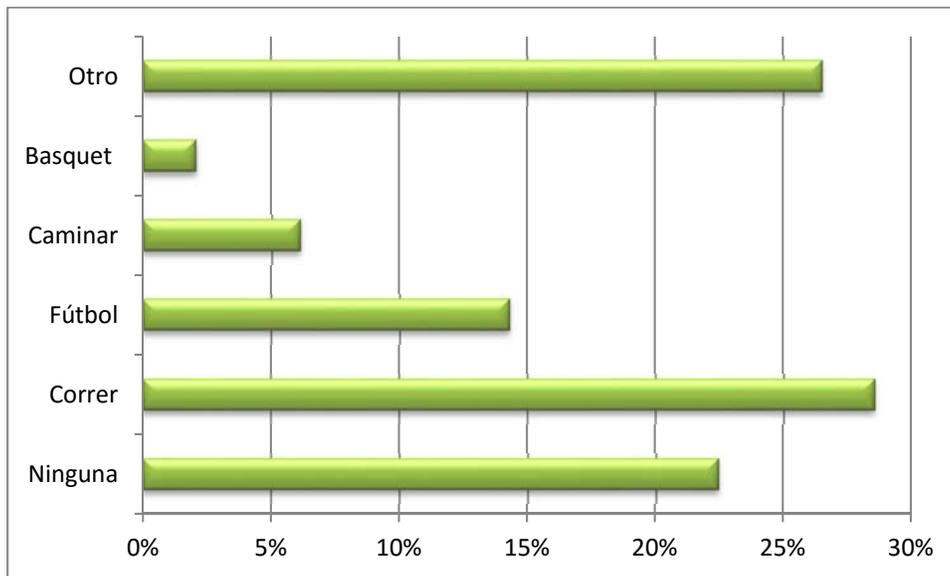
**Gráfico 27.** Pregunta 6–Ocupación

**Fuente:** Autora



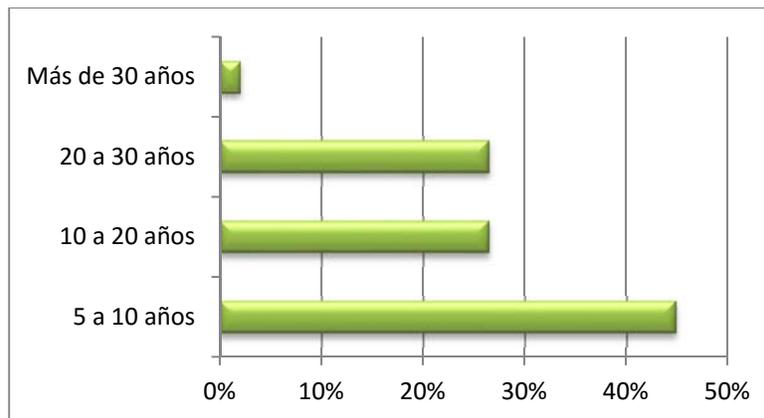
Opciones de Respuesta	%	Respuesta
Ninguna	27%	104
Una vez	39%	152
Dos veces	16%	64
Tres veces	16%	64
Más de 3 veces	2%	8

**Gráfico 28.** Pregunta 7–Cuantas veces al año viaja fuera del Ecuador  
**Fuente:** Autora



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
Ninguna	22%	88
Correr	29%	112
Fútbol	14%	56
Caminar	6%	24
Básquet	2%	8
Otro	27%	104

**Gráfico 29.** Pregunta 8–Qué Deporte Realiza  
**Fuente:** Autora

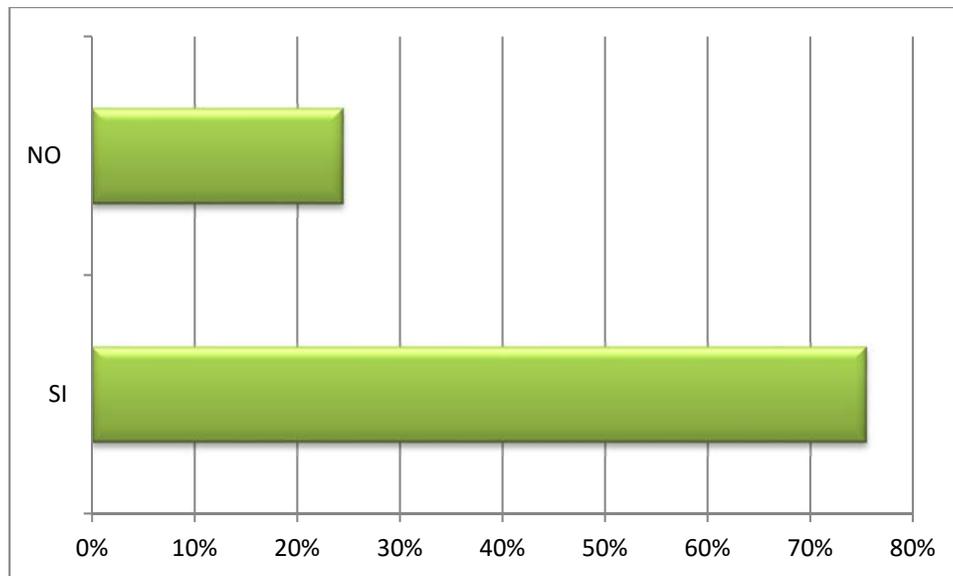


Opciones de Respuesta	%	Respuesta
5 a 10 años	45%	176
10 a 20 años	27%	104
20 a 30 años	27%	104
Más de 30 años	2%	8

**Gráfico 30.** Pregunta 9–Desde qué edad vive con mascotas  
**Fuente:** Autora

A partir de esta variable conductual, se empezaron a encontrar datos interesantes, y es un alto porcentaje de los encuestados el 45% tiene un cariño por las mascotas que lo experimentó desde niño, incluso muchos mencionan que desde que tienen uso de razón, ya tenían mascotas; y por otro lado un interesante porcentaje del 27% tuvieron mascotas a partir de los 20 a 30 años, lo cual nos da una idea de la tendencia creciente de nuevos

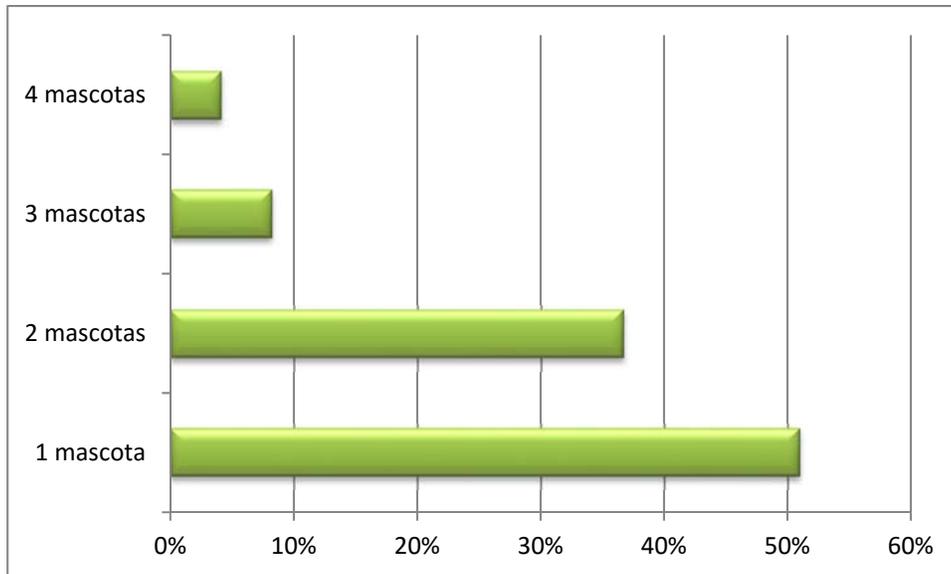
consumidores de este mercado ya en edad adulta, en donde seguramente encontramos a hogares sin hijos, hogares de padres separados o jóvenes adultos solteros.



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
SI	76%	296
NO	24%	96

**Gráfico 31.** Pregunta 10–Sus padres tenían mascotas cuando eran niños  
**Fuente:** Autora

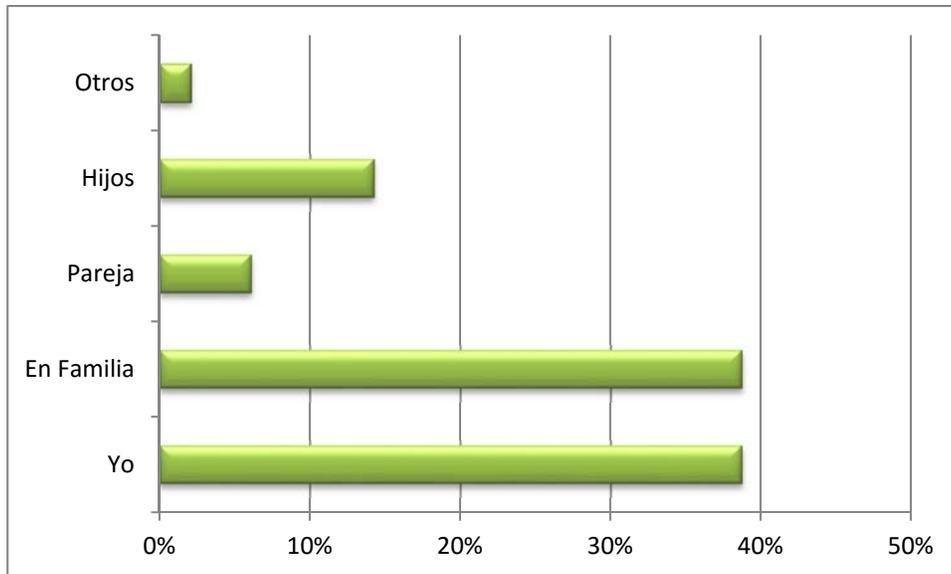
Tal como lo comentamos en el gráfico 29, un alto porcentaje de los entrevistados tenían la influencia de sus padres de la costumbre de tener mascotas, por la edad en la que se relacionaron por primera vez con mascotas; y se refleja en este 76% de personas que nos han indicado que sus padres tenían mascotas cuando eran niños. Y por la entrada de nuevos hogares en esta categoría en la actualidad podríamos predecir que las generaciones futuras tendrán alta influencia por sus padres.



