



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

PROYECTO DE TITULACIÓN

TEMA:

ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA DE
CATEGORÍA CALDOS SOLUBLES EN CANAL TRADICIONAL EN LA
PARROQUIA XIMENA DE GUAYAQUIL.

AUTOR:

KEVIN ENRIQUE INTRIAGO ARICA

TUTOR:

ING. CYNTHIA CHACÓN CARDOSO

SEPTIEMBRE, 2019

GUAYAQUIL – ECUADOR



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA DE CATEGORÍA CALDOS SOLUBLES EN CANAL TRADICIONAL EN LA PARROQUIA XIMENA DE GUAYAQUIL.		
AUTOR(ES) (apellidos /nombres):	INTRIAGO ARICA KEVIN ENRIQUE		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	ING. CYNTHIA CHACÓN CARDOSO		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	COMUNICACIÓN SOCIAL		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA		
GRADO OBTENIDO:	LICENCIADO		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	88
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento, consumidor, caldos, factores, alimentos.		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>El actual estudio se basa en el análisis de los factores que inciden en la compra de la categoría caldos solubles en el canal tradicional en la parroquia Ximena de Guayaquil. Los consumidores se encuentran en un entorno cambiante en el que la industria de alimentos se ven obligada a crear productos competitivos para un buen posicionamiento en el mercado. El cliente se ve expuesto a una amplia gama de productos que compiten en una misma categoría pero de diferentes marcas, motivo que varían en la elección ya sea por características, percepción, necesidades o requerimientos de las personas. El comportamiento del consumidor se ha convertido un tema que toma importancia en la actualidad motivo por el cual las empresas invierten en departamento de I & D para conocer las percepciones de los clientes actuales. Para la elaboración del estudio, se aplica una investigación tanto cualitativa como cuantitativa, considerando como población las amas de casa que residen en la parroquia Ximena de Guayaquil. Los resultados obtenidos nos permiten identificar los factores que inciden en la decisión de compra de los caldos solubles.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0958847793	E-mail: kevinintriago22@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombres: Troi Ernesto Alvarado Chavez		
	Teléfono: 0982671662		
	E-mail: troi.alvaradoc@ug.edu.ec		



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 2 de septiembre del 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado **ING. XAVIER ROMERO MORA**, tutor revisor del trabajo de titulación **ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA DE CATEGORÍA CALDOS SOLUBLES EN CANAL TRADICIONAL EN LA PARROQUIA XIMENA DE GUAYAQUIL**, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **KEVIN ENRIQUE INTRIAGO ARICA** con **C.I. No. 0953290830**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**, en la **FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ING. XAVIER ROMERO MORA

C.I. No. 0909080198



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA
PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, **KEVIN ENRIQUE INTRIAGO ARICA** con C.I. **No.0953290830**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA DE CATEGORÍA CALDOS SOLUBLES EN CANAL TRADICIONAL EN LA PARROQUIA XIMENA DE GUAYAQUIL.”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

KEVIN ENRIQUE INTRIAGO ARICA

C.I. No. 0953290830

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **ING. CYNTHIA CHACÓN CARDOSO**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **KEVIN ENRIQUE INTRIAGO ARICA** C.C.: **0953290830**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA DE CATEGORÍA CALDOS SOLUBLES EN CANAL TRADICIONAL EN LA PARROQUIA XIMENA DE GUAYAQUIL.”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 9% de coincidencia.

URKUND

Documento: Trabajo KEVIN INTRIAGO ARICA.pdf (ID54791562)

Presentado: 2019-08-12 19:40 (-05:00)

Presentado por: xavier.romerom@ug.edu.ec

Recibido: xavier.romerom.ug@analysis.urkund.com

9% de estas 23 páginas, se componen de texto presente en 11 fuentes.

Lista de fuentes

- Trabajo Holguin Lino.docx
- <https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-analisis>
- <https://dialoguemos.ec/2018/06/el-consumo>
- Tesis Master Final.docx
- 1ea9b37-b6e6-4202-bb49-ba17b568bc86
- 1abae9cf-cbe2-42df-adca-ada2603228d1

76% #1 Activo

del sector retail han planteado numerosas estrategias para poder llevar productos y servicios a

del sector retail han diseñado diversas estrategias para poder llevar productos y servicios a

sus clientes en la ciudad de Guayaquil, la misma que es considerada puerto principal del Ecuador, no solo por tener un atractivo turístico, sino por manejar una mayor rotación de productos en la actividad comercial. La acción de compra en las personas hacia un producto o servicio está influenciada por varios factores que se encuentran en el entorno, además de las mismas características de los productos ofertados. Las empresas, a través de los estudios de

6 mercados, se enfocan en determinar cuáles son los factores incidentes durante el comportamiento de compra de las personas hacia un producto o servicio. Teniendo en cuenta que el comportamiento del consumidor se refiere a la postura que toma la persona frente a cierto producto, y lo que hace que las personas tomen la decisión de buscar, comprar, emplear, evaluar ciertos productos y servicios para satisfacer sus necesidades. El problema, radica principalmente en el desconocimiento de los factores que inciden en la acción de compra de productos de categoría caldos solubles en las diferentes marcas que se comercializan a nivel local, para conocer la percepción que se tiene frente a ciertos productos, considerando que se ofertan una variedad de marcas en el mercado masivo. Lo que se pretende en este estudio, es obtener información confiable de las amas de casa sobre los factores involucrados en la acción de compra de los productos de categoría caldos solubles, en el canal tradicional, lo que contribuye positivamente en el área de marketing. Para un mejor entendimiento, que factores predominan más en los consumidores a la hora de elegir cierta marca, el mismo nos permite identificar

<https://secure.urkund.com/view/53334384-713275-700605#DcQxDslwEEXBu7h+Qrt/ba+dq6AUKAKUgiQpEXcnU8y3fM6y3A3Hr66FB17xhnc88YFP5EgoUEUNDZRo0EkY4YSIIcRrGhSSwVwp5/4+9te+PY7tWRa72WiZNng32UZazd8f>

ING. CYNTHIA CHACÓN CARDOSO

C.I. 0918280207



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 2 de septiembre del 2019

INFORME DE TUTORÍA

Sr. /Sra.

DIRECTOR (A) DE LA CARRERA/ESCUELA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA DE CATEGORÍA CALDOS SOLUBLES EN CANAL TRADICIONAL EN LA PARROQUIA XIMENA DE GUAYAQUIL**. Del (los) estudiante (s) **KEVIN ENRIQUE INTRIAGO ARICA**, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

ING. CYNTHIA CHACÓN CARDOSO

C.I. 0918280207

DEDICATORIA

A Dios, a la Virgen María y a San José por permitirme concluir esta etapa y poder profesionalizarme.

A Maritza Arica y Jorge Intriago mis padres que me encaminaron por el sendero del saber y me llenaron de buenas enseñanzas.

A mis hermanos que me apoyaron en toda ocasión.

Y a mí querido hijo que lo amo con mi vida, le dedico éste primer título de muchos más.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a la Virgen María y a San José, una vez más por llenarme de salud y sabiduría para concluir ésta etapa profesional de mi vida.

A mí querida Facultad de Comunicación Social y a mis ilustres maestros que me impartieron sus conocimientos.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

**ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA
DE CATEGORÍA CALDOS SOLUBLES EN CANAL
TRADICIONAL EN LA PARROQUIA XIMENA DE GUAYAQUIL**

Autor: Kevin Enrique Intriago Arica

Tutor: ING. Cynthia Chacón Cardoso

El actual estudio se basa en el análisis de los factores que inciden en la compra de la categoría caldos solubles en el canal tradicional en la parroquia Ximena de Guayaquil.

Los consumidores se encuentran en un entorno cambiante en el que las industrias de alimentos se ven obligada a crear productos competitivos para un buen posicionamiento en el mercado. El cliente se ve expuesto a una amplia gama de productos que compiten en una misma categoría, pero de diferentes marcas, motivo que varían en la elección ya sea por características, percepción, necesidades o requerimientos de las personas. El comportamiento del consumidor se ha convertido un tema que toma importancia en la actualidad motivo por el cual las empresas invierten en departamento de I & D para conocer las percepciones de los clientes actuales.

Para la elaboración del estudio, se aplica una investigación tanto cualitativa como cuantitativa, considerando como población las amas de casa que residan en la parroquia Ximena de Guayaquil. Los resultados obtenidos nos permiten identificar los factores que inciden en la decisión de compra de los caldos solubles.

Palabras Claves: Comportamiento, consumidor, caldos, factores, alimentos.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

**STUDY OF THE FACTORS THAT INCLUDE IN THE PURCHASE
OF CATEGORY SOLDABLE CALDOS IN TRADITIONAL
CHANNEL IN THE XIMENA DE GUAYAQUIL PARISH**

Autor: Kevin Enrique Intriago Arica

Tutor: ING. Cynthia Chacón Cardoso

The current study is based on the analysis of the factors that affect the purchase of the soluble broths category in the traditional channel in the Ximena parish of Guayaquil.

Consumers are in a changing environment in which the food industry is forced to create competitive products for a good market positioning. The customer is exposed to a wide range of products that compete in the same category but of different brands, reason that vary in the choice either by characteristics, perception, needs or requirements of people.

Consumer behavior has become an issue that is important today, which is why companies invest in the R&D department to learn about the perceptions of current customers.

For the preparation of the study, both qualitative and quantitative research is applied, considering as a population the housewives residing in the Ximena parish of Guayaquil. The results obtained allow us to identify the factors that influence the purchase decision of soluble broths.

Keywords: Behavior, consumer, broths, factors, food.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	iii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA.....	iv
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	v
INFORME DE TUTORÍA.....	vi
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I	16
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. Antecedentes.....	16
1.2. Contexto del problema	17
1.3. Situación en conflicto.....	19
1.4. Formulación y sistematización del problema.....	19
1.5. Objetivos de la investigación.....	19
1.6. Justificación	21
1.7. Alcance de la investigación.....	21
CAPÍTULO II.....	23
2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Antecedentes de la investigación	23
2.2. ¿Cómo compra la gente?	24
2.2.1. Historia del consumidor.....	24
2.3. El marketing y comportamiento del consumidor.	28
2.3.1. Concepto de marketing.....	29
2.3.2. Comportamiento del consumidor.	30
2.4. Teorías del comportamiento del consumidor	32
2.4.1. La teoría relacional económica	33
2.4.2. La teoría psicoanalítica	34
2.4.3. La teoría del aprendizaje.....	34
2.4.4. La teoría social.....	35
2.6. Proceso de decisión de compra	36
2.7. Análisis de mercado	38
2.7.1. Volumen de mercado y el tipo.....	38
2.7.2. Tendencias de futuro.....	39
2.7.3. Distribución geográfica.....	39
2.7.4. Características del mercado	40

2.7.5. Segmentación de mercado	40
2.7.7. Canales de distribución.....	41
2.7.8. Sector	42
2.7.9. La competencia	42
2.8. Canal de distribución.....	42
2.8.1. Clasificación de los canales de distribución.	44
2.9. Consumo masivo.	48
2.10. Clasificación de alimentos.	49
2.10. Caldos solubles.	50
CAPÍTULO III	51
3. METODOLOGÍA	51
3.1. Metodología de la investigación.....	51
3.2. Tipos de investigación.....	51
3.2.1. Exploratoria.	51
3.2.2. Descriptiva.	52
3.2.3. Explicativa.....	52
3.3. Software que se utilizará.	53
3.4. Población y muestra.....	53
3.4.1. Población.	53
3.4.2. Muestra.....	53
3.5. Técnicas utilizadas en la investigación.....	54
3.6. Instrumentos.....	55
3.7. Procesamiento de los resultados.	55
3.9. Resultados de las encuestas	56
a. Resultados de las entrevistas realizadas en el canal tradicional a los tenderos	
70	
CAPÍTULO IV.....	75
4.1. CONCLUSIÓN	75
4.1.1. Análisis de las encuestas a las amas de casa.....	75
4.1.2. Análisis de las entrevistas a los tenderos del canal tradicional.....	76
4.2. RECOMENDACIÓN	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación del estudio.....	22
Tabla 2: Teorías del comportamiento.....	33
Tabla 3: Teoría del comprador y estrategia de marketing.....	35
Tabla 4: Fases del proceso de decisión de compra.....	37
Tabla 5: Pregunta N°1, Encuesta amas de casa.....	56
Tabla 6: Pregunta N° 2, Encuesta amas de casa.....	57
Tabla 7: Pregunta N° 3, Encuesta amas de casa.....	58
Tabla 8: Pregunta N° 4, Encuesta amas de casa.....	59
Tabla 9: Pregunta N° 5, Encuesta amas de casa.....	60
Tabla 10: Pregunta N° 6, Encuesta amas de casa.....	61
Tabla 11: Pregunta N° 7, Encuesta amas de casa.....	62
Tabla 12: Pregunta N° 8, Encuesta amas de casa.....	63
Tabla 13: Pregunta N° 9, Encuesta amas de casa.....	64
Tabla 14: Pregunta N° 10, Encuesta amas de casa.....	67
Tabla 15: Resultados entrevista N° 1 a tenderos.....	70
Tabla 16: Resultados entrevista N° 2 a tenderos.....	70
Tabla 17: Resultados entrevista N° 3 a tenderos.....	71
Tabla 18: Resultados entrevista N° 4 a tenderos.....	72
Tabla 19: Resultados entrevista N° 5 a tenderos.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Participación de caldos solubles en mercado.....	17
Figura 2: Comportamiento del consumidor.....	31
Figura 3: Variables a considerar.....	39
Figura 4: Variables de segmentación.....	40
Figura 5: Canal Directo.....	45
Figura 6: Canal Corto.....	46
Figura 7: Canal Largo.....	47
Figura 8: Clasificación de los alimentos.....	49
Figura 9: Frecuencia de compra de caldos solubles.....	56
Figura 10: Marca por la que se inclina.....	57
Figura 11: Motivo de compra.....	58
Figura 12: Lugar de adquisición.....	59
Figura 13: Uso de caldo soluble.....	60
Figura 14: Presentación de su agrado.....	61
Figura 15: Elección de caldos en presentación polvo.....	62
Figura 16: Elección de caldos en presentación cubos.....	63
Figura 17: Factores influyentes en cubos maggi.....	65
Figura 18: Factores influyentes en rancho.....	65
Figura 19: Factores influyentes en doña criollita.....	66
Figura 20: Medios de publicidad que usa maggi.....	68
Figura 21: Medios de publicidad que usa rancho.....	68
Figura 22: Medios de publicidad de doña criollita.....	69

INTRODUCCIÓN

La historia de los caldos solubles toma un papel protagónico en la industria alimenticia, estando relacionada con la elaboración de los consomés de pollo. Los patrones de consumo alimenticio han evolucionado significativamente en los últimos tiempos, siendo una tendencia, que con anterioridad se ha manifestado en EEUU, Gran Bretaña y otros países desarrollados.

En el primer capítulo se plantea el estudio del comportamiento de compra de las amas de casa en la categoría culinaria y se presentan objetivo general y específicos que conduzcan al correcto análisis del caso.

Para el capítulo dos se presentan teorías, estudios que se han desarrollado anteriormente, en este caso se enfoca en el comportamiento del consumidor y su reacción frente a los caldos solubles, además de estudiar la evolución del consumidor y los nuevos mecanismos de comercialización como: venta por internet, canales de distribución, promociones, categoría de productos, entre otros.

En el capítulo tres se desarrolla la metodología de la investigación presentando un estudio combinado cualitativo y cuantitativo a través de la técnica de entrevista y encuesta para obtener información confiable de los sujetos involucrados durante la compra de caldos solubles en este caso los directivos de empresa ofertante de producto (entrevista), tenderos (entrevista) y amas de casa (encuesta), para conocer los porcentajes de aceptación o rechazo según las preguntas realizadas.

Finalmente, en el capítulo cuatro se analiza el estudio realizado para saber los factores involucrados en la acción de compra de caldos solubles.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes.

La industria de alimentos actualmente presenta una amplia variedad de productos, los mismos que compiten por tener una mayor participación en el mercado. Sin embargo, los factores para elegir una marca frente a otra, varían constantemente por varios motivos, lo cual resulta fundamental para las empresas conocer que motivaciones o expectativas mueve al consumidor para elegir un producto.

Los procesadores de América Latina son cada vez más innovadores, y el desarrollo de nuevos productos a lo largo y ancho de cada uno de los subsectores de alimentos se realiza con mayor rapidez y ejecución. Esta innovación acompaña a su vez una nueva etapa de transparencia en las cadenas de distribución, más ingredientes naturales y mayor cantidad de productos artesanales. (Rioja, 2018)

Sin embargo, las empresas del presente siglo necesitan conocer las nuevas tendencias en el mercado competitivo para aplicar estrategias que logren satisfacer las necesidades de los consumidores finales.

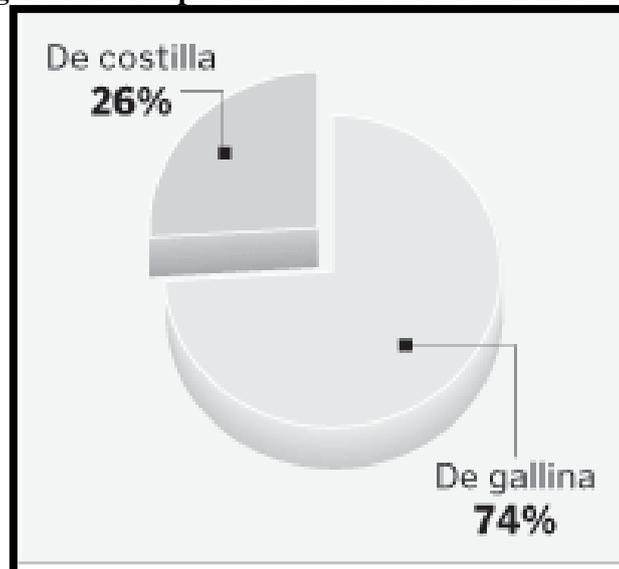
A nivel local, se manifiesta que existe un aumento en el consumo de caldos solubles. Se los considera útiles en los hogares ya que refleja una disminución de los esfuerzos y tiempo empleado en la preparación de alimentos, principalmente en hogares donde los adultos trabajan fuera de casa y que llegan al final del día, sin ganas de cocinar, pero, que al mismo tiempo optan por la comodidad y la tranquilidad de comer en casa.

Los consumidores, además de la falta de tiempo para preparar una comida tradicional, tienen falta de conocimientos culinarios. Los hogares ecuatorianos han dejado el modelo tradicional en que la madre permanecería en casa preparando los alimentos, ahora las amas de casa modernas, debido a sus actividades de trabajo, no disponen de mucho tiempo para realizar todos los quehaceres domésticos.

1.2. Contexto del problema

Actualmente la industria de caldos solubles en Ecuador mueve al año 250 millones de dólares aproximadamente, según estimaciones de las principales empresas del sector de alimentos. Esta cifra corresponde a una producción anual de 18.000 toneladas. Del total del mercado, los caldos solubles de gallina participan con el 74% y los caldos solubles de costilla participan con un 26%. (Aviles, 2014)

Figura 1: Participación de caldos solubles en mercado



Fuente: Andrea Avilés Chacón, (2014)

Varios estudios sustentan que Ecuador está entre los países que más consumen este tipo de producto, después de Brasil y México. A nivel local los habitantes de la costa son los que más compran caldos solubles. Demanda de este tipo de producto está cada

vez en aumento con un 3.8% anual, según las principales empresas del sector de alimentos en Guayaquil. (Aviles, 2014, pág. 4)

La acción de compra en las personas hacia un producto o servicio está influenciada por varios factores que se encuentran en el entorno, además de las mismas características de los productos ofertados. Las empresas, a través de los estudios de mercados, se enfocan en determinar cuáles son los factores incidentes durante el comportamiento de compra de las personas hacia un producto o servicio.

Considerando que el comportamiento del consumidor se refiere a la postura que toma la persona frente a cierto producto, y lo que hace que las personas tomen la decisión de buscar, comprar, emplear, evaluar ciertos productos y servicios para satisfacer sus necesidades, se plantea un análisis de conducta en la amas de casa. El problema, radica principalmente en el desconocimiento de los factores que inciden en la acción de compra de productos de categoría caldos solubles en las diferentes marcas que se comercializan a nivel local, para conocer la percepción que se tiene frente a ciertos productos, que se ofertan en el mercado masivo.

Lo que se pretende en este estudio, es obtener información confiable de las amas de casa sobre los factores involucrados en la acción de compra de los productos de categoría caldos solubles, en el canal tradicional, lo que contribuye positivamente en el área de marketing. Para un mejor entendimiento, que factores predominan más en los consumidores a la hora de elegir cierta marca, el mismo permite identificar los cambios en el mercado por las percepciones de los clientes y las nuevas tendencias.

1.3. Situación en conflicto

Lo que se desea analizar en la problemática presentada son los diferentes factores decisivos de compra, por lo cual son influenciadas las amas de casa al momento de adquirir un caldo soluble, el estudio se realizará específicamente en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, ubicada al sur, puesto que es un lugar con bastante tráfico peatonal por las amas de casa que son las que visitan con frecuencia las tiendas masivas.

1.4. Formulación y sistematización del problema

1.4.1. Formulación

¿Qué factores influyen en la decisión de compra en el segmento de estudio?

1.4.2. Sistematización.

- a) ¿Cuál es el share mercado?
- b) ¿Qué estrategias comerciales son las más utilizadas?
- c) ¿Cuáles son los hábitos de consumo y frecuencia de compra?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Analizar los factores que inciden durante el comportamiento de compra de las amas de casa sobre la adquisición de caldos solubles.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Identificar que share mercado en las marcas de caldo solubles.
- b) Determinar la participación en el mercado de marcas en la categoría de caldos solubles.

- c) Identificar los factores influyentes en la acción de compra de las amas de casa de caldo solubles.
- d) Conocer las acciones comerciales de las marcas en la categoría de caldo soluble.

1.6. Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica principalmente, en el estudio del comportamiento de compra de las amas de casa, frente a la gama de productos que oferta el mercado en la categoría de caldos solubles, se pretende conocer que factores orientan a las personas hacia ciertos productos para realizar la compra.

Se considera a las tiendas minoristas como canal tradicional, siendo estas las que están en contacto directo con el consumidor final. El estudio se lo realiza en el punto de venta, para interactuar con las amas de casa y conocer el punto de vista de cada una de ellas a fin de realizar un análisis profundo de la problemática presentada.

Para tener un conocimiento más profundo sobre este tema, se recurre a fuentes teóricas de estudios similares que explican consumo, comportamientos, tendencias etc. que servirán como soporte para el estudio.

Desde el punto de vista práctico, contribuye a las empresas a conocer sobre el ranking de productos en relación a su participación de mercado, con datos actualizados, que pueden ayudar a la toma de decisiones en la empresa para aplicar estrategias competitivas.

1.7. Alcance de la investigación.

Considerando un marco temporal se especifica que el estudio se llevará a cabo en el presente periodo 2019, en el lugar antes mencionado.

Por lo tanto, se plantea la delimitación de la siguiente manera considerando las variables descritas en la tabla 1

:

Tabla 1: Delimitación del estudio

ÍTEMS	VARIABLES	DESCRIPCIÓN
1	Campo	Investigativo
2	Área	Comportamiento del consumidor
3	Aspecto	Factores que inciden en la decisión de compra
4	Problema	Desconocimiento de los factores que conducen a las amas de casa a comprar cierto producto.
5	Tema	Estudio de los factores que inciden en la compra de categoría caldos solubles en canal tradicional en la parroquia Ximena de Guayaquil.
6	Delimitación temporal	2019
7	Delimitación espacial	Parroquia Ximena de Guayaquil

Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

El tema de estudiar el comportamiento de compra de los consumidores, toma prioridad en las empresas, ya que, el conocimiento de los factores incidentes en la acción de compra se involucra con la rentabilidad de la empresa, puesto que, para que la empresa pueda lanzar un producto o servicio al mercado debe conocer las percepciones de los clientes o usuarios. Para poder llevar a cabo el trabajo de investigación se tomó como referencia estudios similares sobre el comportamiento del consumidor.

La autora Raiteri, (2016, pág. 42) del tema “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL” concluye que el comportamiento del consumidor es interdisciplinario; es decir, se basa en conceptos y teorías sobre el ser humano que han sido desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía.

Otro estudio de Sánchez, (2015, pág. 189) Con su tema de investigación “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS ON-LINE”. Se enfoca en el comportamiento del consumidor en el ámbito tecnológico, motivo por el cual el internet ha originado la globalización de la información, a la cual puede accederse sin limitaciones geográficas, consiguiendo de esta manera la unificación de mercados a nivel mundial. En el sentido de la revolución informática y comunicativa que ha supuesto la aparición del internet no ha dejado exento de cambios al ámbito del marketing, siendo uno de dichos cambios, el desarrollo del denominado e-commerce, el cual ha traído consigo grandes

modificaciones en los hábitos de compra de los consumidores y por ende de su comportamiento.

Se puede decir de manera global que el comportamiento del consumidor ha ido evolucionando constantemente, con los avances tecnológicos y las nuevas tendencias que se presentan en el mercado actual. Así mismo las personas para poder tomar una decisión de compra frente a una gama de productos, se ha vuelto involucrado en varios factores internos y externos.

2.2. ¿Cómo compra la gente?

Para un mejor entendimiento sobre los factores que influyen en la decisión de compra, es necesario realizar un recorrido por la historia del consumidor para conocer de qué manera se enteraban de la existencia de algún producto y que factores influían en el momento de comprar.

2.2.1. Historia del consumidor.

1901-1920: Tiempos más simples

La historia del consumidor nos dice que la industria minorista era dominada por diarios, revistas, carteleras y otros avisos publicitarios impresos. Los nuevos productos eran expuestos en las góndolas de los supermercados o a través de anuncios a lo largo del día. Todo estaba en catálogo, que llegaban por correo postal, lo que permitía que los consumidores puedan ordenar cualquier cosa. (GENWORDS, 2018)

1920-1935: El auge de los anuncios en radio.

La transición de la escritura al sonido de la noticia y el entretenimiento dio un giro de 180° al mundo del marketing.

Los anuncios en formato de audio emergieron durante los cortes comerciales en los programas radiales, y se aplicaban a cualquier tipo de producto. En este punto la historia del consumidor ha dado un cambio definitivo.

1929 fue testigo de la caída de la bolsa en el “Martes Negro” (Black Tuesday), lo que desencadenó la gran depresión que acabó con los ahorros de los estadounidenses.

Sin embargo, también ayudó a dar lugar a un espectáculo dentro de los hogares: la radio. Al inicio de 1930, 12 millones de hogares estadounidenses disponían de una radio. Para 1939, esta cifra saltó a más de 28 millones. (GENWORDS, 2018)

1935-1950: El comienzo y el fin de la guerra.

Entre 1935 y 1939, la tasa de desempleo promedio fue del 18%. El ingreso de Estados Unidos a la segunda guerra mundial en 1941 marcó el fin de la Gran Depresión.

Los ingresos por publicidad en radios superaban los de la revistas, la segunda guerra mundial marcó un incremento en el gasto publicitario legal (US\$ 2,1 billones en 1941 a US\$ 2,8 billones en 1945). (GENWORDS, 2018)

1950-1965: El auge de los anuncios en TV

La televisión fue otro cambio que se registró en la historia del consumidor, se masificó a mediados de los años 50, cuando los televisores penetraron más de la mitad de los hogares estadounidenses.

En 1949 se inventó la tarjeta Diner’s Club, una versión temprana de las tarjetas de crédito. Esta tarjeta permitía salir a cenar sin tener que llevar billetera. Dos años más tarde, más de 20.000 personas la tenían.

Durante el boom económico posguerra, las familias se mudaron a los suburbios, por lo que impulsó el apogeo de las ventas puerta a puerta durante los años 50.

(GENWORDS, 2018)

1965-1975: Los baby boomers toman el poder.

Los años 60 fueron testigos de un incremento en la prosperidad económica, con ingresos y tiempo de ocio disponibles a nivel nunca antes visto.

Después de la Guerra de Vietnam, los baby boomers alcanzaron la mayoría de edad y contribuyeron a grandes cambios, desde aspectos sociales pasando por el arte y el marketing, hasta cambiar de forma definitiva la historia del consumidor. (GENWORDS, 2018)

1975-1985: La TV expone todo.

Plenamente consciente de cómo usar múltiples canales para llegar a los consumidores, los publicistas exponían a las audiencias a un promedio estimado de 1600 avisos diarios durante este periodo. Las personas leían avisos en los diarios, los escuchaban en la radio de sus autos, los miraban en su TV, e incluso los recibían por correo en sus casas.

En 1976, 69 millones de hogares en EEUU tenían al menos un televisor, escalando la inversión publicitaria en US\$ 5,9 billones.

La industria de la computadora personales preensambladas producidas en masa: la Apple II, la TRS-80 y la Commodore Personal Electronic Transactor (PET). Esta PCs tempranas ayudarían a allanar la forma de darle acceso a los consumidores a una nueva y revolucionaria fuente de información: Internet. (GENWORDS, 2018)

1985-1995: Nuevas tecnologías

La década de los 80 fue testigo de la adopción masiva de nuevas tecnologías que impactarían en las acciones de los consumidores.