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
1 mascota	51%	200
2 mascotas	37%	144
3 mascotas	8%	32
4 mascotas	4%	16

**Gráfico 32.** Pregunta 11–Cuántas mascotas tiene  
**Fuente:** Autora

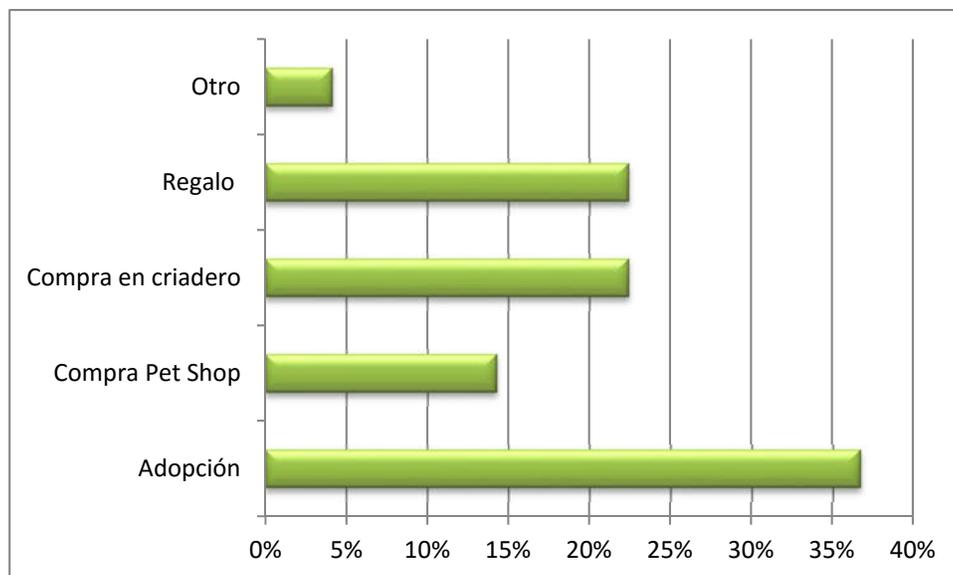
Vemos que la mitad de entrevistados tiene una sola mascota, y un interesante 37% posee dos mascotas y es importante mirar esta tendencia pues al tener dos mascotas el gasto se incrementa considerablemente en el presupuesto del hogar.



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
Yo	39%	152
En Familia	39%	152
Pareja	6%	24
Hijos	14%	56
Otros	2%	8

**Gráfico 33.** Pregunta 12–Quién decidió el nombre de su mascota  
**Fuente:** Autora

Con esta pregunta buscamos básicamente evaluar la pertenencia que sienten los entrevistados respecto a sus mascotas, a medida que las decisiones de las mascotas son tomadas por el dueño se puede observar respuesta más acertadas en cuánto a las necesidades actuales y a las necesidades no descubiertas, y tenemos un interesante grupo que ha decidido por sí solos el nombre un 39% y otro que lo ha hecho en familia con el mismo porcentaje; con lo cual tenemos casi un 80% de entrevistados con pertenencia directa en las decisiones de su mascota.

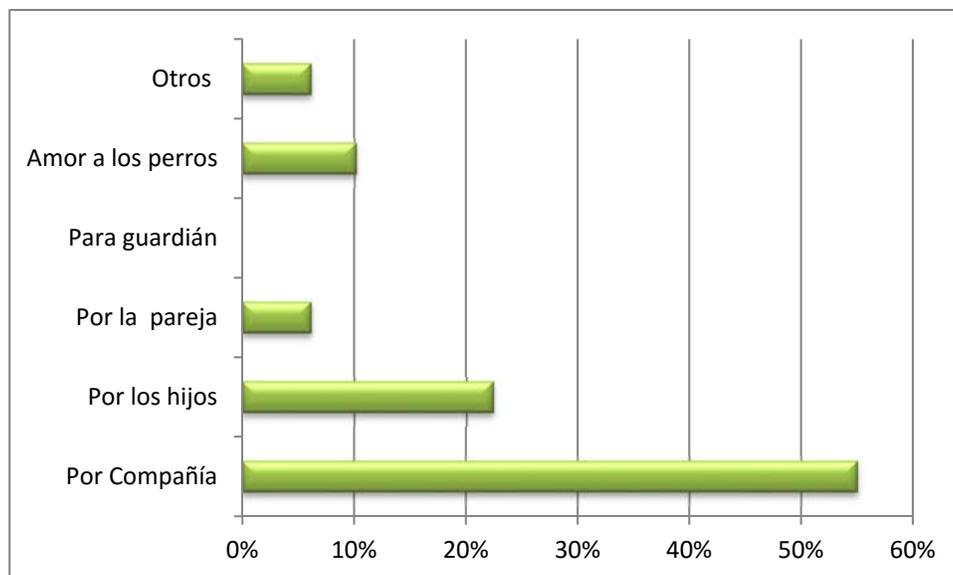


Opciones de Respuesta	%	Respuesta
Adopción	37%	144
Compra Pet Shop	14%	56
Compra en criadero	22%	88
Regalo	22%	88
Otro	4%	16

Gráfico 34. Pregunta 13–Por qué medio adquirió su mascota  
Fuente: Autora

Con esta pregunta se pretende comprobar si la tendencia mundial y en Latinoamérica está acorde, la cual es tener conciencia de la reducción de mascotas abandonadas y la reducción del maltrato animal que se da al tener perritas y gatas que se dedican únicamente a producir cachorros para la venta.

Podemos observar que tenemos porcentajes similares en todos los medios de adquirir mascotas, y con una tendencia mayor a la adopción con un 37%, lo cual nos ratifica que la conciencia en la ciudad de Quito respecto de la protección animal va a la par de la tendencia mundial y de Latinoamérica.



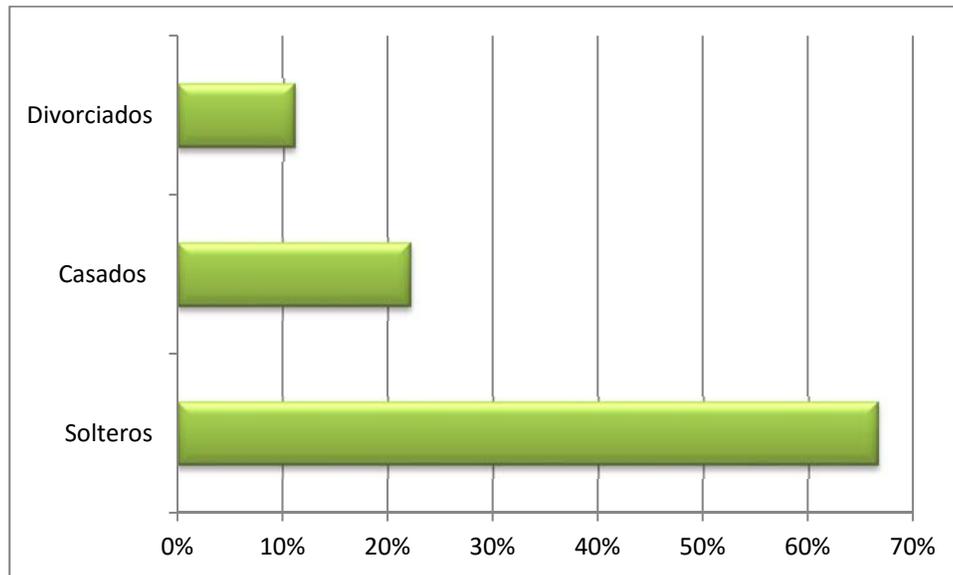
Opciones de Respuesta	%	Respuesta
Por Compañía	55%	216
Por los hijos	22%	88
Por la pareja	6%	24
Para guardián	0%	0
Amor a los perros	10%	40
Otros	6%	24

Gráfico 35. Pregunta 14–Cuál diría que fue su motivación para tener mascota  
Fuente: Autora

Esta es una de las preguntas más importantes de la investigación, pues nos permite determinar *insights* por los cuales las personas tienen mascota, fuera de tener una costumbre heredada por sus padres por vivir con las mascotas, es la clave por la que las personas deciden tener una mascota y mantener en el largo plazo una vida con ellas. Vemos que el 55% de los entrevistados han mencionado que la compañía es la razón por la cual decidieron tener mascotas y un 0% de personas que tendrían mascotas por tener un guardián de casa, como se lo consideraba en décadas pasadas; por lo tanto podemos concluir que en Quito junto con las nuevas generaciones cambiaron las razones de tener

mascotas y esto es importante tomarlo en cuenta para el desarrollo del mercado en este país.

A continuación vamos a cruzar esta variable con el estado civil para ver:

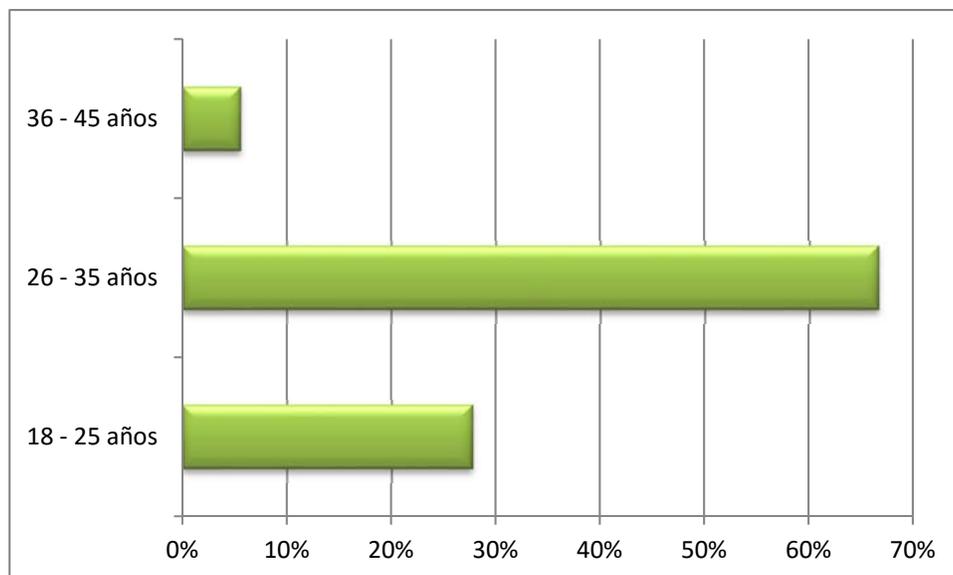


Opciones de Respuesta	%	Respuesta
Solteros	67%	144
Casados	22%	48
Divorciados	11%	24

**Gráfico 36.** Pregunta 15–Cruce de variables-Estado civil de las personas que decidieron tener mascota por compañía  
**Fuente:** Autora

En este cruce de variables podemos identificar un alto porcentaje de personas solteras, casi un 70%, lo que hace aún más entendible la razón de su decisión de tener mascotas.

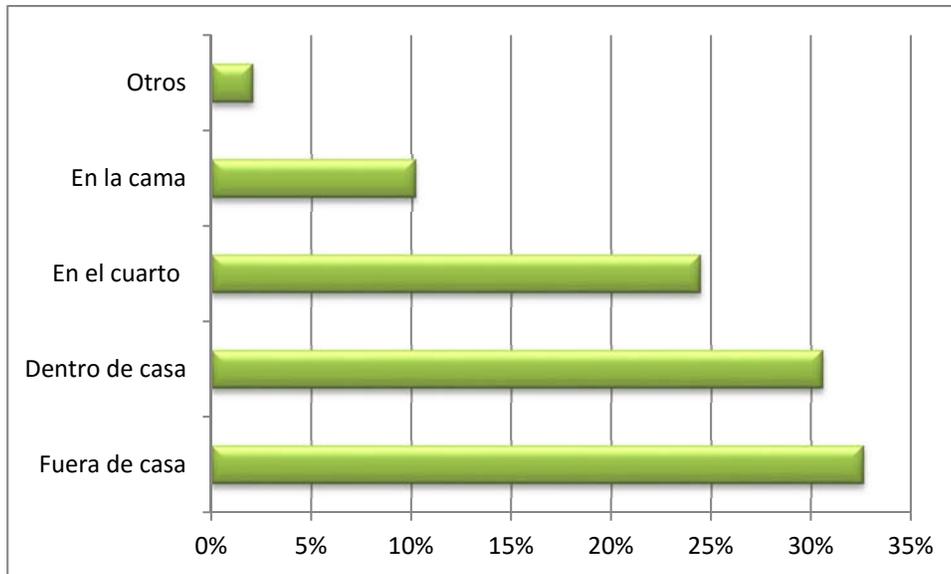
A continuación vamos a realizar otro cruce de variables que nos permitan tener *insights* importantes sobre la razón de decisión para tener mascotas.