El control remoto permitió a los televisores cambiar de canales fácilmente, mientras que las videograbadoras (VCR) hacían posible grabar la programación. Ambas tecnologías facilitaron a los consumidores la interrupción de los avisos publicitarios. (GENWORDS, 2018)

Internet: La nueva frontera de los consumidores.

Con eBay y Amazon a la cabeza despegó la compra online, y el lanzamiento de Hotwired en 1994 marcó el inicio de la publicidad en internet.

Por US\$ 30.000, las marcas podrían colocar anuncios en el sitio por 12 semanas. El primer banner en Hotwired produjo un CTR del 44%. (GENWORDS, 2018)

1995-2002: Decisiones al instante.

A medida que el uso de internet se expandía, emergieron nuevas técnicas de promoción, con el e-mail y el marketing a través de motores de búsqueda. Dondequiera que la gente navegara en internet, incluso en blogs no populares, se encontraba con anuncios de productos. (GENWORDS, 2018)

El “boom” de internet.

Internet permitió que los consumidores hicieran clic inmediatamente en los anuncios para comprar productos, lo que revolucionó para siempre los hábitos de consumo.

Los banners y pop-ups se volvieron extremadamente comunes. El total del gasto publicitario online alcanzó los US\$ 300 millones a mediados de los 90, cifra que se triplicó en el año 2000. (GENWORDS, 2018)

2002: El consumidor se vuelve móvil.

En el año 2002, el 90% de los estadounidenses poseían un teléfono celular. Hoy, más de la mitad tiene un Smartphone.

Hoy el 73% de los consumidores afirman que una reseña positiva de un cliente les transmite mayor confianza hacia un negocio.

Los dispositivos móviles y las redes sociales dominando las actividades diarias de los consumidores, muchas compañías se están volcando hacia tácticas de inbound marketing para atraer, convertir y cerrar clientes. (GENWORDS, 2018)

2.3. El marketing y comportamiento del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Difícilmente podrán satisfacer de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Por tanto, la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo. (Comercialización e Investigación de Mercados, 2015, pág. 1)

Según Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla (2014, pág. 22) La aplicación del concepto de marketing conduce a las empresas a orientar sus esfuerzos a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, razón por la que deben conocer cuáles son

los productos que desean los consumidores, y por qué, cómo, cuándo y dónde los compran.

Son los consumidores los que determinan el ingreso en la empresa y los que benefician a la misma, por su decisión de compra. Luego para conocer cuáles son las acciones y motivos que los conducen a tomar esa decisión, dependerá en absoluto de la empresa.

Actualmente las empresas ya no solo se preocupan por alcanzar una gran cifra en el número de ventas, sino que también se centran en el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing, por lo cual se obligan a conocer los factores que influyen en la decisión de compra.

2.3.1. Concepto de marketing.

El marketing se refiere en sí al mercado, y trata la disciplina que se dedica al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. La finalidad del marketing es analizar la gestión comercial de las organizaciones con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes por medio de la satisfacción de cada uno.

La filosofía implícita en la gestión de marketing es la de prestar un servicio a los clientes de la organización. Como consecuencia de ello, la satisfacción de las necesidades de los clientes se convierte en el objetivo principal de toda la actividad de la organización, puesto que, es el mejor medio de lograr sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad. (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014)

El marketing consiste en el proceso de planificar y ejecutar el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear

intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Quintana, 2015, pág. 14)

El marketing adopta un papel protagónico en la actualidad, motivo por el cual las industrias se encuentran innovando constantemente para encontrar productos y/o servicios que exige el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.3.2. Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor o también denominado conducta del consumidor, se refiere en sí al consumidor final o a la persona que compra algo para consumir.

Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran o evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014)

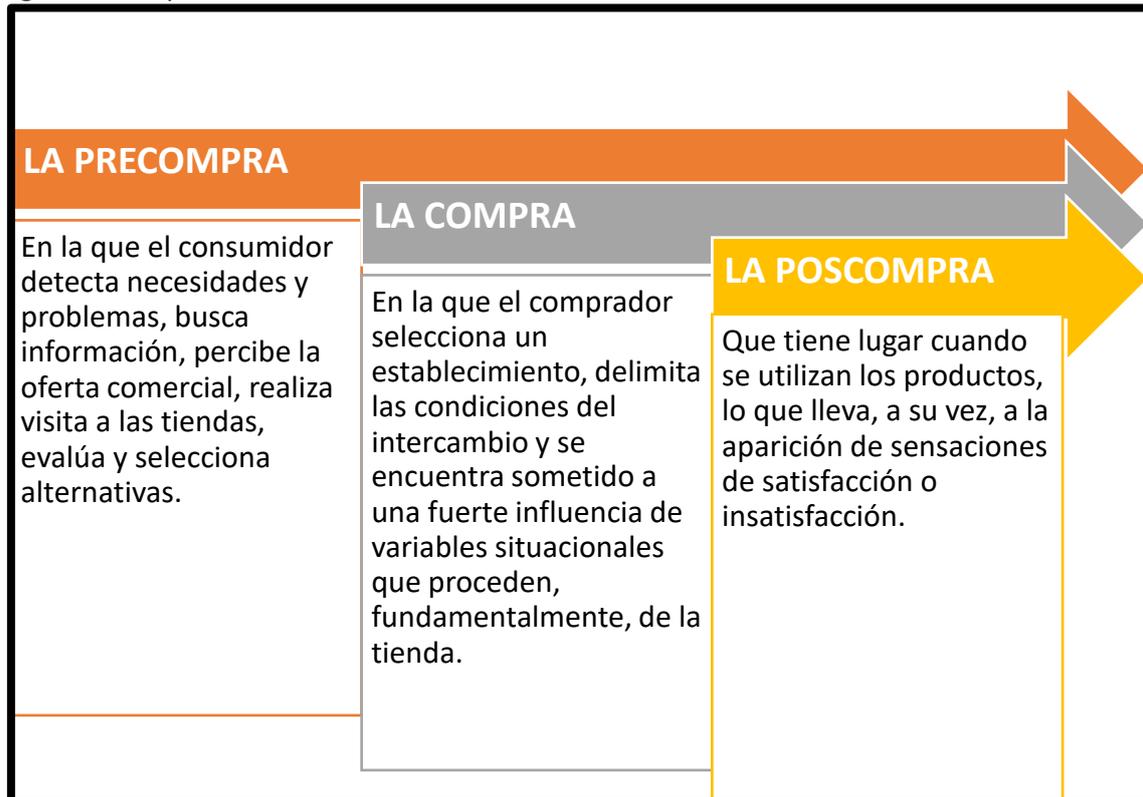
Una persona puede ser influenciada por varios factores a la hora de adquirir un producto, por eso se estudia la reacción que tiene la persona frente a ciertos productos, para emplear nuevas formas que ayuden a persuadir.

2.3.2.1. *El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades.*

Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso que consta de tres etapas que son: (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014)

Todas estas faces abarcan el proceso antes, durante y posterior a la compra donde el cliente se ve involucrado con el producto, el mismo presenta un seguimiento que las empresas le dan a los cliente para estudiar emociones frente a los productos ofrecidos por las empresas.

Figura 2: Comportamiento del consumidor



Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

Fuente: Comportamiento del consumidor (2014)

2.3.2.2 *El comportamiento del consumidor es una conducta motivada.*

Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamiento de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos los mismo que pueden ser personal o situacional. Las necesidades, disposiciones, deseos o impulsos de comprometerse en la compra se traducirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor tendrá que resolver. (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014)

Las personas son movidas por emociones o deseos que hacen que se sienta involucrado con el producto, estas motivaciones pueden ser internas (deseo de adquirir algo) o externas (recomendado por otra persona que ya ha experimentado el producto)

2.3.2.3. El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo.

Al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual. La relevancia de cada tipo de variable en un momento determinado dependerá tanto del propio individuo y de su situación amínica concreta como el producto que pretenda comprar así como de los factores situacionales que estén incidiendo en el proceso de decisión. (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014)

La acción de compra del producto depende de los aspectos psicológicos de la persona cuando éste ya se sienta atraído por el producto y tome la decisión de experimentar su uso o consumo.

2.4. Teorías del comportamiento del consumidor

La complejidad que supone conocer todo lo relacionado con el comportamiento del consumidor explica que diversos autores hayan elaborado varias teorías para su estudio, las mismas que se muestran a continuación con un concepto distinto.

Estas teorías tienen como propósito orientar a la empresa en el manejo de variables de consumo de los individuos. Y aunque las empresas no conozcan las teorías, todas sus acciones suponen de alguna manera un comportamiento del mercado. Así, cuando desarrollan sus acciones suponen que las personas buscan lo económico, lo que les permita demostrar su poder, su afecto, etc. (Rivera, Arellano, & Morelo, 2012, pág. 45)

Tabla 2: Teorías del comportamiento

TEORÍA	CONCEPTO	USO EN MARKETING
Económica	Se busca maximizar el beneficio. Se compra lo más rentable.	¡La prueba del calendario! ¡Es más económico!
Psicoanálisis	Las personas buscan satisfacer el eros o el thanatos.	¡Placer adulto! Prohibido para menores
Aprendizaje	Las conductas se pueden cambiar por la repetición del estímulos	Publicidad de cerveza. Coca-cola, cigarrillos.
Socio – Psicológico	Se actúa por influencia de los grupos de referencias	¡No dejes que se lo lleven! ¡Nueve de cada diez lo usan! ¡Lo usan las estrellas!

Elaborado por: Intriago Kevin (2019)

Fuente: Conducta del consumidor, 2012

2.4.1. La teoría relacional económica

Según esta teoría, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad – precio; es decir una satisfacción máxima. La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones. La teoría económica, no describe como se forman las preferencias de un producto o marca ni cómo cambian en función de la experiencia. (Rivera, Arellano, & Morelo, 2012, pág. 45)

En esta teoría el consumidor pretende sacar el máximo provecho de su producto en relación al precio ya que esta acción está determinada por sus ingresos, es un factor considerado de mayor importancia por ser el que mueve el mercado, éste se basa principalmente en la disposición que tiene el cliente para adquirir el producto.

2.4.2. La teoría psicoanalítica

Rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional. El autor de este movimiento es Sigmund Freud, que propone la existencia de una serie de fuerzas muy internas que guían el comportamiento humano. Es decir que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos. Estas fuerzas internas son el Eros y el Thanatos. El Eros se refiere no sólo al sexo, sino a la recreación, la amistad y socialización. El Thanatos se refiere a la agresión y al placer derivado de la destrucción y la muerte. Sin embargo, a pesar de que ambas fuerzas rigen la mayoría de las acciones de los individuos, se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público.

(Rivera, Arellano, & Morelo, 2012, pág. 46)

Para la teoría psicoanalítica el enfoque no solo está en la economía, sino que se deja influenciar por el entorno para tomar la decisión de compra ya sea por medio de la sociedad, amistad o reacciones que lo animan a comprar el producto.

2.4.3. La teoría del aprendizaje

En principio, puede que el consumidor se comporte de acuerdo con principios económicos, pero más adelante esta primera decisión servirá como base para otras decisiones similares. Este fenómeno llevado a su extremo proporciona la fidelización de los clientes a una marca o producto concreto. El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesga a probar otros. Esto indica que el comportamiento del consumidor, según esta teoría, no es totalmente racional, aunque pueda partir de principio económico.

(Rivera, Arellano, & Morelo, 2012, pág. 48)

Se aplica en políticas comerciales a través de la entrega de muestra gratuita, que animan a los individuos a probar nuevos productos o marcas, sin arriesgarse a gastar en algo que puede que no satisfaga sus necesidades.

2.4.4. La teoría social

La idea básica de esta teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros. En las estrategias de comunicación de marketing suele aplicarse esta teoría en forma de anuncios testimoniales de personas de prestigio. El objetivo es que las personas compren para parecerse a los líderes de opinión, o para ser aceptados en un grupo social. Esta teoría también se usa cuando se informa al consumidor de que éste es el producto que todo mundo compra, y, claro, él no va a ser menos que el resto del grupo. (Rivera, Arellano, & Morelo, 2012, pág. 48)

Este efecto se refleja en multitud de anuncios publicitarios, donde lo que se destaca como valor de reconocimiento social es la originalidad, ser el primero en probar tal producto o marca, o usar productos ostentosos que despierten la envidia del resto del grupo.

Tabla 3: Teoría del comprador y estrategia de marketing

VARIABLES	TEORÍA ECONÓMICA	TEORÍA APRENDIZAJE	TEORÍA PSICOANÁLISIS	TEORÍA SOCIOLÓGICA
Producto	Resistente Duradero Productivo	Fácil de asociar a situaciones agradables.	Satisfacer necesidades inconscientes Eros-Thanatos.	Producir aceptación de personas importantes para nosotros.
Precio	Barato, mejor que la competencia	No evite compra por repetición e impulso.	Alto y/o adecuado a necesidades que satisface.	Alto, sinónimo de distinción.
Plaza	En lugares al	En sitios	Ambientado a	Donde se pueda

	alcance de todos, acceso fácil.	agradables, que inviten a comprar por impulso.	necesidades y estado evolutivo de comprador.	encontrar / ser visto por grupos de referencia.
Promoción	3 x 2 Canjes	Fácil de recordar	Sugerir para despertar inconsistente.	Destacar la aceptación que se logrará.

Elaborado por: Intriago Kevin (2019)

En conclusión, cada teoría tiene su manera de aplicar, esto depende mucho del tipo de producto involucrado. Para productos masivos y de baja implicación, se aplica la teoría económica. Para productos de poco precio, pero de marcas diferenciada se aplica la teoría de aprendizaje, mientras que para la teoría psicoanalítica será más útil en caso de productos emotivos o simbólicos. Mientras que para los productos de prestigios y éxito nos referimos a la teoría Psico-social.

2.6. Proceso de decisión de compra

En definitivo el proceso de decisión de compra de las personas, está constituida por una serie de etapas secuenciales cuya intensidad, importancia y duración depende del tipo de compra que realice.

En los procesos de decisión complejos se pueden identificar 5 fases; estando todo el proceso influido por variables internas del individuo (motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes) y por variables externas (entorno económico, culturas, grupos de referencias, familia influencias personales y determinantes situacionales) además de las variables propias del marketing (precio, producto, promoción y distribución). (Mora, 2014)

La realización del proceso de decisión de compra se realizará de manera compleja. Sin embargo, en compras de repetición, el proceso será más sencillo, eliminando algunas etapas. Incluso la secuencia del proceso puede invertirse

como ocurre en la compra por impulso, realizada de modo emocional, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad. (Mora, 2014)

En definitiva, el proceso de decisión de compra representa todas las etapas por las que pasa el consumidor desde el momento que siente necesidad o deseo de adquirir cierto producto hasta el momento de la acción de compra, sin embargo, esto va mucho más allá de realizar la compra, que hasta involucra acciones posteriores a la compra con las que se siente identificado.

Tabla 4: Fases del proceso de decisión de compra

Fase 1	Reconocimiento del problema	Es el punto de arranque del proceso de decisión de compra es el reconocimiento del problema o necesidad que debe ser satisfecha. En este sentido, se distingue cuando la necesidad es evidenciada por una motivación interna, ejemplo hambre, y cuando el problema se pone de manifiesto por un estímulo externo como anuncio publicitario.
Fase 2	Búsqueda de información	Sera intensa según la complejidad de la compra y de la experiencia del comprador. El consumidor se enfoca en buscar información acerca del producto antes de adquirirlo.
Fase 3	Evaluación o análisis de las alternativas.	Después de recoger la información, el consumidor identifica un cierto número de productos o marcas entre las que debe elegir. Es la fase en la que se perciben los atributos de los distintos productos y se forman preferencias.
Fase 4	Decisión de compra o no.	El comprador debe finalmente tomar una decisión: comparar las alternativas evaluadas, buscar una nueva alternativa o posponer la compra.
Fase 5	Sentimientos o sensaciones posteriores a la compra.	Satisfacción o insatisfacción en esta fase se puede producir una duda sobre si se tomó la decisión acertada al momento de hacer la compra. Busca testimonios sobre personas que ya han probado el producto.

Elaborado por: Intriago Kevin (2019)

Fuente: El comportamiento del consumidor y de las organizaciones, 2014

Este es un proceso básico sobre el cual el consumidor final tiene que pasar para experimentar el uso del producto, el cual está dado de cinco pasos.

2.7. Análisis de mercado

Según García & Bória (2017, pág. 44)“Es un estudio que tiene por objetivo el conocimiento de todas las variables del mercado que puedan afectar a la empresa: producto, servicio, competencia, distribución y micro - entorno...”

Para el autor (Valencia, 2019) el análisis de mercado se refiere a la recaudación de datos sobre competidores, clientes y mercados en el cual se quiere insertar, que servirá para su posterior análisis. El mismo que facilitara otra información según las tendencias del mercado, posicionamiento de la empresa, del producto, etc.

Después de tener la idea clara de lo que se pretende investigar, es necesario analizar el mercado antes de lanzar un producto o servicio para conocer si tiene aceptación o no. Cualquier análisis de mercado que se pretenda realizar debe de tener en consideración los siguientes puntos:

2.7.1. Volumen de mercado y el tipo.

En la determinación del volumen de mercado, es básico conocer cuál será la cuota del mercado, es decir comparar el mercado actual de una empresa con el mercado total. Evaluar correctamente el mercado es fundamental porque un error ya sea por sobrevaloración o infravaloración, puede llevar al fracaso. (García & Bória, 2017)

El aporte de esta teoría en el proyecto nos permite conocer el grado de participación de cada empresa con su marca en el mercado de caldos solubles, lo que ayuda a la aplicación de estrategias competitivas que beneficien a la empresa.

2.7.2. Tendencias de futuro

Cuando se crea una empresa, su objetivo principal es la supervivencia ante retos presente y futuros, por esta razón han de detectarse e incluirse las tendencias en la estrategia empresarial con la mayor antelación posible. (García & Bória, 2017).

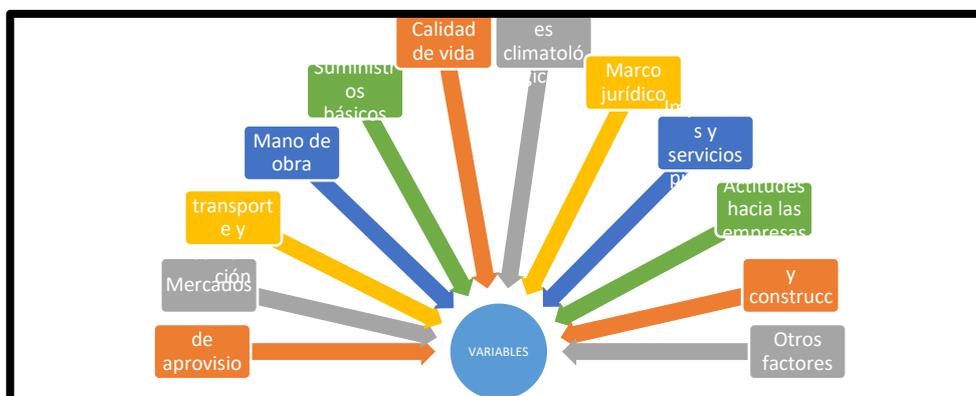
Dentro del análisis de mercado es necesario está en constante actualización según las nuevas tendencias y requerimiento de los consumidores ya que son ellos los que determinan la economía de la empresa.

2.7.3. Distribución geográfica

La elección idónea de la localización empresarial está relacionada con la distribución geográfica de los clientes y con la cobertura geográfica de la competencia. Se trata de identificar las zonas más potenciales de compra. (García & Bória, 2017)

Es determinante para la empresa estudiar el lugar donde se va a distribuir el producto, en este caso refiriéndose a la categoría de caldos solubles se debe tratar de abarcar todas las zonas geografía donde existe concurrencia de compradores, es decir en mercados y puntos de ventas masivos.

Figura 3: Variables a considerar.



Elaborado por: Intriago Kevin (2019)

Fuente: Creación de empresas en el siglo XXI, 2017

2.7.4. Características del mercado

Se trata de todo lo que puede afectar a la empresa, desde el punto de vista externo ejemplo: estacionalidad, reglamentación legal, situación económica, situación demográfica y situación tecnológica. (García & Bória, 2017)

Se estudian factores externos a la empresa que pueden influir en la economía de la empresa ya sea por políticas, escasez o condiciones económicas de los consumidores.

2.7.5. Segmentación de mercado

Consiste en dividir el mercado en grupos de clientes según sus necesidades, características, hábitos... de esta manera se puede hacer planes específicos para cada grupo. Las variables de segmentación más usuales son: (García & Bória, 2017)

Figura 4: Variables de segmentación



Elaborado por: Intriago Kevin (2019)

Fuente: Creación de empresas en el siglo XXI, 2017

Se realiza el estudio dividiendo el mercado en grupos según características similares para ofertar productos que llenen las expectativas de los clientes, según sus condiciones.

2.7.6. El cliente

La determinación de los clientes a los que se dirige la empresa influye en el diseño del envase, etiqueta, producto ampliado, publicidad, etc. Es decir, determina la actuación de la empresa, por lo tanto, si se posee un buen conocimiento de ellos, puede realizarse un planteamiento comercial exclusivo lo suficientemente atractivo para lograr el fin empresarial. (García & Bória, 2017)

Los principales aspectos de los clientes son:

- a) ¿Quién decide, quien compra, quien paga y que consume?
- b) ¿Qué se compra y por qué?
- c) ¿Cuándo se compra y con qué frecuencia?
- d) ¿Dónde se compra?
- e) ¿Cuánto se compra?

El producto que se lanza al mercado tiene que cumplir con las exigencias de los consumidores, que el producto sea de su agrado y que el cliente se sienta identificado con el mismo.

2.7.7. Canales de distribución

Se refiere a todas aquellas empresas que facilitan el acceso al producto por parte del cliente, desde el centro de producción. El análisis de los canales de distribución debe incluir una descripción de como son y cómo funcionan, qué se necesita y tendencias de futuro. (García & Bória, 2017)

Este punto se lo explica más adelante sin embargo se refiere a el proceso que se emplea, para que el producto llegue a su lugar de destino.

2.7.8. Sector

“El emprendedor tiene que conocer el sector: tipo de compañía que lo componen, productos principales, tecnologías, evolución y situación actual.” (García & Bória, 2017)

Se especifica que el empresario debe conocer todas las condiciones del sector / industria a la cual se va a involucrar con su producto para saber si es factible o no la comercialización del producto en dicho lugar.

2.7.9. La competencia

Es la concurrencia en un mismo mercado de diferentes oferentes de bienes o servicios. Del mismo modo que se tiene que conocer el mercado y los consumidores. Se debe de conocer quiénes son la competencia, como trabajan y todas las variables involucradas en la acción de compra. (García & Bória, 2017)

Dentro de la industria de alimentos masivos se encuentran operando un sin número de empresas con diferentes productos similares que compiten entre sí para ganar participación.

El análisis conjunto de todos los apartados antes mencionados, nos lleva a determinar las oportunidades y amenazas del mercado, mientras más amenazas se detecten mayor será la posibilidad de salir a delante, puesto que la empresa se prepara para contrarrestarla.

2.8. Canal de distribución.

El canal de distribución se refiere al recorrido que hace un producto desde su punto de origen hasta su lugar de destino. Entendiéndose, así como un proceso desde que es enviado por su productor hasta que es recibido por el consumidor, sin olvidarse de los

intermediarios por los que transcurre. El canal de distribución de una empresa debe ser lo más rápido posible y eficaz.

Se considera canal de distribución a un conjunto de actividades que están relacionadas entre sí, para llevar a cabo la transferencia de un bien o servicio desde su punto de origen hasta llegar a su lugar de destino, en el mismo intervienen varios protagonistas quienes realizan las tareas correspondientes. (García & Bória, 2017)

Para la realización de las actividades en el canal de distribución da lugar a una serie de flujos entre los miembros que componen el canal. Los mismos que se agrupan en cuatro apartados.

- a) **Flujo de información:** Este circula en dos direcciones. Por un lado, las informaciones que provienen de los consumidores y fluyen hacia el fabricante, indicando: las necesidades, comportamientos y reacciones de los consumidores. Por otro lado, la información que es enviada hacia el mercado por iniciativa de los fabricantes y/o intermediarios con el objetivo de dar a conocer los productos e impulsar su venta. El flujo de información es imprescindible para el desarrollo de las negociaciones que comprenden todos los aspectos de la transacción comercial, como son recepción, expedición de los pedidos, condiciones financieras y de entrega, precio, etc. (Peris, Parra, Lhermie, & Miquel, 2016)
- b) **Flujo de propiedad:** Se trata del cambio de propietario de producto que se distribuye de un nivel a otro del canal. Normalmente, este flujo tiene un solo sentido, desde el fabricante hacia el consumidor. En algunos casos se transmite el uso del producto y no su propiedad. En otros casos, como el de reciclaje la propiedad fluye desde el consumidor hacia el fabricante. (Peris, Parra, Lhermie, & Miquel, 2016)

- c) **Flujo físico:** Si se comercializan bienes tangibles, los intercambios exigen desplazamientos reales de productos que fluyen en el sentido fabricante – consumidor o usuario final. Los flujos físicos a veces conllevan los almacenamientos sucesivos de los productos por parte de los distintos intermediarios. (Peris, Parra, Lhermie, & Miquel, 2016)
- d) **Flujo financiero:** Todos los intercambios exigen una contraprestación financiera que fluye en sentido contrario al de los productos. (Peris, Parra, Lhermie, & Miquel, 2016, pág. 55)

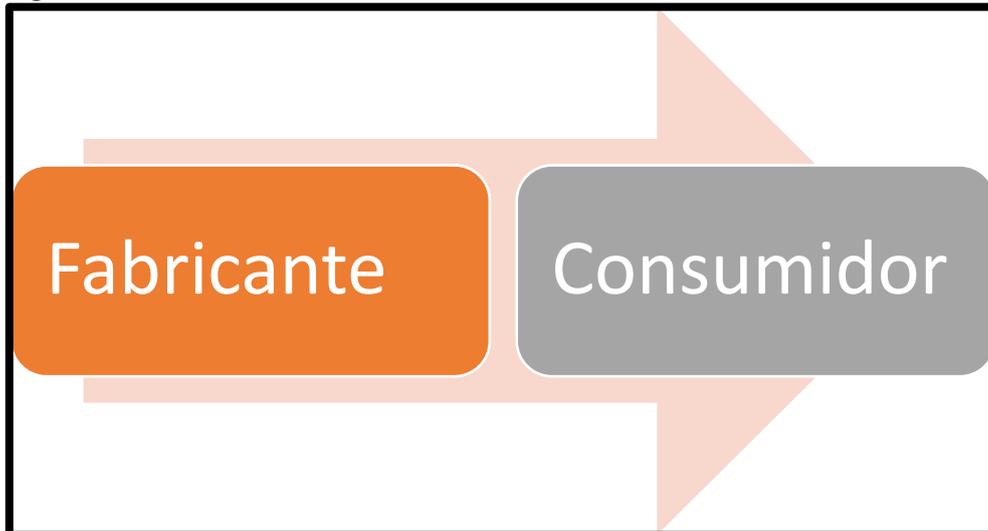
La distribución en canal implica el reparto entre sus componentes de los flujos descritos y las tareas correspondientes que cada uno realiza, pudiéndose dar multitud de combinaciones, todo esto con el único propósito de que el producto se comercialice lo más eficaz posible.

2.8.1. Clasificación de los canales de distribución.

Se puede medir la longitud de un canal a partir del número de instituciones que desempeñan la función de intermediario entre el productor y el consumidor final. Los mismos que pueden ser los siguientes: Canal directo, Canal Corto, Canal largo, entre otros.

2.8.1.1. El Canal Directo.

Consta solo de dos entidades fabricante y consumidor final. Es uno de los más ligeros y no necesita intermediarios para su comercialización.