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
18 - 25 años	28%	40
26 - 35 años	67%	96
36 - 45 años	6%	8

**Gráfico 37.** Pregunta 16–Cruce de variables-Edad de las personas solteras que decidieron tener mascotas por compañía  
**Fuente:** Autora

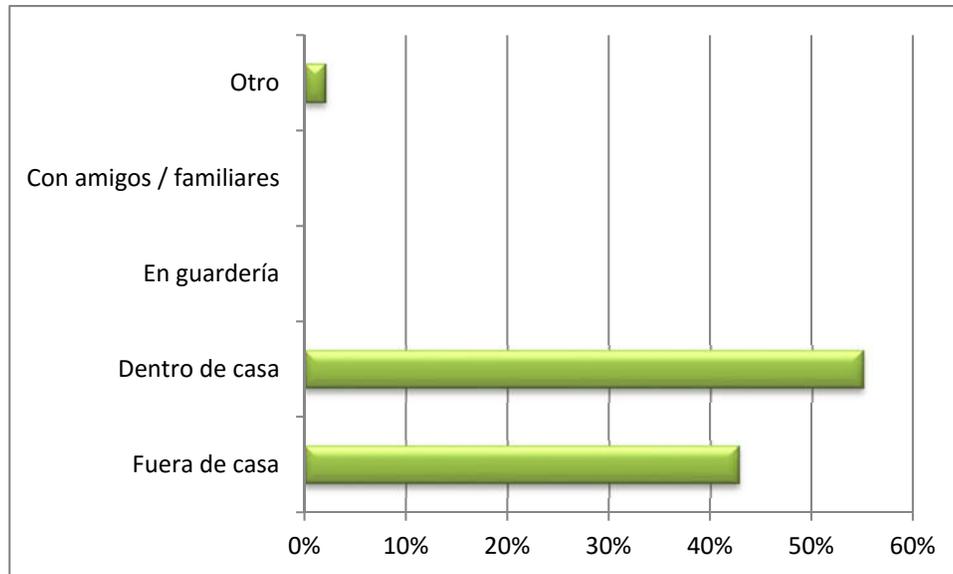
En el resultado de este cruce de variables, en donde se revisa la edad de los solteros que decidieron tener mascotas por compañía se puede observar que el 67% son jóvenes adultos entre 26 y 35 años, que por lo general pertenecen al grupo de población económicamente activa y se pueden permitir un gasto generoso en sus mascotas, pues se asume que no tienen gastos de mucha responsabilidad como es mantener un hogar más aún hijos; por lo cual sería interesante profundizar en el análisis de esta porción de los consumidores para descubrir sus necesidades y tener productos que satisfagan sus necesidades, dichas necesidades que al ser satisfechas podrían contribuir generosamente en el desarrollo de este mercado.



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
Fuera de casa	33%	128
Dentro de casa	31%	120
En el cuarto	24%	96
En la cama	10%	40
Otros	2%	8

**Gráfico 38.** Pregunta 17– En qué lugar duerme su mascota  
**Fuente:** Autora

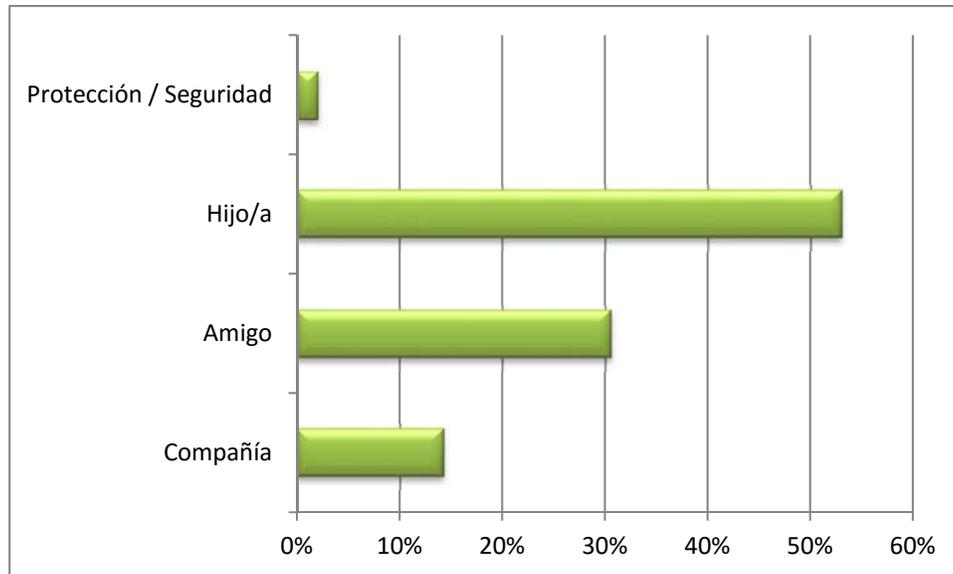
Con esta pregunta se pretende ver el grado de humanización de las mascotas. Tenemos un porcentaje interesante del 24% de mascotas que duermen en el cuarto de su dueño, y un 10% que duerme en la cama de su dueño. Este grado de humanización nos da una idea a la predisposición de los dueños de mascotas a incurrir en gastos y en gustos adicionales a los tradicionales que existen en el mercado para mascotas.



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
Fuera de casa	43%	168
Dentro de casa	55%	216
En guardería	0%	0
Con amigos / familiares	0%	0
Otro	2%	8

**Gráfico 39.** Pregunta 18–Dónde permanece su mascota cuando usted sale a trabajar o estudiar  
**Fuente:** Autora

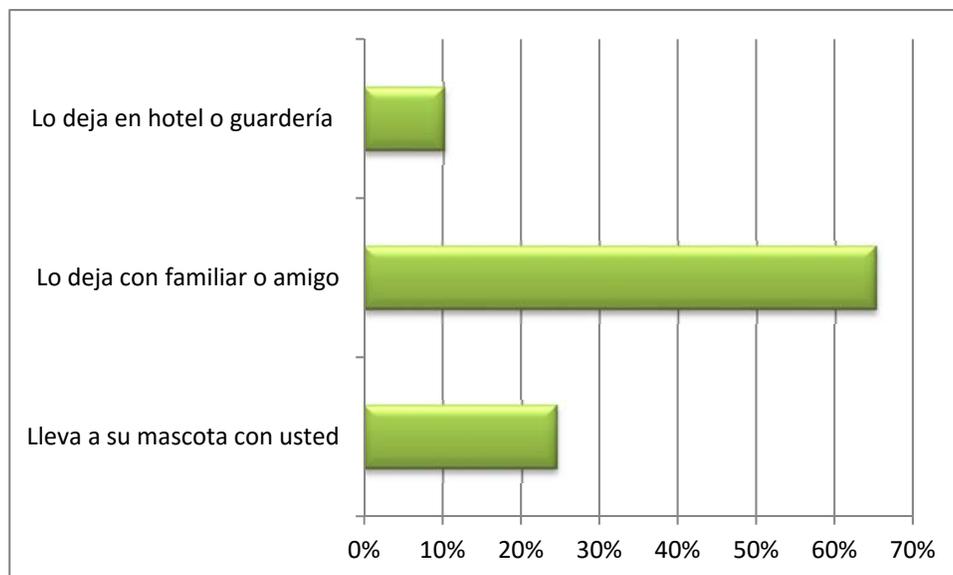
En esta variable también podemos observar que aún se mantiene un porcentaje interesante de humanización de la mascota, un 55%, si revisamos a profundidad se trata de mascotas de razas pequeñas, pero es interesante monitorear esta cifra, porque a medida que la humanización de las mascotas, el mercado podrá desarrollarse a niveles de norte américa o Europa, en dónde existen miles de productos para las mascotas que viven dentro de casa.



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
Compañía	14%	56
Amigo	31%	120
Hijo/a	53%	208
Protección / Seguridad	2%	8

**Gráfico 40.** Pregunta 19–Cuál de las siguientes palabras concuerda más con lo que significa su mascota para usted.  
**Fuente:** Autora

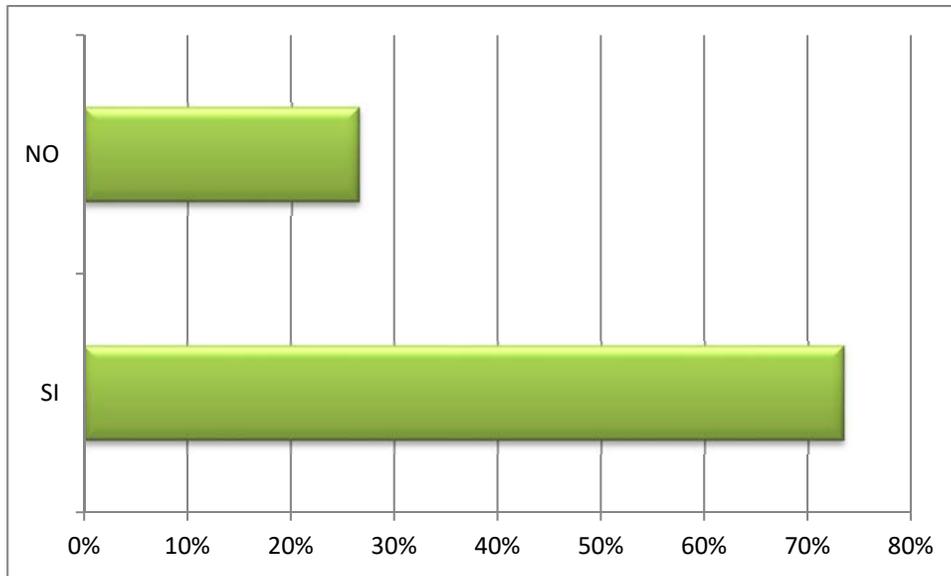
Esta es otra de las variables relevantes en el estudio del comportamiento de dueños de mascotas, pues el gasto de cada persona va a orientado al significado que le da a cada situación o cosa en su vida, y darle la categoría de hijo a una mascota es importante a la hora de dedicar un presupuesto. Un interesante 53% de los encuestados han indicado que su mascota significa un hijo y es algo que va muy de la mano con lo revisado en las entrevistas en profundidad en donde todos aseguraron que sus mascotas son como sus hijos, uno de ellos aseguró que es más que sus hijos incluso.