Figura 5: Canal Directo

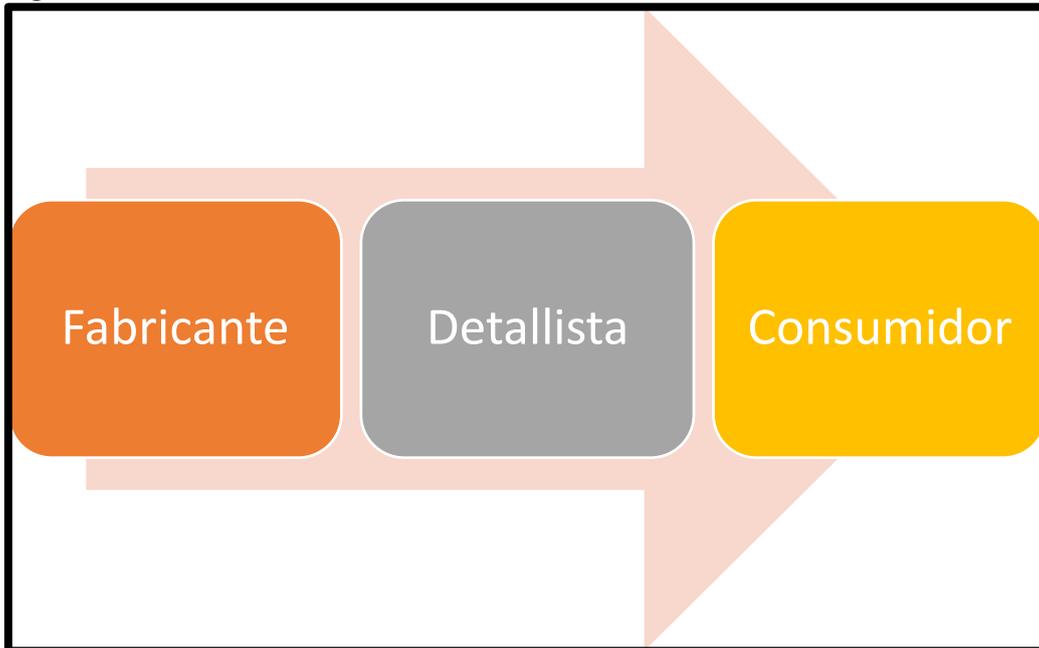
Elaborado por: Intriago Kevin (2019)

Fuente: Distribución Comercial, 2016

Este canal carece totalmente de intermediarios. Es frecuente su uso en el sector servicios por parte de los bienes intangibles y de producción simultánea a su consumo. También se utiliza en el sector industrial, donde tanto el número de fabricantes como el de usuarios son reducidos y los productos exigen información antes y después de la venta, además de tratarse con frecuencia de compras esporádicas, no de uso frecuente. (Peris, Parra, Lhermie, & Miquel, 2016)

2.8.1.2. El Canal Corto

Consta de tres niveles en el canal de distribución: fabricante, detallista y consumidor final. Los mismos que tiene que cumplir con las políticas establecidas en el lugar de origen, para que no se den alteraciones ya sea en la presentación o en el precio del producto.

Figura 6: Canal Corto

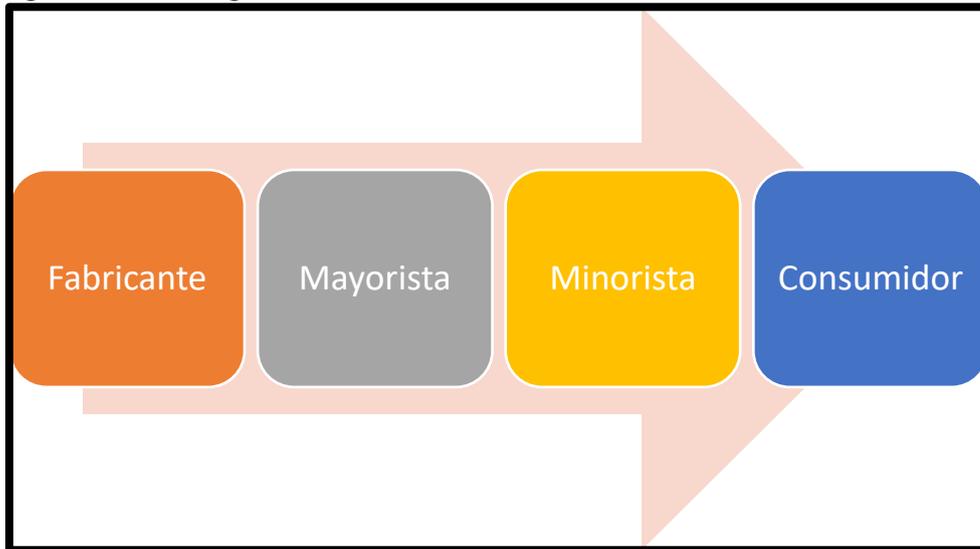
Elaborado por: Intriago Kevin (2019)

Fuente: Distribución Comercial, 2016

Este canal es frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no es muy elevado. (Peris, Parra, Lhermie, & Miquel, 2016)

2.8.1.3. Canal Largo:

Cuando el canal está constituido por cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores. A veces también aparece entre el fabricante y el mayorista, o entre el mayorista y el detallista. (Peris, Parra, Lhermie, & Miquel, 2016, pág. 56)

Figura 7: Canal Largo

Elaborado por: Intriago Kevin (2019)

Fuente: Distribución Comercial, 2016

Estos canales suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda. Se requiere de varios intercesores para que el producto llegue a su lugar de destino, en esta modalidad cada uno de los que intervienen obtienen un margen de ganancia por su participación.

2.8.1.4. Canal Tradicional

El canal de comercialización tradicional, se ha convertido en el objetivo de la mayoría de las empresas para poner sus productos a disposición del cliente, no solo por lo accesible, sino por ser el canal que crece año tras año. Con solo una conversación con el dueño del negocio y respetando sus márgenes los productos pueden estar a la venta. (Montenegro, 2018)

En la actualidad las cosas han cambiado y para bien, el mercado tradicional, ha sabido darle un giro a esta situación, dándole así al cliente lo que busca, producto de calidad y a un buen precio.

2.8.1.5. Canal no Tradicional

Ayudan a diferenciar el producto de una compañía de sus competidores. Aunque los canales no tradicionales limitan la cobertura de una marca, le ofrecen al fabricante que sirve a un nicho una forma de obtener acceso al mercado y a ganar la atención del cliente sin tener que establecer intermediarios de canal. (Martinez, Liderazgo y Mercadeo, 2018)

La justificación global del canal de distribución es de orden económico. En sí las clasificaciones fundadas sobre la longitud del canal adoptan una hipótesis implícita según el cual, mientras más corto sea el canal, menor será el precio del producto, puesto que la implementación de nuevos elementos al canal, hace que el precio del producto se eleve, por cuestión de margen de utilidad para el nuevo elemento.

2.9. Consumo masivo.

Los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. Son aquellos productos requerido por todos los estratos de la sociedad, la cual cosa motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados.

Entre las características principales de estos productos podríamos destacar las siguientes:

- a) Consumo inmediato: estos productos no suelen durar mucho tiempo en el hogar, están fabricados con la idea de que sean consumido en un periodo corto de tiempo.
- b) Compra cotidiana: al ser productos de primera necesidad que se consume rápidamente se adquiere por los consumidores de forma cotidiana.

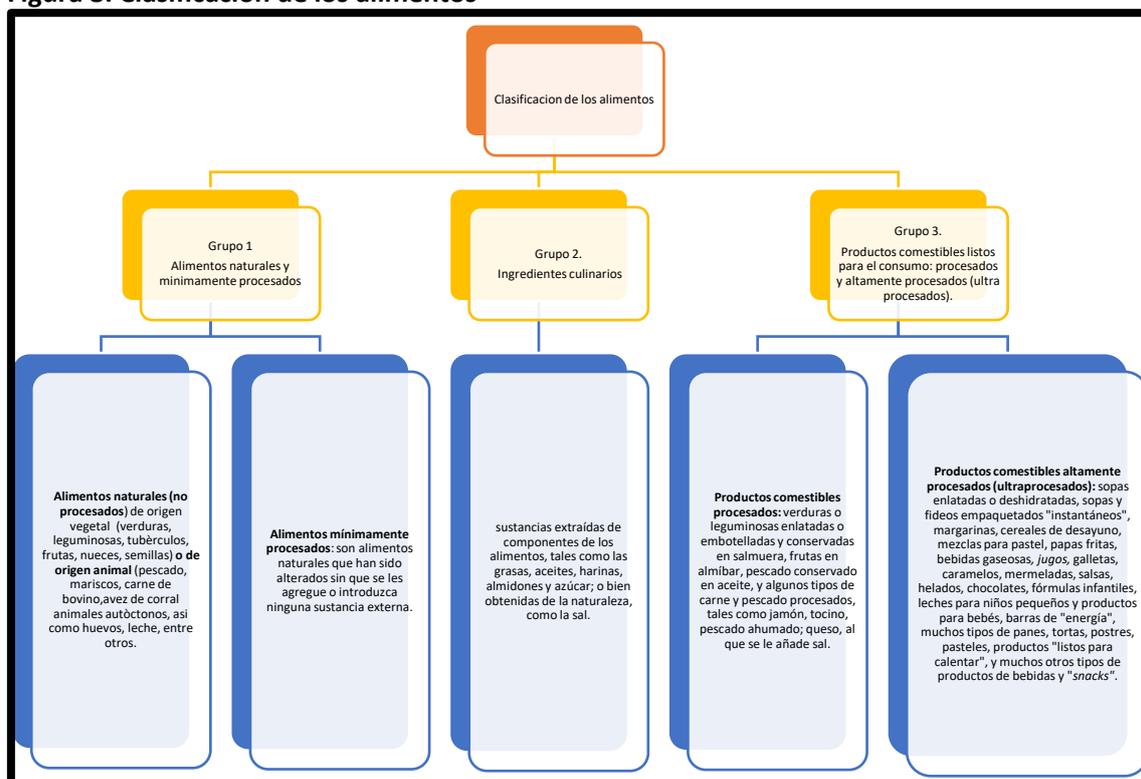
- c) Fáciles de encontrar: puede encontrar los productos de consumo masivo en distintos sitios sin mayor dificultad puesto que existe en un sinnúmero de empresas dedicadas a este sector.
- d) Precio reducido: las demandas de estos productos varían en función a los precios. Como hemos comentado, todos los estratos de la sociedad los consumen de modo que tienen un precio muy asequible.

La categoría de caldos solubles está considerado como productos masivos, puesto que es un producto de consumo cotidiano siendo este un ingrediente que forma parte de los alimentos diarios.

2.10. Clasificación de alimentos.

Según la OPS (Organización Panamericana de Salud, 2018) explica una nueva clasificación de alimentos la misma que divide a los productos en tres grupos que son:

Figura 8: Clasificación de los alimentos



Elaborado por: Intriago Kevin (2019)

Fuente: Organización Panamericana de Salud, 2018

Para el primer grupo se consideran productos no procesados que no contengan otras sustancias añadidas como son: azúcar, sal, grasas, edulcorantes o aditivos. En combinaciones adecuadas, todos los alimentos de este grupo forman la base para una alimentación saludable.

En el grupo dos la importancia nutricional de estos ingredientes culinarios no debe ser evaluada de forma aislada, sino en combinaciones de alimentos.

Finalmente, en el último grupo los productos procesados generalmente conservan la identidad básica y la mayoría de los componentes del alimento original, pero los métodos de procesamiento usados hacen que sean desbalanceados nutricionalmente, debido a la adición de aceite, azúcar o sal.

2.10. Caldos solubles.

El caldo deshidratado, se comercializa en forma de cubos o en polvo. Al agregarle agua, se obtiene el caldo tradicional. El caldo deshidratado es uno de los inventos más útiles y más usados en el ámbito de la gastronomía, ya que permite enriquecer considerablemente el sabor de las comidas con un mínimo esfuerzo. (Pérez, 2017)

Basta con colocar el cubo o una pequeña cantidad de polvo en agua caliente para que se disuelva solo. Además del sabor el caldo deshidratado también aporta una consistencia mayor y mejora la presentación de los platos.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Metodología de la investigación.

La metodología que se emplea para el estudio de los factores decisivos de compra en la categoría caldos solubles es de método cualitativo y cuantitativo, con la finalidad de combinar todos los procesos adquiridos, de tal manera que se pueda tomar la decisión acertada.

Según el autor (Rocha, 2015) “La metodología de la investigación es el estudio acerca del método o métodos de investigación en la práctica científica”.

Este método ayuda al control del estudio por medio de un orden, siguiendo un lineamiento que permite conocer criterios de los objetos de estudio como son las amas de casa, los tenderos vendedores y las empresas productoras de los caldos solubles.

3.2. Tipos de investigación.

3.2.1. Exploratoria.

Según el autor Roberto Sampieri (2017), Los estudios descriptivos nos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupo, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (pág. 60)

Este tipo de investigación es el primer paso obligatorio para el desarrollo eficaz de la investigación. El propósito de este método es conocer los factores

influyentes en la acción de compra de la categoría caldos solubles en el canal tradicional.

3.2.2. Descriptiva.

El autor Hernández, Fernández y Baptista (2017) hacen referencia que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas (pág. 80)

También conocida como investigación estadística, describen datos y características recolectados de las amas de casa, esta investigación responde a las preguntas: ¿quién?, ¿qué?, ¿por qué?, ¿cuándo? Y ¿cómo adquieren el producto? Además de analizar la causa y efecto.

3.2.3. Explicativa.

Se desarrollará el proyecto aplicando la investigación exploratoria al recolectar datos de las amas de casa que ayudarán a conocer los factores determinantes en la acción de compra de caldos solubles. Además, se utilizará la investigación descriptiva al interpretar la información que se adquiere y cómo influirá en su aplicación.

3.3. Software que se utilizará.

El uso de la tecnología facilita el ordenamiento y análisis de datos, por lo tanto, se empleará el uso de Microsoft Word para el diseño del cuestionario de preguntas tanto para la técnica de encuesta y de la entrevista, para el registro de los datos obtenidos en la encuesta se empleará Microsoft Excel, el mismo que nos permite obtener de manera ordenada una tabulación de los resultados para su respectivo análisis.

3.4. Población y muestra.

3.4.1. Población.

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio (Wigodski J. , 2017)

La población está conformada por 280.277 (ver anexo N°1) cantidad de amas de casa del cantón Guayaquil – Urbano, según INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2019) . El mismo que se tomará en cuenta para realizar la encuesta en la parroquia Ximena.

3.4.2. Muestra.

“Es una pequeña parte que representa a una población dependerá del estudio que se quiera realizar, el tipo de muestra tendrá variación y se podrá seleccionar” (Wigodski J. , 2017)

Considerando que la población está determinada cuantitativamente por el número de amas de casa que habitan en el cantón Guayaquil, en este caso se emplea la fórmula finita para la obtención de la muestra.

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

z = nivel de confianza (1,96)

e = margen de error (0,05)

p = probabilidad de éxito (0,50)

q = probabilidad de fracaso (0,50)

N = tamaño de la población

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 280.277}{(280.277 - 1)0,05^2 + 1,96^2(0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{269.178,0308}{701,6504}$$

$$n = 384$$

Como sujetos de estudio, en este proyecto se ha considerado a las amas de casa de la parroquia Ximena perteneciente al sur de Guayaquil, por ser un segmento donde existe una mayor actividad comercial.

3.5. Técnicas utilizadas en la investigación.

La técnica utilizada para el método cuantitativo es la encuesta (Ver anexo N° 2), la misma que será realizada a las amas de casa de la Parroquia Ximena de Guayaquil.

Según el autor (Martín, 2011, pág. 7). Indica que es esencialmente una técnica de recolección de información con una filosofía subyacente (lo que la convierte en método), pero admite diferentes diseños de investigación.

Por otra parte, en el método cualitativo se empleará la técnica de entrevista (Ver anexo N° 3) la misma que nos facilita información más confiable sobre lo que se requiere.