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
Lleva a su mascota con usted	24%	96
Lo deja con familiar o amigo	65%	256
Lo deja en hotel o guardería	10%	40

**Gráfico 41.** Pregunta 20–Cuándo sale de casa muchos días con quién deja a su mascota  
**Fuente:** Autora

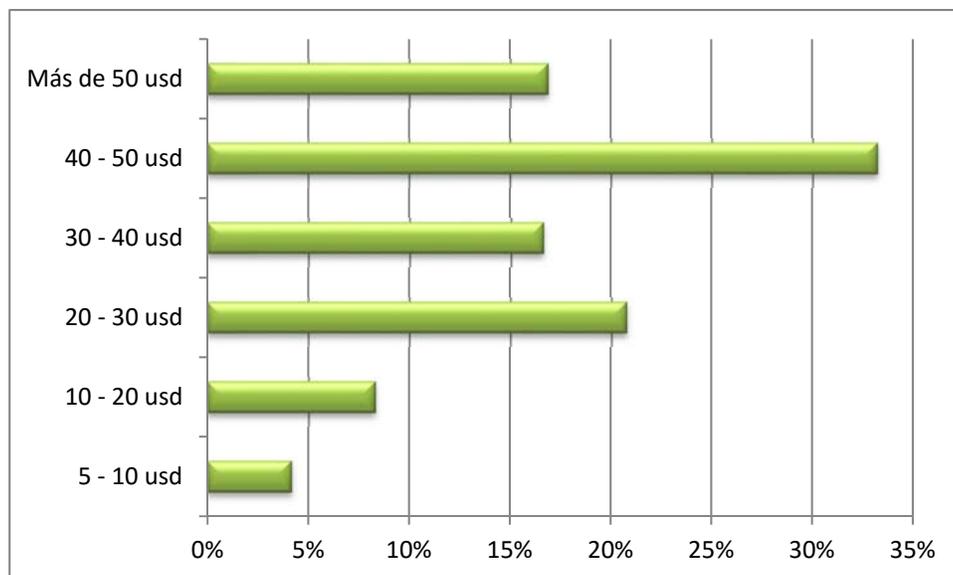
Como podemos observar, por la cultura de familia que existe en el Ecuador, un 65% de los encuestados prefieren aún dejar a sus mascotas con un familiar o amigo; existen mitos y realidades alrededor de dejar mascotas en hoteles o guarderías en la ciudad, ya sea por malas experiencias vividas o malos comentarios: en todo caso, este es uno de los factores que probablemente cambien con más lentitud en esta sociedad quiteña y sobre todo cambiar el concepto de lo que significa dejar a su mascota en un lugar adecuado, con espacio y con personal especializado. Sea por costo o por falta de buenas experiencias tenemos un pequeño porcentaje que usa este servicio, un 10%.



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
SI	73%	288
NO	27%	104

**Gráfico 42.** Pregunta 21–Si fuera necesario dejaría a su mascota en hotel o guardería  
**Fuente:** Autora

Por otro lado en el actual gráfico 42 medimos la intención del uso de nuevos servicios, y podemos observar que el 73% asegura que usaría el servicio; lo que nos da una clara visión de desarrollo de este producto en toda la ciudad con características importantes mencionados por los dueños de perros como lo es el espacio y el personal especializado que ame y cuide de su mascota.

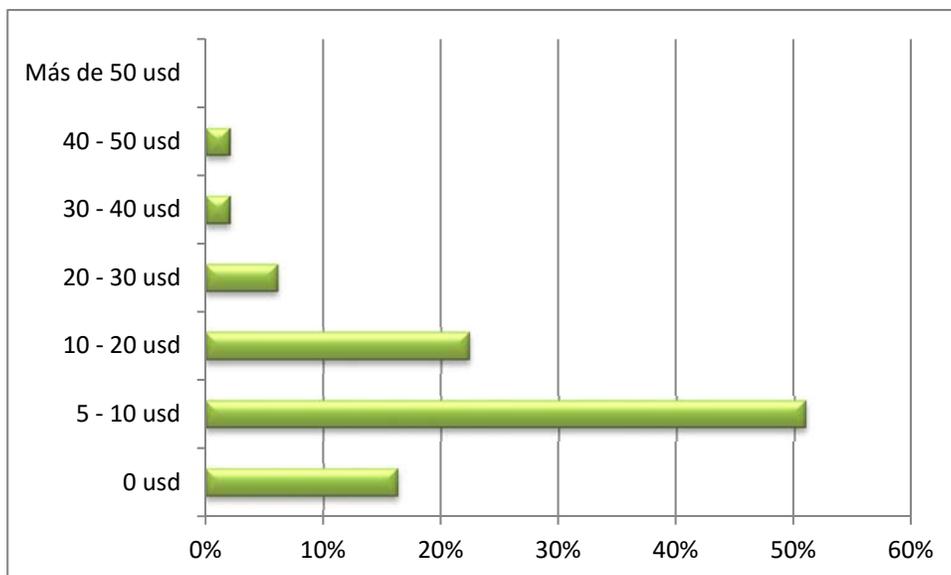


Opciones de Respuesta	%	Respuesta
5 - 10 usd	4%	16
10 - 20 usd	8%	32
20 - 30 usd	21%	80
30 - 40 usd	17%	64
40 - 50 usd	33%	128
Más de 50 usd	17%	65

**Gráfico 43.** Pregunta 22–Promedio de Gasto Mensual en Comida  
**Fuente:** Autora

Son varios los factores que determinan el promedio de gasto mensual en comida, entre ellos están el tamaño o raza de la mascota, la marca que compran, sin embargo vemos que con un pequeña diferencia ascendente, el rubro más común es del gasto entre 40 a 50 usd con un 33%.

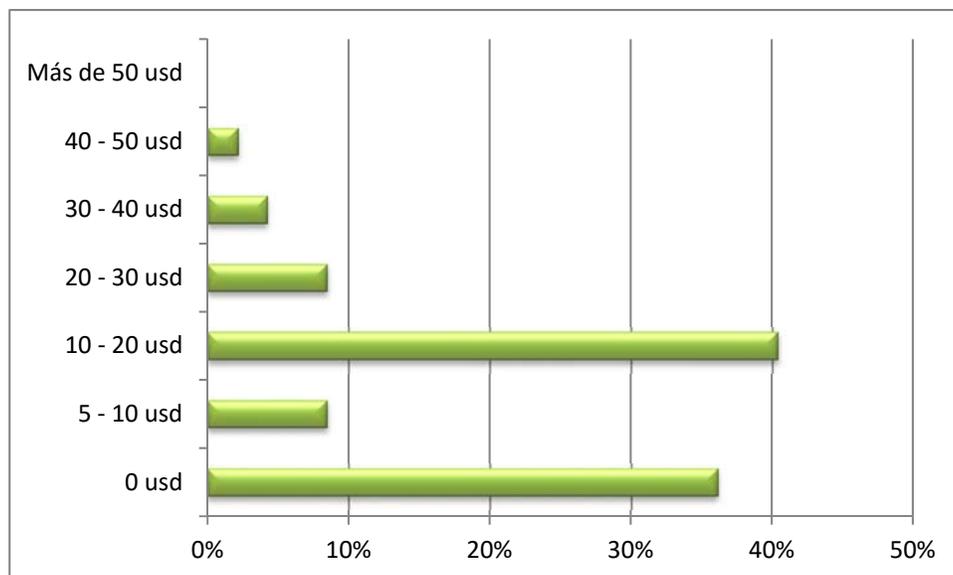
Esta tabla es interesante porque corrobora lo dicho por varios estudios a nivel nacional e internacional, el crecimiento en el rubro de comida nos da una perspectiva de cómo el mercado sigue creciendo y apunta a crecimientos aún mayores en mercados aún por desarrollarse como es el caso de Quito.



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
0 usd	16%	64
5 - 10 usd	51%	200
10 - 20 usd	22%	88
20 - 30 usd	6%	24
30 - 40 usd	2%	8
40 - 50 usd	2%	8
Más de 50 usd	0%	0

**Gráfico 44.** Pregunta 23–Promedio de Gasto Mensual en Higiene  
**Fuente:** Autora

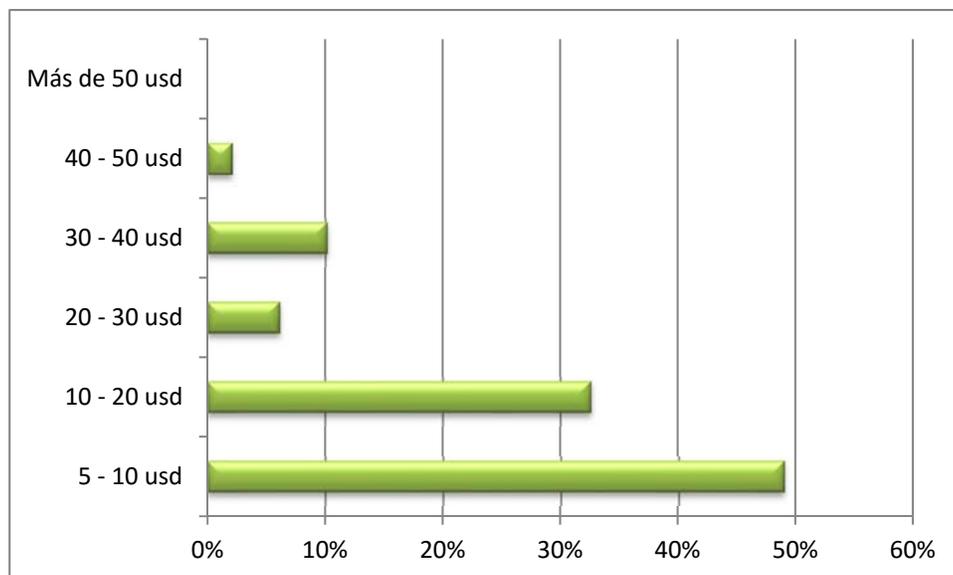
El gasto de este rubro se refiere a la compra de shampoo, talcos, perfumes, pasta dental, etc que realizan para hacer la limpieza de su mascota en casa, es decir, en este rubro no está incluido el gasto de peluquería contratada. Como vemos el 51% tiene el gasto promedio más bajo de la tabla porque indican que las cosas que compran les duran varias semanas y hasta meses porque la frecuencia de uso no es alta, entonces el gasto es bajo.



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
0 usd	36%	136
5 - 10 usd	9%	32
10 - 20 usd	40%	152
20 - 30 usd	9%	32
30 - 40 usd	4%	16
40 - 50 usd	2%	8
Más de 50 usd	0%	0

**Gráfico 45.** Pregunta 24—Promedio de Gasto Mensual en Peluquería  
**Fuente:** Autora

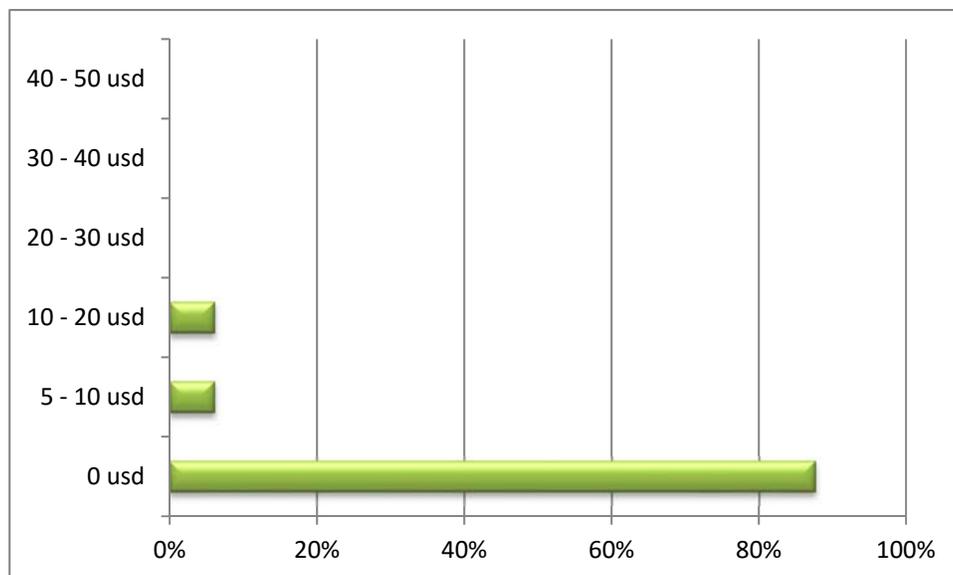
En el gasto de este rubro también hay dos factores importantes que hacen que se incremente o disminuya el gasto de un hogar; uno de ellos es la raza de la mascota, pues a las razas grandes de pelo corto no suelen llevarlos a la peluquería y además suelen tenerlos fuera de casa, por lo que no es necesaria tanta limpieza según las encuestas, por otro lado si es una raza pequeña que necesita cortes especiales y que además vive dentro de casa, entonces la gente gasta más en este rubro y tenemos un interesante 40% que tiene un gasto promedio de entre 10 y 20 usd al mes.