3.6. Instrumentos.

El instrumento que se utilizará en este estudio para ambas técnicas consiste en el diseño de cuestionarios de preguntas; para la encuesta contiene preguntas cerradas y de opción múltiple que ayude a facilitar el análisis, en el caso de las entrevistas, el cuestionario será diseñado con preguntas abiertas, donde los entrevistados podrán exponer sus criterios desde sus puntos de vista, que nos ayude a obtener datos más concretos sobre la problemática planteada.

Lo que permite realizar un análisis profundo del comportamiento del consumidor en productos de categoría caldos solubles.

3.7. Procesamiento de los resultados.

La recopilación de datos a través de la encuesta se realizará en los exteriores de varios puntos estratégicos escogidos al azar. Los mismos datos que son registrados en una hoja de cálculo electrónica, cuyos resultados y porcentajes de participación ayudaran a determinar los factores influyentes en la acción de compra de las amas de casa. (Ver anexo N° 4)

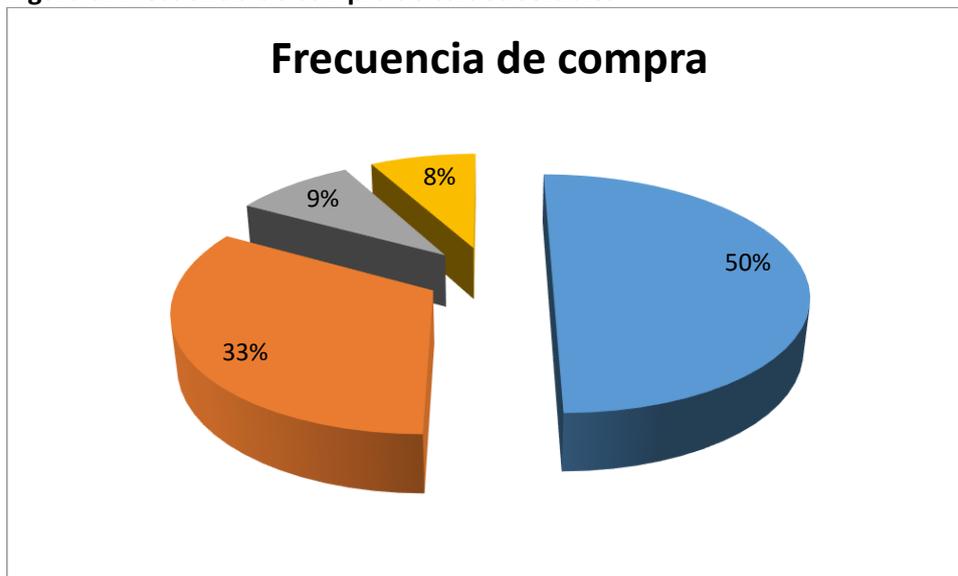
Resultados de las encuestas

1. ¿Con qué frecuencia compra caldos solubles?

Tabla 5: Pregunta N°1, Encuesta amas de casa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Diario	192	50%
Semanal	128	33%
Mensual	33	9%
En ocasiones	31	8%
Total	384	100%

Figura 9: Frecuencia de compra de caldos solubles



Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

Fuente: Encuesta

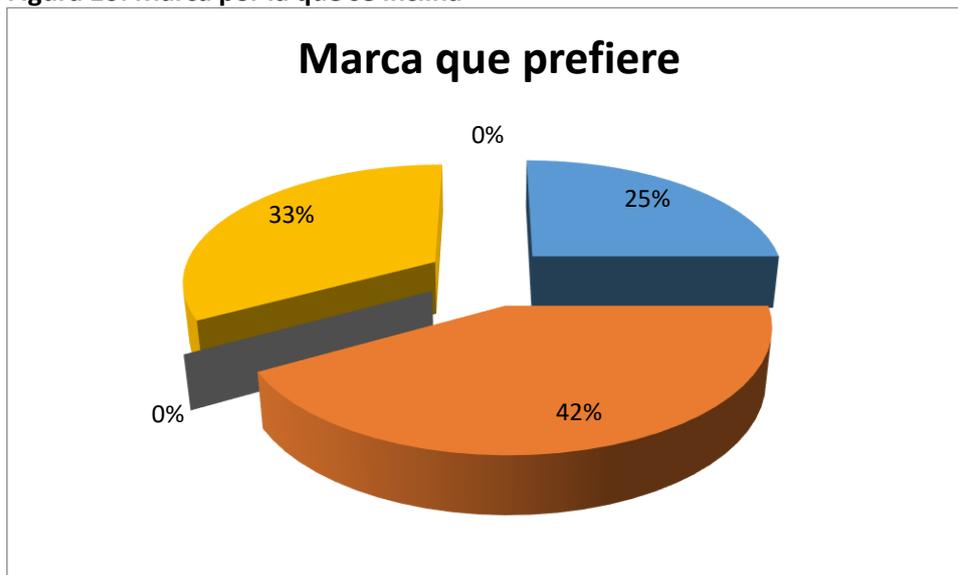
Análisis: La frecuencia de compra de caldos solubles se da en un 50% diario, el 33% compra semanal y el 8% restante lo adquiere para preparar comidas ocasionales.

2. ¿Qué marca de caldos soluble prefiere?

Tabla 6: Pregunta N° 2, Encuesta amas de casa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cubos magia	96	25%
Ranchero	161	42%
Doña Gallina	0	0%
Doña Criollita	127	33%
Otras	0	0%
Total	384	100%

Figura 10: Marca por la que se inclina



Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

Fuente: Encuesta

Análisis: En lo que se refiere a participación de mercado referente a marca según los resultados indican que: el 42% se lo lleva ranchero, el 33% doña criollita, el 25% cubos maggi y doña gallina no tiene participación

3. ¿Por qué compra caldos solubles?

Tabla 7: Pregunta N° 3, Encuesta amas de casa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Necesidad	276	72%
Impulso	54	14%
Curiosidad	54	14%
Total	384	100%

Figura 11: Motivo de compra



Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

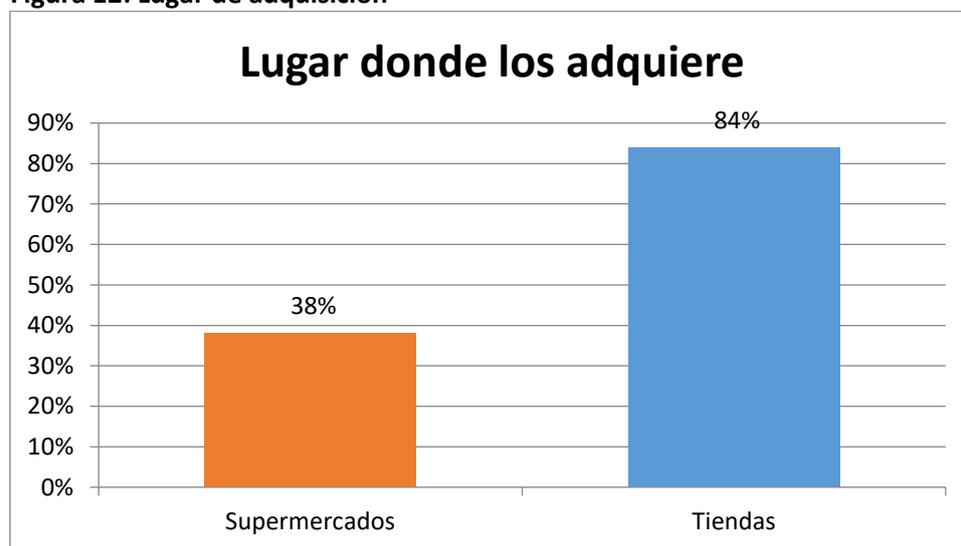
Fuente: Propiedad de autor

Análisis: Los resultados obtenidos en las encuestas, nos indica que el 64% de las amas de casa compran el producto por necesidad, mientras que en igual proporción con un 18% los adquiere por curiosidad e impulso.

4. ¿En qué lugar los adquiere? (Opción múltiple)

Tabla 8: Pregunta N° 4, Encuesta amas de casa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Supermercados	146	38%
Tiendas	332	84%

Figura 12: Lugar de adquisición

Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

Fuente: Encuesta

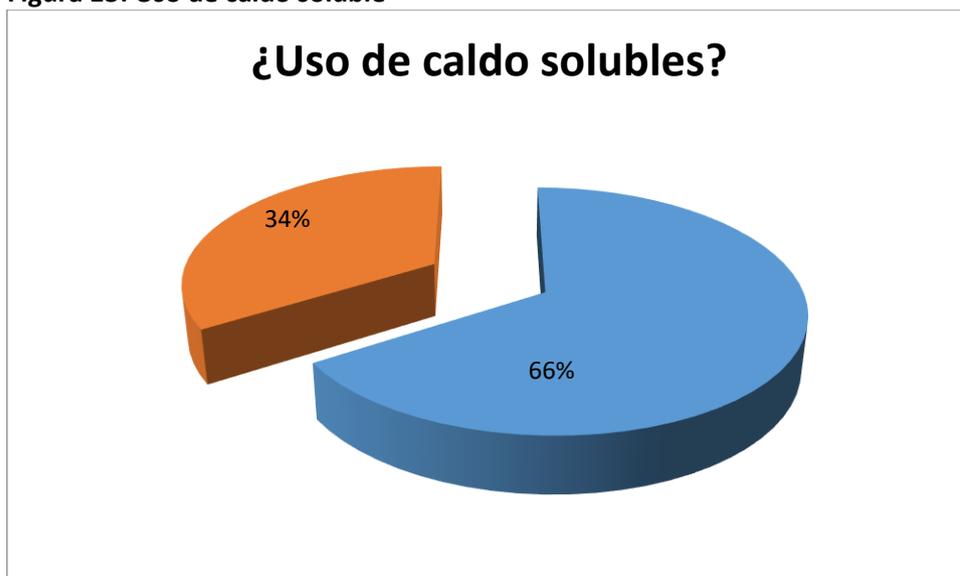
Análisis: La mayoría de las amas compran los caldos solubles en las tiendas, esto se da puesto que se realizó el estudio en los exteriores de algunos negocios del canal tradicional.

5. ¿Qué uso le da a los caldos solubles?

Tabla 9: Pregunta N° 5, Encuesta amas de casa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Consumo directo	253	66%
Adobar	131	34%
Total	384	100%

Figura 13: Uso de caldo soluble



Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

Fuente: Encuesta

Análisis: El estudio realizado nos informa que el 66% de las compras de caldos solubles se da para preparar caldos, mientras que el 34% restante lo usa para adobar comidas.

6. ¿Qué presentación es de su agrado?

Tabla 10: Pregunta N° 6, Encuesta amas de casa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Polvos	288	75%
Cubos	96	25%
Total	384	100%

Figura 14: Presentación de su agrado



Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

Fuente: Encuesta

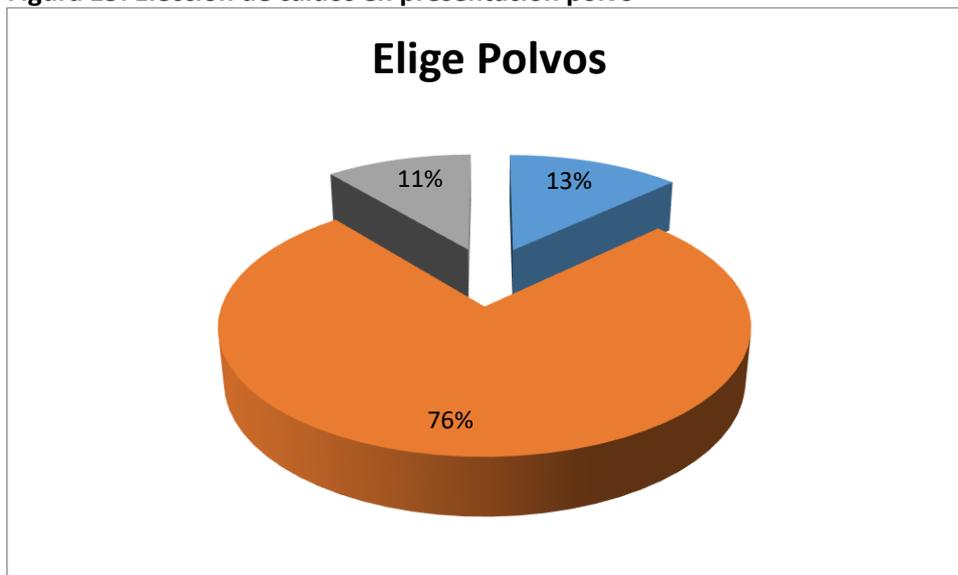
Análisis: La preferencia de las amas de casa en adquirir este producto se inclina en un 75% polvos y el 25% restante se orienta por cubos.

7. ¿Por qué elige polvos?

Tabla 11: Pregunta N° 7, Encuesta amas de casa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Más concentrados en comidas secas	37	13%
Se disuelve más rápido	219	76%
Por tradición	32	11%
Total	288	100%

Figura 15: Elección de caldos en presentación polvo



Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

Fuente: Encuesta

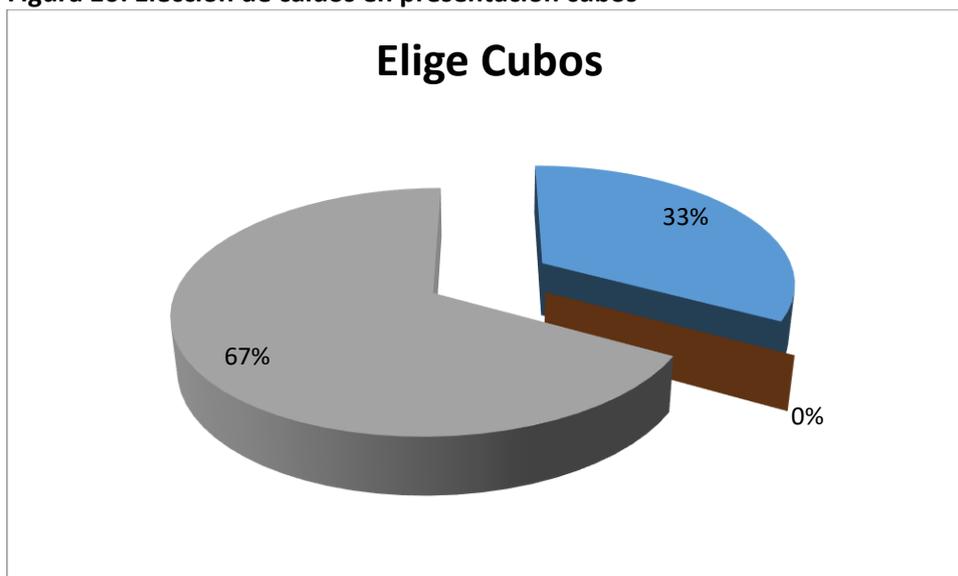
Análisis: La elección del producto de acuerdo a la característica polvo se da en un 76% porque se disuelve rápido, el 13% indica que lo compran en polvo porque facilita más concentrado de sabor en las comidas y el 11% restante afirman que lo adquieren por tradición.