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
5 - 10 usd	49%	192
10 - 20 usd	33%	128
20 - 30 usd	6%	24
30 - 40 usd	10%	40
40 - 50 usd	2%	8
Más de 50 usd	0%	0

**Gráfico 46.** Pregunta 25–Promedio de Gasto Mensual en Veterinario  
**Fuente:** Autora

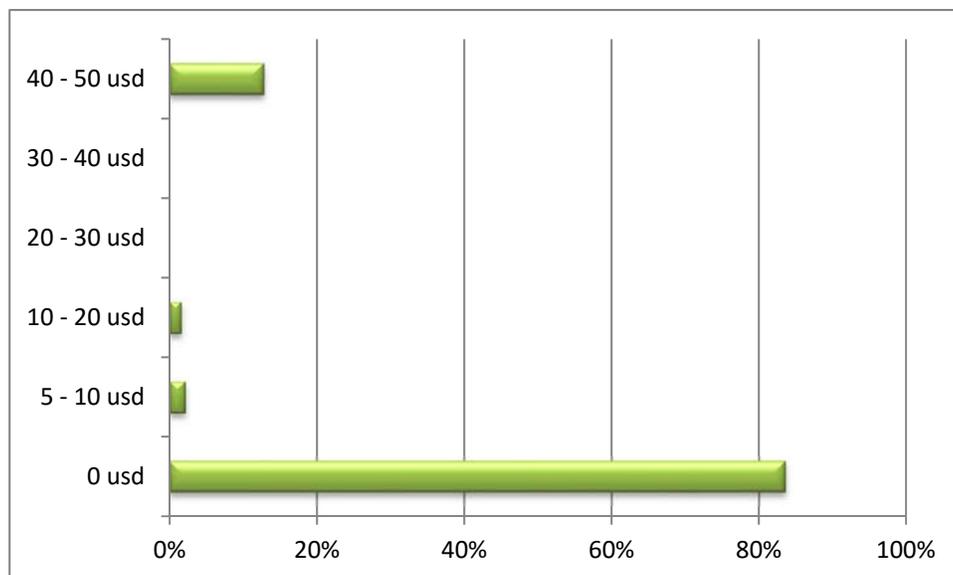
En cuanto al promedio de gasto mensual en veterinario, tenemos que un 49% gasta entre 5y 10 usd y un 33% gasta entre 10 y 20 usd; básicamente son los rubro más bajos de la tabla y la razón es que la visita al veterinario en la mayoría de los casos es anual para vacunas y desparasitar a las mascotas, y en otros casos es trimestral; pero el gasto fuerte según indican los encuestados es en el primer año de vida de la mascota en donde requieren vacunas, esterilizaciones, visitas mensuales de control, etc. Vemos además un 10% de encuestados que tienen un gasto promedio alto de entre 30 y 40% usd y se debe básicamente a que sus mascotas tienen una enfermedad y necesitan visitas regulares.



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
0 usd	88%	344
5 - 10 usd	6%	24
10 - 20 usd	6%	24
20 - 30 usd	0%	0
30 - 40 usd	0%	0
40 - 50 usd	0%	0

**Gráfico 47.** Pregunta 26–Promedio de Gasto Mensual en Hoteles y Guardería  
**Fuente:** Autora

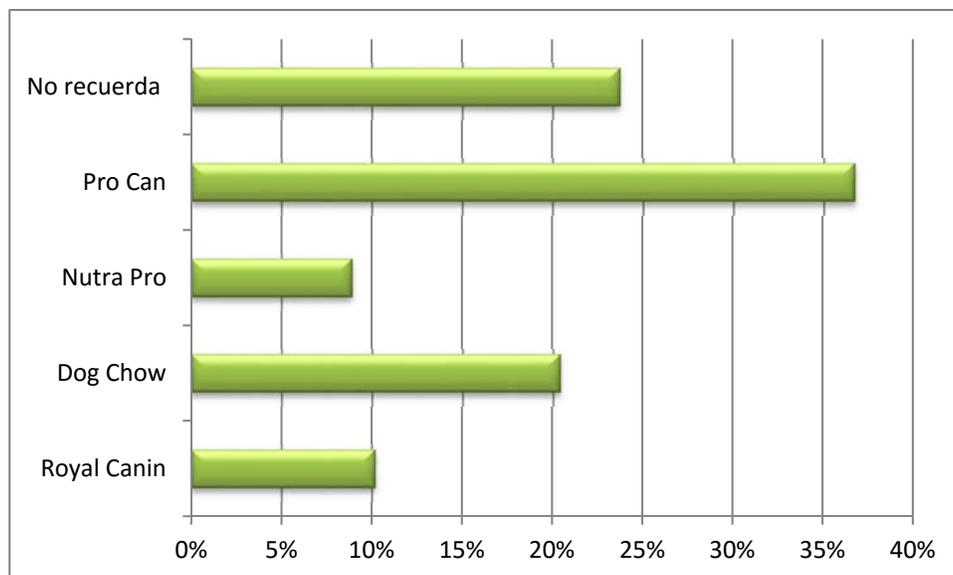
Como podemos observar un altísimo 88% no usa este servicio a lo largo del año y existen dos razones para esto, la principal es que tienen miedo de dejar a sus mascotas con desconocidos y prefieren dejarlo con un amigo o familiar, a pesar de que indicaron que si los dejarían un hotel o guardería si supieran que sus mascotas van a estar felices y bien cuidadas; claro que también depende mucho del ingreso económico del hogar porque este servicio es caro, con un costo aproximado de \$15 usd diarios. Otra razón son las malas experiencias que han tenido algunos hogares en los que su mascota ha sido mal cuidada y ha regresado enferma y sucia.



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
0 usd	84%	328
5 - 10 usd	2%	8
10 - 20 usd	2%	6
20 - 30 usd	0%	0
30 - 40 usd	0%	0
40 - 50 usd	13%	50

**Gráfico 48.** Pregunta 27–Promedio de Gasto Mensual en Adiestramiento  
**Fuente:** Autora

Este es un gasto en el que los hogares Quiteños actualmente no invierten, como podemos observar un 84% no ha tenido un desembolso por este rubro y hay varias razones, una de ellas es que han visto el adiestramiento solo necesario para razas agresivas , por otro lado existen sustitutos de estos servicios y es que la Policía Nacional da clases gratis para esa pequeña población de hogares que quiere tener un perro amaestrado, y por ultimo este rubro es solo una vez en la vida porque el animal se lo entrena de preferencia en sus primeros años y el resto ya depende del entrenamiento de refuerzo que el dueño le dé en casa.

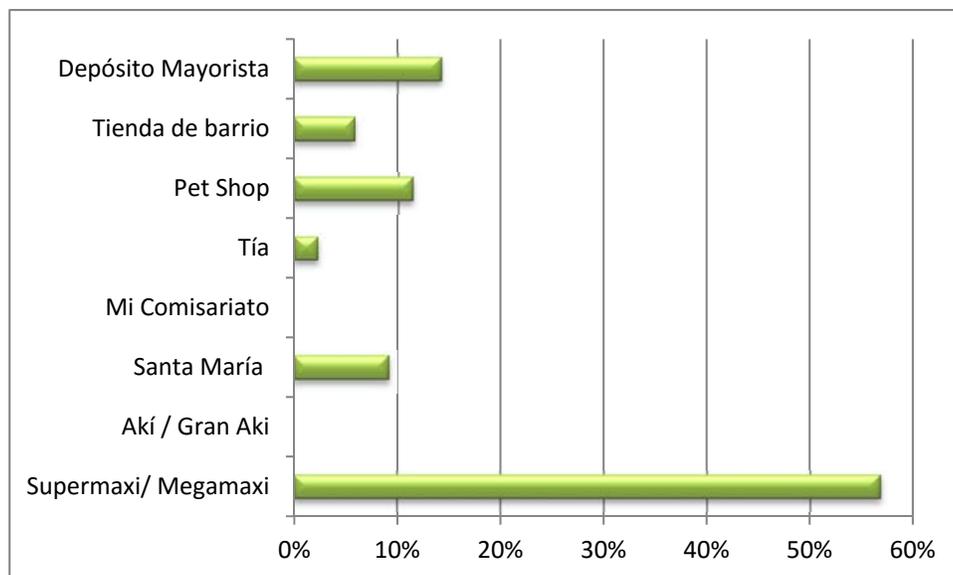


Opciones de Respuesta	%	Respuesta
Royal Canin	10%	40
Dog Chow	20%	80
Nutra Pro	9%	35
Pro Can	37%	144
No recuerda	24%	93

**Gráfico 49.** Pregunta 28–Qué marcas compra para su mascota  
**Fuente:** Autora

Es interesante pues cuando se realizó la encuesta se les indicó que podía ser marcas de todo, comida, ropa, accesorios, medicinas, etc y solo recordaban la marca de la comida y dentro de ello solo un 37% recordó *Pro Can* a pesar de que no era la comida que compraban para su mascota y es interesante porque es la marca de comida más vendida en el Ecuador.

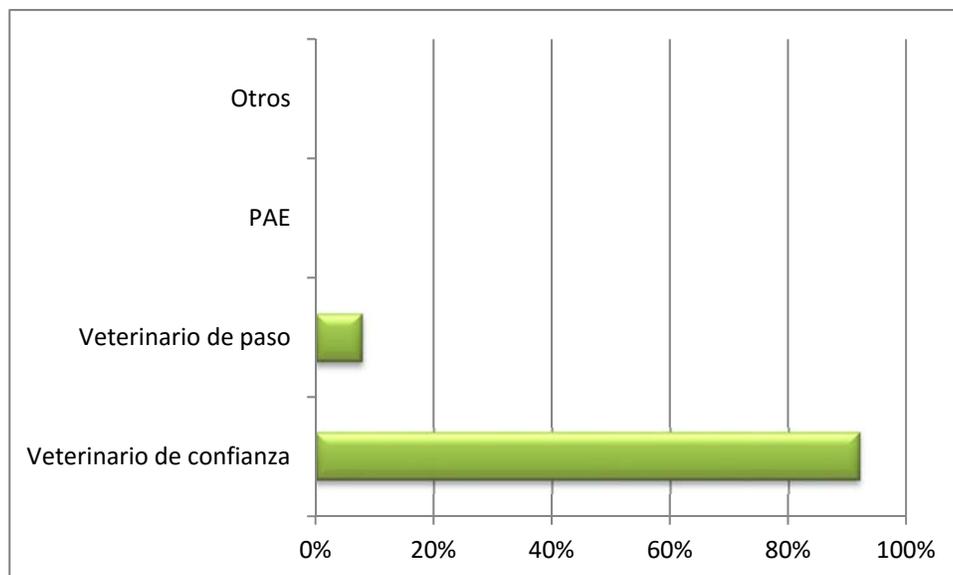
En cuanto a marcas de accesorios, ropa, juguetes no recordaban porque decían que siempre era distinto y algunos aunque poco encuestados mencionaron que compraban donde su veterinario o compraban por internet.



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
Supermaxi/ Megamaxi	57%	223
Akí / Gran Aki	0%	0
Santa María	9%	36
Mi Comisariato	0%	0
Tía	2%	9
Pet Shop	11%	45
Tienda de barrio	6%	23
Depósito Mayorista	14%	56

**Gráfico 50.** Pregunta 29–Dónde compra la comida y accesorios de su mascota  
**Fuente:** Autora

Al realizar esta pregunta los encuestados nos indicaron que el lugar donde compraban siempre debía estar cercano a casa, y podemos ver que el 57% compra en Supermaxi y Megamaxi, un supermercado de mucho aprecio para los Quiteños, por lo que marcas nuevas deberían apuntar a estar en esas perchas para estar más accesibles a sus consumidores. Por otro lado un 11% compra en *pet shops* y nos indicaron que era porque en Supermaxi no habían las marcas especializadas que ellos necesitaban para sus mascotas, aquí se incluyen marcas como Royal Canin y algunas especiales para mascotas de mayor edad.

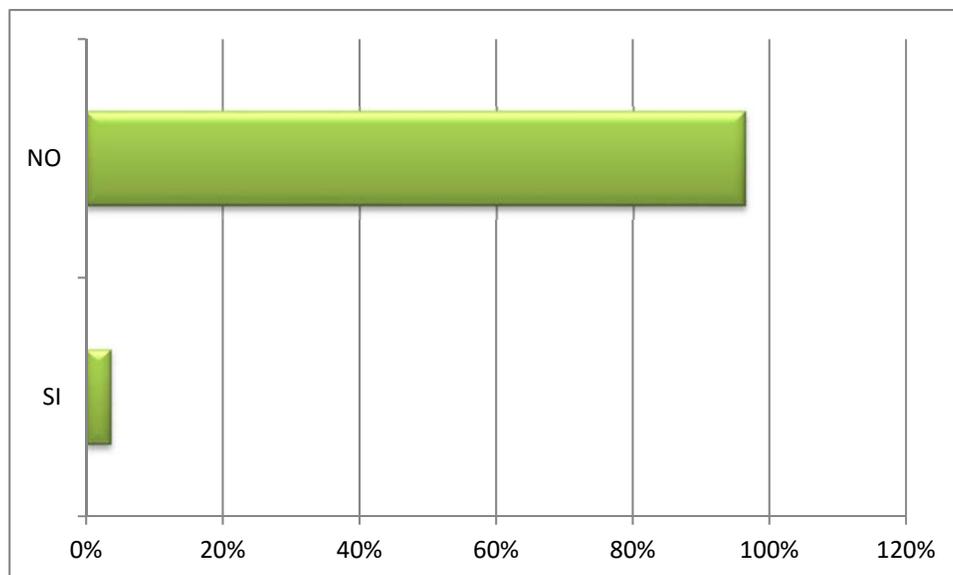


Opciones de Respuesta	%	Respuesta
Veterinario de confianza	92%	361
Veterinario de paso	8%	31
PAE	0%	0
Otros	0%	0

**Gráfico 51.** Pregunta 30–Dónde realiza los chequeos de su mascota  
**Fuente:** Autora

El 92% de los dueños de mascotas afirmaron que los chequeos médicos los hacen en veterinarios de confianza, es muy importante para ellos que el médico sea recomendado o sea un lugar de prestigio.

Incluso comentaron que en el mismo sitio del veterinario compran los juguetes e incluso la comida especializada que no encuentran en supermercados, y también algunos hacen la peluquería de mascotas en el lugar del veterinario porque ya son sitios especializados y de confianza.



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
SI	4%	14
NO	96%	378

**Gráfico 52.** Pregunta 31–Conoce alguna marca especializada en mascotas en el Ecuador  
**Fuente:** Autora

El 96% de los encuestados indicaron que no conocen marcas especializadas para mascotas en el Ecuador, nos mencionaron que sería interesante tener marcas ecuatorianas como *Animal Planet* en Estados Unidos, pero que deberían ser de buena calidad, nos indicaron que hay marcas extranjeras que venden por internet y que si existirían aquí marcas similares seguro lo comprarían y aumentarían su gasto para sus mascotas.

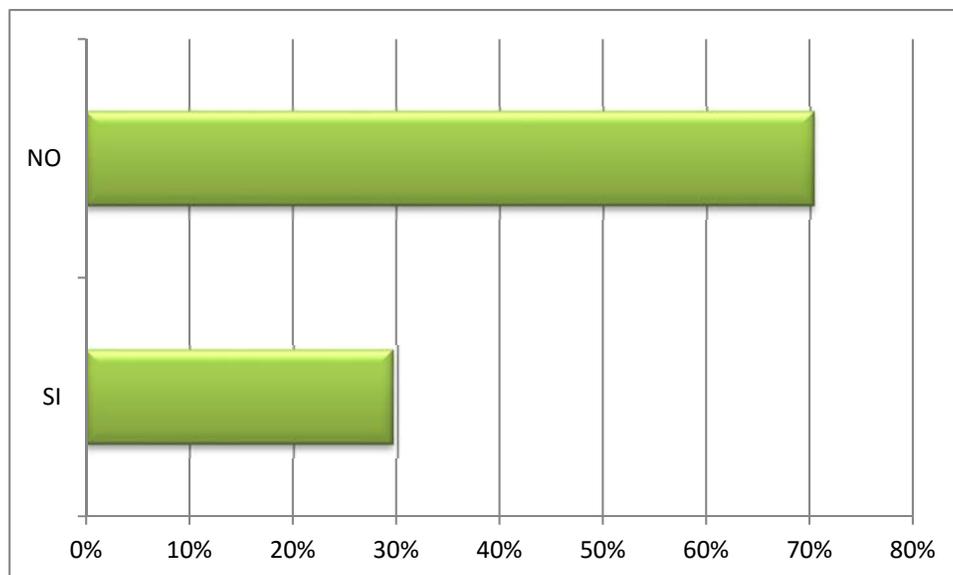
Dentro de las personas que indicaron que si conocen marcas especializadas, mencionaron a *Lord Guau*, reconociendo que no es una marca especializada en productos o que tenga etiquetas, pero que si vas allá encuentras casi todo lo que necesitas, desde productos hasta servicios de hospedaje y caminatas, etc.

En la ciudad de Quito hay una creciente aparición de lugares con servicios para mascotas, a pesar de lo que la actual oferta no es suficiente comentaron los entrevistados

en las encuestas personales, me indicaron que “cada vez que llevan a su mascota a la peluquería deben esperar incluso 8 horas para que las devuelvan”, es decir en este punto la demanda debe mejorar o crecer, los sitios actuales deben tener más personal para servir en tiempos menores o por otro lado la oferta de peluquerías caninas debe crecer.

Por otro lado cabe mencionar, y esto es muy relevante para los resultados del estudio, que muchos entrevistados indicaron que muchas cosas las compran fuera del país, cuando salen de viaje o por internet porque no encuentran calidad, variedad y sobre todo buenos precios en el país; comentaron que implementos especializados como cobertores del auto, canguros para el auto, coches de paseo, etc. simplemente no lo encuentran en el país y tienen que buscarlo en Estados Unidos o México; para el caso de alimento comentaron que la comida enlatada no siempre la encuentran y que cuando la encuentran en *pet shops* es demasiado cara, una lata pequeña cuesta 5,00 usd comentó la dueña de mascota de la entrevista en profundidad de Cumbayá, e indicó que eso es demasiado y que si le comprara eso siempre la comida de su perrita sería más costosa que la comida de ellos.

Este **es** un *Insight* muy importante sobre el que trabajaremos las oportunidades de nuevos negocios en el siguiente capítulo.



Opciones de Respuesta	%	Respuesta
SI	30%	116
NO	70%	276

**Gráfico 53.** Pregunta 32–Ha necesitado algo para su mascota que no hay encontrado o sea difícil de encontrar  
**Fuente:** Autora

Un 30% de encuestados rápidamente indicaron que si existen cosas que necesitan y que no encuentran o que es difícil de encontrar en el país, entre ello mencionaron chips con rastreo satelital, gadgets para colocar en la casa y tener interactividad con sus mascotas, implementos médicos como correctores de cadera, juguetes resistentes que no se rompan fácilmente, máquinas que han visto en otros países para recoger los desperdicios de sus mascotas, etc.

Además mencionaron que dentro las cosas que no existen y que quisieran, es que todos los espacios públicos empiecen ya a recibir mascotas, sitios como restaurantes, hoteles, e incluso mencionaron que en otros países las mascotas pueden ir en transporte público y así pueden llevarlas a todas partes.

Por otro lado es muy importante mencionar que el 70% de encuestados que indicaron que normalmente encuentran todo para su mascota, admitieron también que no tiene sitios especializados en donde puedan encontrar productos novedosos que hagan más fácil su vida con sus mascotas, indicaron por ejemplo que la oferta de camas para sus mascotas es muy básica e incluso sin mucho diseño, como han visto en Facebook o en videos de otros países.

Este es otro *Insight* muy fuerte para poder trabajar nuevas oportunidades de negocios y es que existe solo un 30% consciente de sus necesidades insatisfechas en cuanto a sus mascotas, y por otro lado existe un 70% que indica que encuentra todo lo que necesita, pero acepta que no tiene marcas especializadas en el Ecuador, y que no existen lugares especializados en donde podrían encontrar productos o servicios que han visto que existen en otros países.

Se puede concluir que el presente estudio nos deja varios *insights* importantes sobre los cuales las empresas dedicadas a este mercado pueden tomar en cuenta, o también los emprendedores que deseen ingresar a participar en este mercado deben observar.

A continuación un listado de aquellos *insights* importantes descubiertos a lo largo de la investigación:

- El precio es importante a la hora de realizar compras para la mascota, incluso en niveles socio económicos AB, porque si es muy caro en Quito, lo compran en otros países, lo que resulta más barato.
- Si existieran marcas nacionales de buena calidad que ofrezcan lo que la gente está buscando en otros países, los dueños de mascotas en la ciudad de Quito sí lo comprarían.

- Un gran porcentaje de la población mira a sus mascotas como un hijo por lo que no escatiman en gastos dependiendo de sus posibilidades para entregar todo a sus mascotas.
- Las mujeres prefieren razas pequeñas en donde tienen más gasto porque la mayoría las tiene dentro de casa y suelen gastar más en servicios que en productos.
- Los dueños primerizos gastan mucho dinero en *pet shop* y suelen buscar lo mejor para sus mascotas de inicio lo cual implica un gran gasto en productos y servicios.
- La compañía es la razón principal por la que las personas deciden tener una mascota, por lo que en temas de comunicación se debe trabajar fuertemente con este *Insight*.
- El 40% de los hogares de Quito tienen mascotas.
- A medida que aumente el nivel socioeconómico, crece igualmente el gasto que tiene en sus mascotas, por lo tanto se incrementa la búsqueda de productos y servicios especializados, dando lugar a las oportunidades de crecimiento para empresas nacionales.
- Es importante realizar mucho enfoque en el segmento de la población en edades de 26 a 38 años de niveles socioeconómicos AB y C+ porque tienen características interesantes que permitirán el desarrollo del mercado de mascotas en Quito, como vimos son los que buscan compañía en una mascota y dedican mucho presupuesto para complacerlas.
- Para temas de comunicación es importante tomar en cuenta el uso de redes sociales pues el desarrollo en esta arista es amplio en Quito y la tendencia del uso en los jóvenes adultos es creciente

## **CAPITULO V: OPORTUNIDADES EN EL MERCADO DE MASCOTAS EN LA CIUDAD DE QUITO**

Después de la tabulación y análisis cualitativo y cuantitativo podemos determinar que existen muchas oportunidades por desarrollar en la ciudad de Quito, en el mercado de mascotas, a partir de necesidades insatisfechas o necesidades aún no descubiertas.

A través de las cifras presentadas podemos observar que el comportamiento de dueños de mascotas tienen muchos indicios emocionales que permitirán desarrollar el mercado a niveles como el de Estados Unidos y Europa, en donde el grado de humanización de las mascotas es altísimo, reemplazando incluso la tenencia de hijos en el hogar; o sin ir muy lejos los ejemplos de México y Argentina donde la tendencia y humanización de mascotas crece cada año.

A continuación se presentan varios negocios que se pueden desarrollar en el mercado de mascotas de la ciudad de Quito tanto en productos como en servicios.

### **5.1 Oportunidad de Negocios para Productos de mascotas**

#### **5.1.1 Comida enlatada para perros**

Esta posibilidad de producto se identificó después de la entrevista en profundidad realizada a una dueña de mascotas en Cumbayá, en donde nos comentó que ella le da de comer a su mascota este tipo de comida, pero que en un punto se dio cuenta que es demasiado cara porque es importada y le cuesta 5, 00 usd; pero necesita esta comida porque su mascota a veces no come y esto es lo único que come y la puede alimentar.

Nos indicó que si existiera comida nacional en lata seguro la compraría con mayor regularidad por su practicidad y porque la textura de esta comida es lo que su mascota ama y obviamente a un precio muy razonable por ser producido en Ecuador.



### 5.1.2 Juguetes resistentes para razas medianas y grandes

Las mascotas de razas medianas y grandes en sus años iniciales (de 1 a 3 años) suelen tener mucha necesidad de masticar, según comentaba Gabriela Llanos, veterinaria a quién tuve la oportunidad de entrevistar en el sector del sur de la ciudad y por otro lado en las encuestas personales dentro del 30% que indicó no encontrar lo que necesitaba para su mascota, muchos dueños de mascotas de razas medianas nos indicaron que no encontraban en el país juguetes resistentes, que les han recomendado comprar en Estados Unidos, en donde existen marcas de juguetes especialmente diseñados para que la mascota muerda dichos juguetes y que por los materiales con los que están realizados duran mínimo 4 meses y están elaborados con materiales que la mascota incluso puede comerse.

Al momento en el país existentes juguetes básicos que en promedio pueden durar máximo una semana con una mascota de raza mediana o grande en años iniciales.



### 5.1.3 Peluches para perros de raza mediana y pequeñas con licencias

Basada en el 30% de encuestados que indicaron que no encontraban productos para sus mascotas en Ecuador, surge idea de producto, que también fue inspirada en una de las entrevistas en profundidad (Sector Cumbayá) en la que la dueña de la mascota nos mostró los peluches comprados en México para su mascota, son peluches diseñados con licencias de películas como Star Wars, Shrek, Minions, etc. Ella nos comenta que los peluches son fácilmente lavables y que son diseñados exclusivamente para mascotas con diseños resistentes, telas amigables con la mascota e incluso con sonidos atractivos para los animales. Nos comentó que este tipo de productos no hay en el país y que incluso cada vez que compra por internet, realiza un pedido adicional para alguna de sus amigas porque todas las amistades que han visto estos peluches han quedado encantados, por lo cual seguro sería un producto muy demandado por los dueños de mascotas en Quito.



#### **5.1.4 Mobiliario para mascotas (camas, colchones, implementos de comida, piscinas)**

Esta idea de negocio sustenta su demanda en que en las entrevistas en profundidad todos los entrevistados nos comentaron que sus mascotas duermen en sus cuartos, e incluso en sus camas, posteriormente en la encuesta personal el 31% nos indicó que la mascota duerme dentro de casa, el 24% nos indicó que duermen en el cuarto con ellos y el 10% nos indicó que duermen en su cama, con esto tenemos un total de 65% de población que tendría necesidades de mobiliario para mascotas.

En las encuestas personales muchas personas nos comentaron su emoción al hablar de mobiliario para mascotas y la idea de tener un lugar donde puedan comprar mobiliario de buena calidad, lindos diseños y a un buen costo y para comercializarlo se necesita un buen diseñador, materiales de calidad que si existen en el Ecuador y por ser hechos en el país no tendrán costos altos de importación que suelen encarecer el costo de estos productos que actualmente existen en el extranjero o que existen en Ecuador pero con diseños básicos y acabados regulares.

En México el mercado de mobiliario para mascotas está especializado a un nivel altísimo, tanto así que los dueños de mascotas solicitan un diseño de muebles para su mascotas igual a los muebles que usan para ellos mismo, por lo tanto existen ya diseñadores exclusivos y renombrados para mobiliario de mascota como lo es Toyo Ito, un japonés con premios en diseño.

El mercado para mascotas es uno de los últimos en añadirse a la evolución del diseño. Hasta hace pocos años, la oferta disponible se reducía a materiales realizados en plástico o madera que descuidaban el aspecto visual. Ahora, diseñadores y arquitectos

incluyen en su portafolio pequeñas obras maestras dirigidas a los consumidores de una industria a la alza.

De acuerdo con Jacobo Minutti, director general de Elanco para Latinoamérica, empresa dedicada a la producción de alimento animal, el gasto por mascota ha pasado de 63 dólares por año en 2008 a 73 dólares, confirmando que los dueños prefieren adquirir mobiliario y objetos del mismo nivel estético que el que adquieren para ellos mismos.

(Burbano, 2014)



### **5.1.5 Tiendas por departamento para mascotas con secciones de nutrición, hogar, moda, diversión, etc**

Una de las preguntas relevantes de la investigación se centraba en saber dónde compran los productos para sus mascotas, el 57% nos indicó que lo hacía en Supermaxi y Megamaxi, y un 11% en Pet Shops, y al preguntarles por qué, nos indicaron dos factores importantes: la ubicación que tenía que ser cerca de casa y la segunda y más importante porque encontraban todo en un mismo lugar, lo cual es una de las razones de ser del Supermercado para todas sus categorías.

Uno de los comentarios relevantes y constantes que pude percibir tanto en las entrevistas en profundidad como en las encuestas personales, es que los dueños de mascotas en Quito compran en los lugares donde encuentren todo en un mismo lugar y además que sea cerca de casa, y a partir de este *Insight* surge esta idea de negocio. Las tiendas departamentales se caracterizan por tener todo en una misma tienda y tienden a incrementar el ticket de compra por la cantidad de variedad para satisfacer una necesidad, en un mercado de tanto impulso como lo es el mercado de mascotas, sería un negocio muy rentable tener tiendas de departamento y además una solución para los amantes de sus mascotas. Sería interesante tener en Ecuador un buen benchmarking de tiendas como Petco o Petland.



## 5.2 Oportunidad de Negocios para Servicios de mascotas

Existe en el mercado de mascotas en Quito una tendencia creciente de apertura de negocios de servicios para mascotas, sin embargo tanto en las entrevistas en profundidad como en las encuestas personales los dueños de mascotas nos indicaron que el servicio debe mejorar muchísimo y esto se da por la oferta básica que existe o por la falta de especialización en la oferta que entrega actualmente los servicios para las mascotas en la ciudad.

A continuación se detallan algunas oportunidades de negocios de servicios para mascotas que podrían funcionar muy bien en la ciudad de Quito:

### 5.2.1 Hoteles y guarderías de lujo

La oferta actual en la ciudad es básica y una de las necesidades insatisfechas mencionadas reiteradamente por los dueños de mascotas sobre todo de NSE AB y C+ fue la falta de especialización en los hoteles que ofertan este servicio dentro de la ciudad, incluso hoteles reconocidos fueron desechados de las opciones para una posible segunda oportunidad por los dueños de mascotas y esto es dado por la falta de espacio, el poco aseo en el sitio para dormir que tienen para las mascotas e incluso el servicio poco especializado que les dieron.

A partir de estas malas experiencias los dueños de mascotas mencionaron que antes de volver a dejar a sus mascotas en un hotel, lo conocerían primero y tomarían en cuenta el espacio del lugar, la limpieza y la profesionalidad del personal como premisas básicas para dejar a sus mascotas. Más del 80% de encuestados indicaron que sí usarían los servicios de un hotel siempre y cuando lo conozcan y verifiquen que su mascota será tratada como en casa.





### 5.2.2 Clubes Spa deportivos, recreativos y de relajación a los que puedan ir solos o acompañados

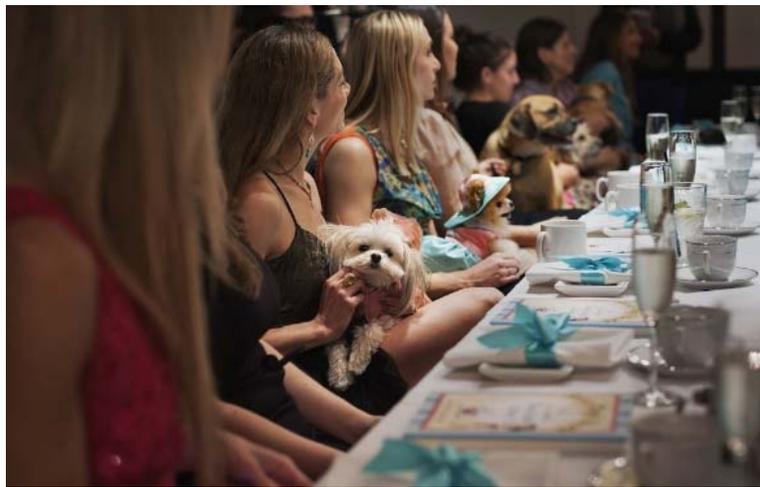
Uno de los *Insights* que surgieron de las entrevistas en profundidad fue que quisieran que existan lugares públicos donde puedan ir con sus mascotas, más parques para mascotas, con más espacios, incluso comentaron que podrían pagar por entrar a un lugar así. Y apoyada en dicho insight, más la entrevista que hicimos a un dueño de mascotas en la ciudad de Quito, surge la idea de negocio de espacios deportivos con piscinas y así resolver la necesidad de llevar a sus mascotas a clubes donde puedan correr libremente y puedan incluso tener piscinas para mascotas, y esta opción le sumaron deseos de que sean lugares a donde puedan acudir con su mascota cuando puedan o que las hospeden por un día sin necesidad de hacer reservación con anticipación, es decir un club en donde puedan divertirse y tener mimos ya sea solos o con sus dueños y además que sean como de fin de semana, tal como un club para la familia.



### 5.2.3 Organización de eventos para mascotas

En la pregunta 19 de la encuesta preguntamos a los dueños de mascotas qué palabra representa mejor lo que significa su mascota y un 53% respondió que son como sus hijos y al revisar las respuestas a los siguientes planteamientos, podemos verificar el grado alto de humanización que existe hoy por hoy en las mascotas de la ciudad de Quito. Posteriormente muchos de los dueños de mascotas en Quito comentaron que celebran los cumpleaños de sus mascotas; al ser parte de la familia y ser como hijos, los dueños de mascotas tienen también deseos de festejar sus cumpleaños, baby shower y como en el caso de Brenda, la dueña de mascota a la que se le realizó la entrevista en profundidad en el norte de la ciudad tiene la ilusión de que su mascota se case con su novio “Blanco”, que es el perro de su prima. Dentro de estas ilusiones mencionaron la de tener servicios de organización de eventos para mascotas en las que les ofrezcan todo lo necesario a domicilio o también un sitio adecuado para llevar a sus mascotas con sus amigos caninos.

Actualmente la oferta de este servicio integral no existe en la ciudad de Quito y podemos verificar con la información planteada que existe demanda para este servicio. En otros países como en México existen en internet más de 20 empresas dedicadas a este servicio y tienen desde pasteles hasta recuerdos para los invitados caninos y humanos.



#### 5.2.4 Sesiones de fotografía con mascotas

Dentro de las respuestas de necesidades no satisfechas en las entrevistas en profundidad un dueño de mascotas al norte de Quito nos comentó que él y varias amistades habían buscado fotógrafos que les hicieran sesiones con su mascotas, sin embargo no encontraron alguien especializado porque le dijeron que hay que tener el set adecuado y experiencia en el trato de mascotas para realizar fotografías profesionales.

A partir de ese comentario surge la idea de este servicio en el que los actuales fotógrafos profesionales podrían especializarse en un servicio con mucha demanda en la

ciudad y en la que además el dueño de mascotas está dispuesto a pagar por tener fotografías profesionales en las paredes de su casa.



### 5.2.5 Servicios Pet & Go

Una de las encuestas personales realizadas en el sector del chaquiñán de Cumbayá inspira esta idea, pues una dueña de mascotas nos comentó que tiene una tienda de comida de mascotas en Puembo que entrega a domicilio y a partir de aquella encuesta le consultamos informalmente a la gente si le gustaría servicio a domicilio y un 80% respondió que sería perfecto que existiera este servicio, algunos dueños de mascotas del valle de los Chillos incluso comentaron que existe uno en el sector pero no tiene buen servicio pues a veces se le acaba la comida o no responde el teléfono, por lo tanto existe una demanda insatisfecha de servicios a domicilio con fuerte enfoque en comida de perro, pero que podría ofrecer productos alternativos a la comida.

Uno de los casos de éxito más cercano en este sentido es Colombia, en donde el servicio a domicilio no solo que creó miles de fuentes de trabajo, sino que vino a satisfacer una necesidad creciente en el agitado ritmo de vida en las ciudades; si miramos en internet, el 99% de las tiendas de comida para perro en Medellín tienen servicio a domicilio.



Todos estos productos o servicios deben ser comunicados de manera profesional para desarrollar marcas importantes en el país y bloquear la entrada de multinacionales, esto permitirá desarrollarnos como país en este mercado tan interesante y con una fuerte tendencia de crecimiento.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

- La base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios, para esto es necesario conocer todo su entorno, que va desde sus productos, los clientes, la competencia, y sobre todo tener bien clara la visión y los objetivos a corto y largo plazo, todo esto es la base de una investigación de mercado, que a fin de cuentas servirá para generar respuestas a las necesidades que se tiene como negocio.
- En la ciudad de Quito existen 559.798 hogares, de las cuales el 43% son familias con mascotas, es decir 240.713 hogares.
- En Ecuador el mercado de mascotas en dólares es de aproximadamente 58 millones de dólares y 40 millones corresponden sólo a alimento de mascota, es decir el 70%, que es justamente la categoría que más desarrollo tiene en el Ecuador y que además según un estudio de Ipsa Group ha tenido un crecimiento de 12% y 15% en los últimos años.
- Se realiza una investigación del mercado de mascotas tanto cualitativa como cuantitativa para determinar *drivers de compra* en los dueños de mascotas en la ciudad de Quito y se concluye que las mascotas de compañía han pasado a formar parte de la familia siendo considerados como hijos en un 57% de los encuestados, a diferencia de cómo se consideraban hace 20 años, como animales para cuidado y seguridad de las casas.
- Con la presente tesis se concluye que en la ciudad de Quito existen muchas oportunidades para el desarrollo de productos y servicios para cubrir demandas

insatisfechas y necesidades no descubiertas por parte de los dueños de mascotas en la ciudad.

- La oferta actual tanto de productos como de servicios a pesar de su constante crecimiento tiene oportunidades de mejora en calidad y servicio por lo que los actuales y futuros dueños de negocios que compitan en el mercado deben monitorear constantemente la satisfacción de sus clientes en pos de mejorar año tras año el desempeño de la oferta en este mercado.

## **6.2 Recomendaciones**

- Se recomienda a los emprendedores ecuatorianos incursionar en el mercado de mascotas en la ciudad de Quito, pues existen muchas oportunidades para el desarrollo tanto de productos como de servicios y es un mercado que actualmente en países europeos, norteamericanos y mexicanos representan millones de ganancias para los dueños de empresas dedicados a estos negocios.
- Acelerar el emprendimiento de ecuatorianos en este mercado a fin de adelantarse a la expansión de multinacionales como Petco que tiene en la mira a países latinoamericanos para sus próximas inversiones.
- Realizar focus group para evaluar cada uno de los negocios de productos o servicios propuestos con el fin de afinar detalles que sean importantes a la hora de implementar uno de los negocios planteados.
- Para la oferta de servicios será necesario monitorear constantemente el servicio ofrecido y las mejoras en las que se pueda incurrir a fin de tener satisfechos a los clientes actuales y para mantener marcas que puedan tener renombre en un futuro.

- Tanto para la oferta de productos y servicios será clave tener excelente calidad, diseño y servicio para tener un mercado de mascotas a niveles internacionales y con una satisfacción de clientes que permita al Ecuador destacarse en este mercado que genera millones y millones a nivel mundial y que presenta tendencias crecientes a doble dígito en Latinoamérica y a un dígito de casi el 4% en países europeos

## BIBLIOGRAFÍA

*Análisis PEST*, (2016) Wikipedia, (Enciclopedia Virtual) Extraído desde:

[https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_PEST](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_PEST) el 30/07/2016

Banco Mundial, (2016) *Ecuador: Panorama General*, Extraído desde:

<http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview> el 20/07/2016

Beltrán, C (2016) Entrevistas Personales

Blázquez, R. (27 de Junio del 2015) *Animales que generan millones*, El País Digital,

Extraído desde: [http://economia.elpais.com/economia/2015/06/26/actualidad/143](http://economia.elpais.com/economia/2015/06/26/actualidad/1435315494_296503.html)

[5315494\\_296503.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/06/26/actualidad/1435315494_296503.html) el 23/09/2016

Cochambay, V (2012) Estudio de factibilidad para la creación de un centro de belleza para mascotas en el Valle de los Chillos

Burbano, L (marzo, 2014) *Mobiliario de lujo para mascotas, un mercado en crecimiento*.

Extraído desde [http://www.obrasweb.mx/interiorismo/2014/03/30/mobiliario-de-](http://www.obrasweb.mx/interiorismo/2014/03/30/mobiliario-de-lujo-para-mascotas-un-mercado-en-crecimiento)

[lujo-para-mascotas-un-mercado-en-crecimiento](http://www.obrasweb.mx/interiorismo/2014/03/30/mobiliario-de-lujo-para-mascotas-un-mercado-en-crecimiento) el 25/09/2016

Castillo, J. (Enero, 2010) Estadística, *Monografías*, Extraído desde:

[http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml#ixzz2JQRbd](http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml#ixzz2JQRbdXw)

[Xw](http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml#ixzz2JQRbdXw) el 15/07/2016

Cedatos, (2016) *La Población más joven del Ecuador vive en Quito*. Extraído desde:

[http://www.cedatos.com.ec/detalles\\_noticia.php?Id=155](http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=155) el 30/06/2016

Cifuentes, R. (2010) *Diseños de proyectos de investigación cualitativa*. Noveduc: México

D.F

*Ecuador gasta \$40 millones para alimentar a sus mascotas*, El Universo Digital (3 de noviembre del 2011) Extraído desde: <http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html> el 15/06/2016

Huaccho, A. (Mayo 2014) *El Sistema VALS*, Extraído desde: <http://es.slideshare.net/gach14/vals-35111115> el 03/08/2016

INEC (2016) *Datos demográficos del Ecuador*. Extraído desde: <http://www.inec.gob.ec>

*Insight*, (2016) Marketing Directo (Diccionario en línea) Extraído desde: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2/> el 06/07/2016

Kotler, P & Armstrong G. (2012) *Marketing*, Pearson Educación: México D.F

Malhoratra, N. (2008) *Investigación de Mercados*, (Quinta Edición) Pearson Educación: México D.F.

*Mercado de mascotas crecerá este año hasta 8%*, El Financiero Digital (16 de Septiembre del 2015) Extraído desde: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mercado-de-mascotas-crecera-este-ano-hasta.html> el 06/09/2016

Meléndez, I. (2016) *El muestreo en la Investigación de Mercados*. Extraído desde: <http://www.monografias.com/trabajos95/muestreo-investigacion-mercados/muestreo-investigacion-mercados.shtml> el 05/08/2016

*Rafael Correa Delgado*, (2016) Wikipedia, (Enciclopedia Virtual) Extraído desde: [https://es.wikipedia.org/wiki/Rafael\\_Correa](https://es.wikipedia.org/wiki/Rafael_Correa) el 20/06/2016

Rodríguez, E. (2010) *Niveles Socioeconómicos*. Extraído desde: <http://es.slideshare.net/edgarlandia/niveles-socioeconmicos> el 20/08/2016

Sídney, S. (Noviembre, 2014) *Presentación de resultados en la Investigación Cualitativa*. Extraído desde: <https://prezi.com/2mg2en6oa9md/presentacion-de-resultados-en-la-investigacion-cualitativa/> el 20/09/2016

*Socioeconomic status (SES)*, (2016) NCES: National Center for Education Statistics (Online Glossary), Extraído desde: <http://nces.ed.gov/programs/coe/glossary.asp> el 05/07/2016

Stracuzzi, F et. al. (2012) *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (3era. Edición) Pedufe: Caracas.

Universidad de Alicante (2016) *Las técnicas estructurales: Entrevista, Grupos de Discusión, Observación, Biografía*- Extraído desde: [http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/tipos\\_de\\_muestreo\\_cualitativo.html](http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/tipos_de_muestreo_cualitativo.html) el 10/07/2016.