8. ¿Por qué elige cubos?

Tabla 12: Pregunta N° 8, Encuesta amas de casa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Da otra densidad a las comidas	32	33%
Orientado más a comidas jugosas	0	0%
Por tradición	64	67%
Total	96	100%

Figura 16: Elección de caldos en presentación cubos



Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

Fuente: Encuesta

Análisis: La elección de caldos en la presentación cubos en su mayoría se da por tradición representado por un 67%, mientras que el 33% dice que da otra densidad a las comidas.

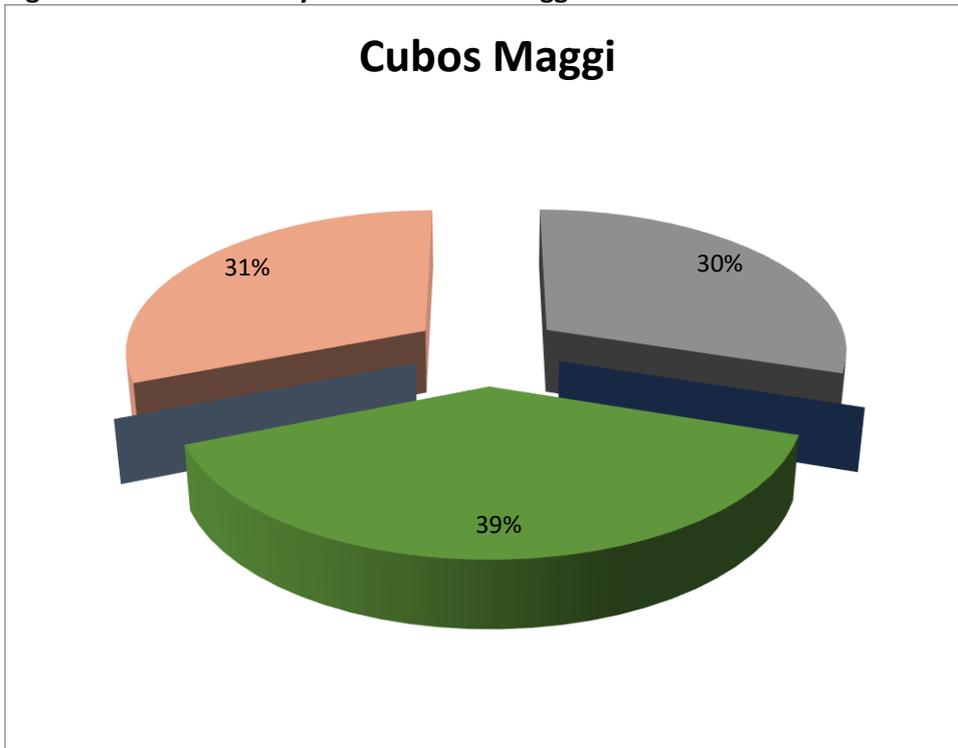
9. ¿Qué factores influyen en la marca antes mencionada?

	Cubos Maggi		Ranchero		Doña Gallina		Doña Criollita	
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio asequible	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Calidad	0	0%	0	0%	0	0%	76	60%
Fácil preparación	29	30%	34	21%	0	0%	0	0%
Ingredientes	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Mayor contenido	0	0%	32	20%	0	0%	0	0%
Sazona todo tipo de platos	37	39%	63	39%	0	0%	43	34%
Olor agradable	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Sabor delicioso	30	31%	32	20%	0	0%	8	6%
Total	96	100%	161	100%	0	0%	127	100%

Tabla 13: Pregunta N° 9, Encuesta amas de casa

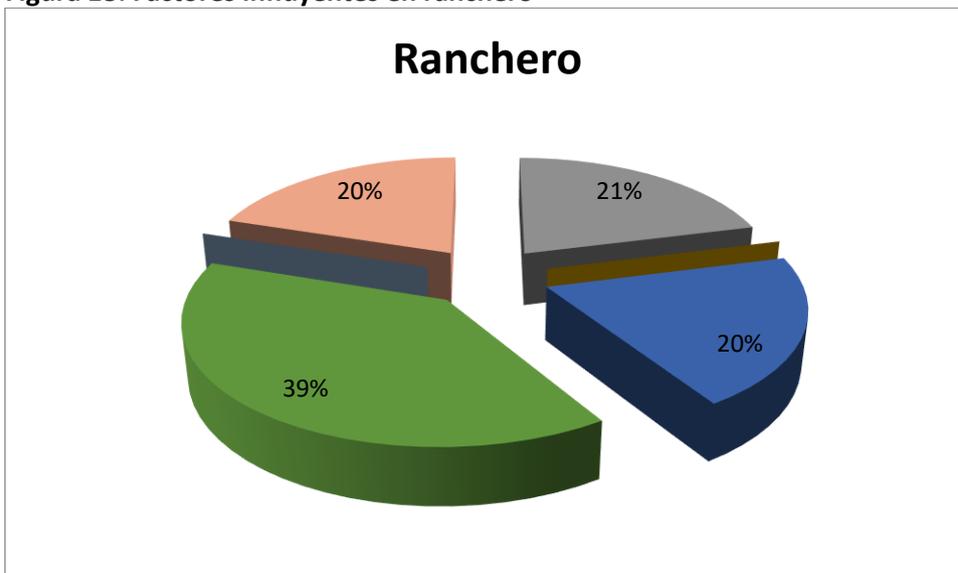
Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

Fuente: Encuesta

Figura 17: Factores influyentes en cubos maggi

Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

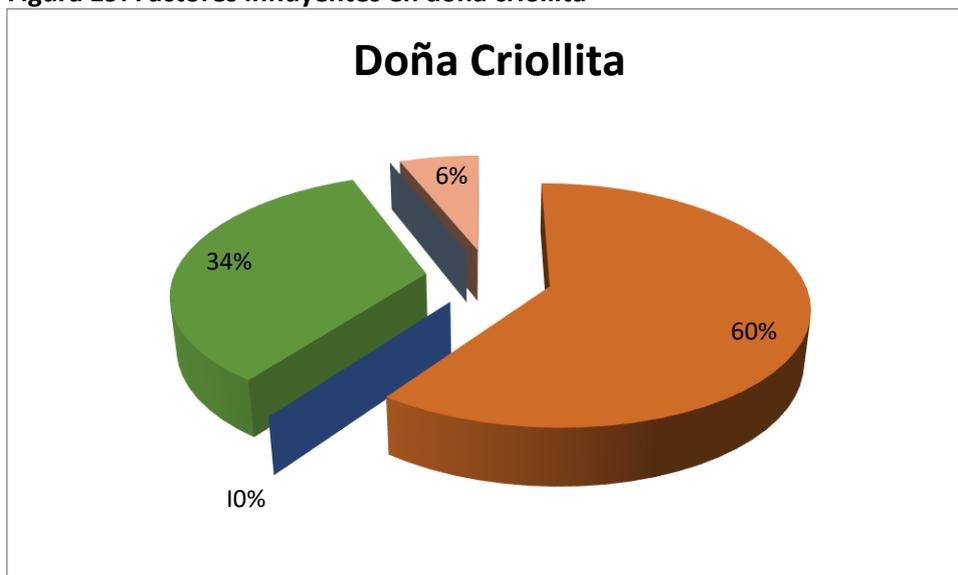
Fuente: Encuesta

Figura 18: Factores influyentes en ranchero

Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

Fuente: Encuesta

Figura 19: Factores influyentes en doña criollita



Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

Fuente: Encuesta

Análisis:

- ✓ **Cubos Maggi:** El 39% de la elección de cubos maggi se da principalmente porque sazona todo tipo de plato y el 31% indica tener un sabor delicioso.
- ✓ **Ranchero:** según esta marca al igual que la anterior con un 39% expone que sazona todo tipo de plato y el 21% dice que es de fácil preparación.
- ✓ **Doña Criollita:** Es consumido en su totalidad por un 60% por su calidad, además de sazonar todo tipo de platos con un 34%.

10. ¿Por qué medios se entera de la marca?

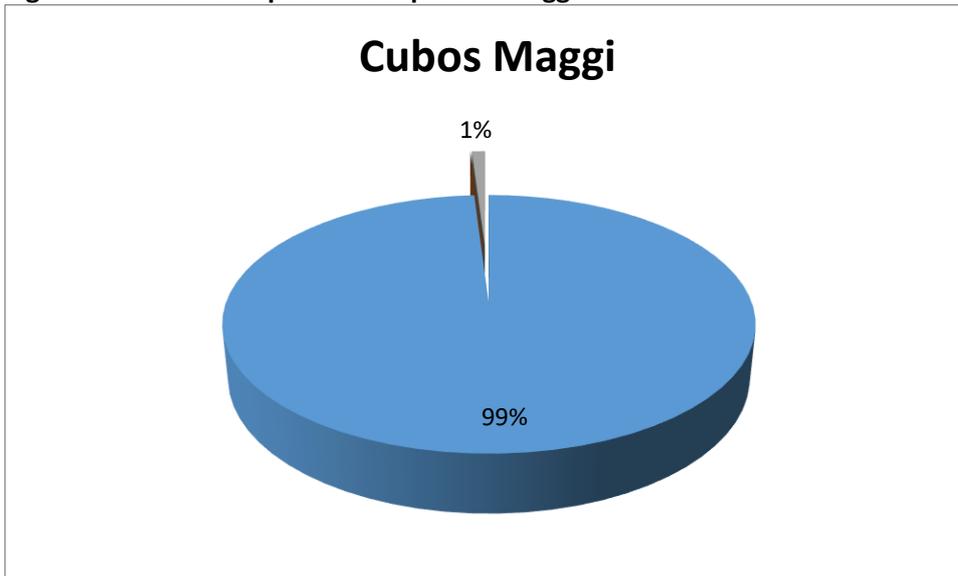
Tabla 14: Pregunta N° 10, Encuesta amas de casa

	Cubos Maggi		Ranchero		Doña Gallina		Doña Criollita	
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Televisión	95	99%	161	100%	0	0%	92	72%
Prensa escrita	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Internet	1	1%	0	0%	0	0%	4	3%
Publicidad pop	0	0%	0	0%	0	0%	10	8%
Publicidad boca a boca	0	0%	0	0%	0	0%	21	17%
Total	96	100%	161	100%	0	0%	127	100%

Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

Fuente: Encuesta

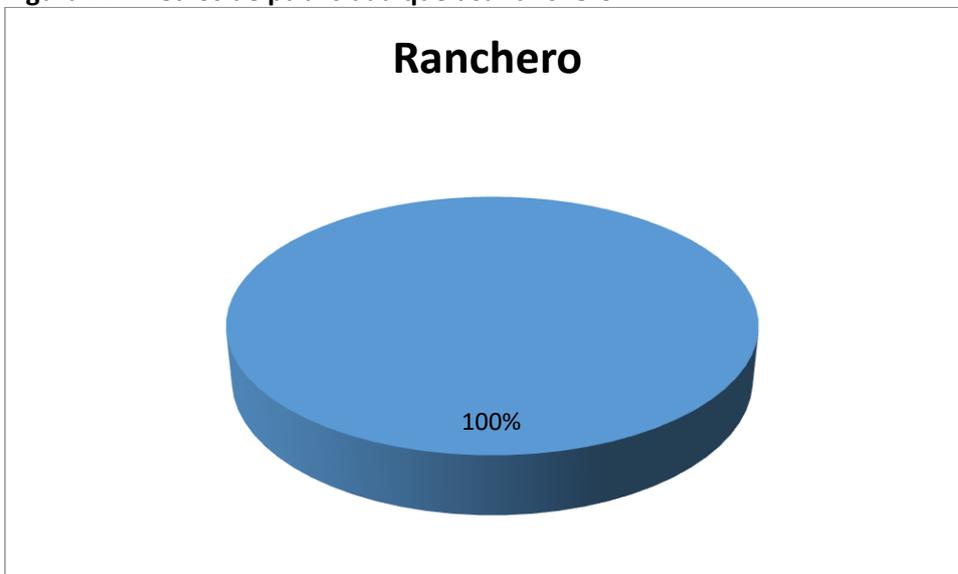
Figura 20: Medios de publicidad que usa maggi



Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

Fuente: Encuesta

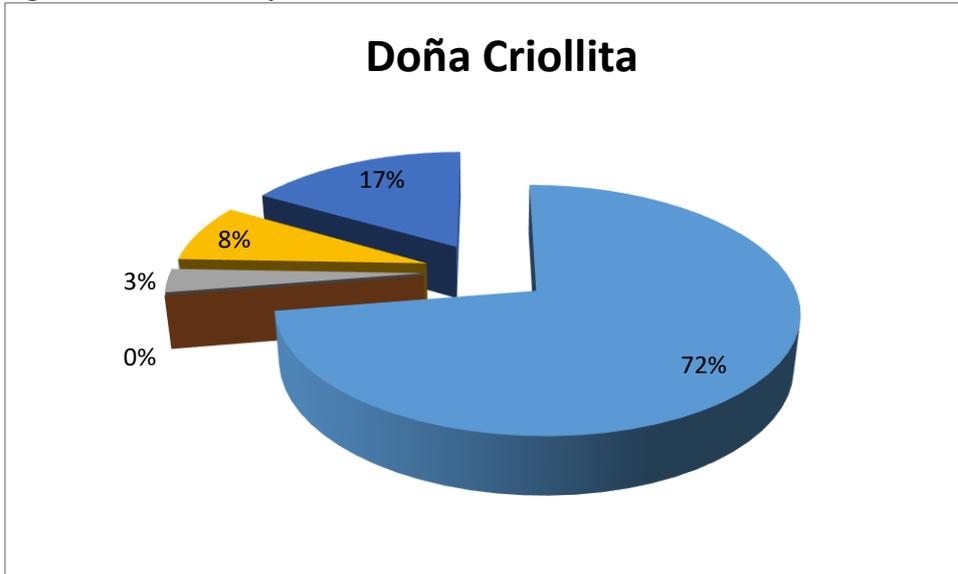
Figura 21: Medios de publicidad que usa rancho



Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

Fuente: Encuesta

Figura 22: Medios de publicidad de doña criollita



Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

Fuente: Encuesta

Análisis: Según los resultados obtenidos indican que el posicionamiento de estas marcas en el mercado se ha dado principalmente por:

- ✓ **Cubos Maggi:** La televisión con un 99%, mientras que el 1% restante indica enterarse por internet.
- ✓ **Ranchero:** abarca el 100% de sus clientes con publicidad en medios televisivos.
- ✓ **Doña Gallina:** Logra un reconocimiento compartido, enfatizando más en televisión con un 72%, seguido de publicidad boca a boca con un 17%, luego le sigue publicidad pop con un 8% y finalmente por internet con el 3%.

a. Resultados de las entrevistas realizadas en el canal tradicional a los tenderos

Tabla 15: Resultados entrevista N° 1 a tenderos

Vendedor N° 1		
Nombres:	Oswaldo Llangari	
Tienda:	Tienda Bendición de Dios	
Ubicación:	Unión de bananeros blq1 mz53 s2	
RESPUESTAS		
PREGUNTAS	1. ¿Qué marcas de caldos solubles vende?	Vendo cubito Maggi, Criollita y Ranchero ya que son los más destacados en el mercado y lo que más salida tienen.
	2. ¿Cuál marca es la que más vende?	Ranchero y Maggi
	3. ¿Por qué cree usted que más se vende?	Porque le gusta mucho al cliente y lo pide, quizás puede ser por su calidad o por la publicidad que realiza en los medios de comunicación además que tienen mucho tiempo en el mercado y además que también lo compran por tradición.
	4. ¿Qué presentación es la que más se vende?	Cubo y polvo
	5. ¿Cuál le da más promoción?	Ranchero me da promoción en precio y Maggi me regala muchas promociones como por ejemplo me regalan sartenes u ollas y algunas veces en producto
	6. ¿Cuál le da más ganancia?	Las dos marcas porque se vende por igual

Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

Fuente: Propiedad de autor

Tabla 16: Resultados entrevista N° 2 a tenderos

Vendedor N° 2	
Nombres:	Jenny Eugenio

	Tienda:	Los 3 Hermanos
	Ubicación:	Carlos Castro 2 mz5 s18
	RESPUESTAS	
PREGUNTAS	1. ¿Qué marcas de caldos solubles vende?	Aquí se venden todas las marcas como, por ejemplo: cubito Maggi, Ranchero; Doña Gallina, Criollita.
	2. ¿Cuál marca es la que más vende?	La que se vende más es el Ranchero ya que tiene mucha acogida por los clientes
	3. ¿Por qué cree usted que más se vende?	Porque viene Sin grasa y trae más contenido 100% más producto y eso deja encantados a mis clientes.
	4. ¿Qué presentación es la que más se vende?	En polvo por el Ranchero
	5. ¿Cuál le da más promoción?	La que me da más promoción sin duda es Doña gallina porque compro los cubos y me regala saché en polvo, aunque se me hace muy difícil venderlos, pero hay que decir la realidad ellos son los que me dan más promociones.
	6. ¿Cuál le da más ganancia?	Ranchero porque rota más

Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

Fuente: Propiedad de autor

Tabla 17: Resultados entrevista N° 3 a tenderos

	Vendedor N° 3	
	Nombres:	Franklin Mora
	Tienda:	Tienda El Surtido
	Ubicación:	Unión de Bananeros Blq1 mz8 s9
	RESPUESTAS	
PREGUNTAS	1. ¿Qué marcas de caldos solubles vende?	Aquí solo se vende marcas líderes y que tengan una rotación rápida por que no se puede tener la plata muerta, vendemos solamente

	Ranchero, Maggi y la Doña Criollita.
2. ¿Cuál marca es la que más vende?	Sin duda alguna el ranchero
3. ¿Por qué cree usted que más se vende?	Me imagino que por tradición, llevo años vendiendo esta marca y sin duda alguna es la que más sale.
4. ¿Qué presentación es la que más se vende?	En polvo
5. ¿Cuál le da más promoción?	El que siempre me da más promoción es Maggi por que incentiva al cliente con premios por ejemplo ahora me estás regalando sartenes por la compra de Maggi y esos sartenes se los vendo a mis clientes en \$5
6. ¿Cuál le da más ganancia?	<p>Fácil ahora tiremos números para ver el porcentaje de ganancia de cada uno de ellos.</p> <p>-El ranchero lo compro a \$5 y lo vendo a \$0.15 ctvs. lo que me deja una ganancia del 45%</p> <p>-¿A cómo me vendes la criollita?</p> <p>-A usted le sale a \$5.86</p> <p>-Bueno hagamos la división para ver qué porcentaje me da tu Criollita, mira me deja un 22.86%</p> <p>-¿El Maggi a como me lo dejas?</p> <p>-\$7.86</p> <p>- Entonces el maggi me queda una rentabilidad del 35%</p>

Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

Fuente: Propiedad de autor

Tabla 18: Resultados entrevista N° 4 a tenderos

Vendedor N° 4	
Nombres:	José Gavilánez
Tienda:	Tienda Don José
Ubicación:	Coop La Cristal
RESPUESTAS	

PREGUNTAS	1. ¿Qué marcas de caldos solubles vende?	Solo ranchero y maggi (cubito)
	2. ¿Cuál marca es la que más vende?	Sin duda el ranchero ya que es una marca que ha tenido un buen posicionamiento en el mercado de los condimento.
	3. ¿Por qué cree usted que más se vende?	Porque da un toque de sabor adicional a las comidas y es más concentrado, te estoy hablando como tendero y consumidor, adicional a esto es una marca que ha ganado aceptación por las estrategias implementadas en la que da beneficios para el consumidor
	4. ¿Qué presentación es la que más se vende?	Polvo
	5. ¿Cuál le da más promoción?	Maggi una marca enfocada también en los distribuidores minoristas, que son quienes se encargan de colocar el producto en manos del consumidor final.
	6. ¿Cuál le da más ganancia?	El ranchero porque se vende más.

Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

Fuente: Propiedad de autor

Tabla 19: Resultados entrevista N° 5 a tenderos

Vendedor N° 5	
Nombres:	Diana Chancay
Tienda:	Su Ahorro
Ubicación:	Proletario Sin tierra
RESPUESTAS	

PREGUNTAS	1. ¿Qué marcas de caldos solubles vende?	Ranchero, cubos maggi y criollita en ocasiones productos nuevos para probar su rotación como: Doña Gusta, entre otros.
	2. ¿Cuál marca es la que más vende?	Ranchero y Cubitos, son las más buscadas por el cliente.
	3. ¿Por qué cree usted que más se vende?	Por el sabor y porque es un producto que cumple con todos los estándares y exigencias del mercado.
	4. ¿Qué presentación es la que más se vende?	Polvos y cubos
	5. ¿Cuál le da más promoción?	Maggi se preocupa de los clientes y sus promociones entran enfocadas en los distribuidores minoristas y los consumidores finales
	6. ¿Cuál le da más ganancia?	Ranchero porque se vende a \$0.15 y viene marcado \$0.20 ctvs.

Elaborado por: Intriago Kevin, (2019)

Fuente: Propiedad de autor

CAPÍTULO IV

4.1. CONCLUSIÓN

El trabajo realizado concluye con el análisis de la información recolectada en los métodos empleados, lo que determina que los consumidores se encuentran en un entorno cambiante en el que las empresas se ven obligada a crear productos competitivos tanto en calidad como en precio, para así generar un buen posicionamiento en el mercado. El cliente se ve expuesto a una amplia gama de productos que compiten en una misma categoría, pero de diferentes marcas, motivo que varían en la elección ya sea por características, percepción, necesidades o requerimientos de las personas.

El método que se empleó para la recolección de información, consta de dos técnicas en la misma se tomaron como protagonistas a los tenderos y las amas de casa quienes son los involucrados en la acción de compra de caldos solubles.

4.1.1. Análisis de las encuestas a las amas de casa.

Las amas de casa de la parroquia Ximena del sur de Guayaquil, en su mayoría consumen caldos solubles para preparar sus alimentos, del mismo grupo el 72% dice adquirirlo por necesidad, la compra de este producto lo realizan en las tiendas, ya que es un lugar de fácil acceso para las amas de casa y existe una disponibilidad inmediata del producto, el 66% los adquieren para preparar caldos, siendo de mayor rotación los de presentación polvo por su rápida disolución, el 50% de las encuestadas aseguran consumir el producto a diario.

Es necesario acotar que las características que más predominan en la selección del producto son: calidad, precio y sabor. En lo que se refiere al aspecto principal, que

puede hacer, que las amas de casa cambien de producto está en los beneficios y promociones adicionales al producto que pueden despertar la curiosidad por probar un producto diferente a lo común. Las amas de casas acotan que el conocimiento sobre la existencia de las marcas de caldos soluble se ha dado por medios televisivos.

Finalmente se concluye que Ranchero es la marca que lidera el mercado en la categoría de caldos soluble con un 42% de participación, siguiéndole Doña Criollita con el 33%, el 25% restante lo tiene Cubo Maggi, y por ultimo Doña Gallina que no tiene participación.

4.1.2. Análisis de las entrevistas a los tenderos del canal tradicional.

La entrevista realizada en el proyecto de investigación sobre los factores influyente en las amas de casa a la hora de adquirir caldos solubles para preparar sus comidas considera a los dueños de negocios (tiendas) ya que ellos están en contacto directo con los clientes y pueden observar la reacción de las amas de casa frente a los productos que se les ofrece.

En este caso se ha tomado en cuenta la opinión de cinco tenderos los mismos que concluyen que los productos en la categoría caldos solubles que más volumen de venta generan son: Ranchero, Doña Criollita y Cubos Maggi siendo estos los que tienen buena aceptación. Por otra parte, en decisión unánime exponen que Ranchero es quien lidera el mercado de caldos soluble, seguido de Doña Criollita y por ultimo Cubos Maggi.

Ranchero se ha convertido en una tradición en la preparación de alimentos, liderando el mercado por su buena calidad, además, otras de las ventajas que oferta esta marca es que da promociones a los tenderos con descuentos, Cubos maggi no se queda atrás con promociones para los minoristas con obsequios que lo pueden usar para beneficio propio o para comercializarlo.

El producto en la categoría caldos solubles que facilita mayor rentabilidad para el tendero, es sin duda alguna, Ranchero porque se vende con mayor frecuencia, además de tener un precio de costo de \$5 que genera un margen de ganancia del 45% dato obtenido del estudio cualitativo (entrevista).

4.2. RECOMENDACIÓN

Se recomienda una extensión del análisis de los factores incidente en el comportamiento de compra de la categoría caldos solubles haciendo una segmentación más afondo en los consumidores para conocer gustos y condiciones económicas.

También es necesario extender el estudio cualitativo enfocándose en los expertos de las marcas líderes de caldos solubles donde se obtenga información de la competencia, grado de satisfacción del cliente, publicidad empleada para dar a conocer su marca, además de la importancia que tiene el canal tradicional, etc.

Asimismo, se recomienda tener en cuenta los cambios en los procesos de elaboración de productos, ya que se vive en un entorno cambiante con las nuevas tendencias alimentarias, las mismas que pueden ayudar a perfeccionar los procesos de elaboración.

La industria alimenticia se vuelve cada vez más competitiva y las empresas en la actualidad invierten en departamentos de investigación y desarrollo para conocer las percepciones de los clientes, apostando por un producto más innovador y comprometido en cumplir los requerimientos de los clientes.

Finalmente se recomienda hacer uso de la publicidad ya que se puede usar plataformas masivas digitales como Facebook e Instagram la cual se puede segmentar los clientes por género, edades, etc. Permitiendo apuntar a otro target y generar un aumento en el volumen de venta.

BIBLIOGRAFÍA

- Aviles, A. (2014). *Desarrollo de un plan de marketing para la introduccion y comercializacion de concentrados de carne de pollo marca Mr. Pollo*. Guayaquil.
- Comercialización e Investigación de Mercados. (2015). *Universidad de Jaén*. Recuperado el 12 de Junio de 2019, de El comportamiento del consumidor y de las organizaciones: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- G, D. S. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Madrid.
- García, A., & Bória, S. (2017). *Los nuevos emprendedores "Creación de empresas en el siglo XXI"*. Barcelona.
- GENWORDS. (2018). *Historia del Consumidor*.
- IESS. (2015). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Guayaquil.
- Isntituto Nacional de Estadísticas y Censos . (Marzo de 2019). *ENEMDU*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/osticket_sp/view.php?id=53495
- Martín, F. A. (2011). *La Encuesta una perspectiva general metodológica*. Madrid: CASLON, S.A.
- Martinez, J. (2002). *Liderazgo y Mercadeo*. Recuperado el 12 de Junio de 2019, de Comportamiento del consumidor: <https://www.liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor/>
- Martinez, J. (2018). *Liderazgo y Mercadeo*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de Canales de distribución : <https://www.liderazgoymercadeo.co/canales-de-distribucion/>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Montenegro, J. (17 de Marzo de 2018). *La prensa*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de Mercadeo: https://www.prensa.com/opinion/Canal-moderno-vs-canal-tradicional_0_4986251403.html
- Mora, A. (2014). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. Barcelona: Universidad de Jaén.
- Moreira, W. (2016). *Analisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Organización Panamericana de Salud. (2018). *OPS Ecuador* . Obtenido de https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1135:clasificacion-alimentos-sus-implicaciones-salud&Itemid=360
- Pérez, J. (2017). *Deficiones*. Recuperado el 06 de Mayo de 2019, de <https://definicion.de/caldo/>
- Peris, S. M., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, M. R. (2016). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC.
- Quintana, M. (2015). *Principios de marketing*. España: DEUSTO.

- Raiteri, M. (2016). *El Comportamiento del consumidor actual*. Guayaquil.
- Rioja, I. (03 de Diciembre de 2018). *Industria alimenticia*. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de Industria de alimentos y bebidas: <https://dialoguemos.ec/2018/06/el-consumo-moderado-de-los-alimentos-procesados-no-tiene-restriccion-pero-los-ultraprocesados-podrian-tener-efectos-nocivos-para-la-salud/>
- Rivera, J., Arellano, R. C., & Morelo, V. A. (2012). *Conducta del Consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rocha, C. M. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Progreso S.A.
- Sampieri, D. R. (2017). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. México D.F.: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.
- Valencia. (2019). *Market & Analysis*. Recuperado el 12 de Junio de 2019, de Innivamedia: <https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-analisis-de-mercados/>
- Wigodski, J. (14 de julio de 2017). *Metodologiaeninvestigacion*. Obtenido de blogspot.com: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Wigodski, J. (14 de 07 de 2017). *Metodologiaeninvestigacion.blogspot.com*. Obtenido de Metodologiaeninvestigacion.blogspot.com: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

ANEXOS



Anexo N°1

	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2								
3								
4								
5								
6	Población Económicamente Inactiva- Ama/o de casa, Guayaquil-Urbano							
7	Periodo	Desagregación	Población					
8	mar-19	Guayaquil - Urbano	280.277					
9	Fuente: Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC							
10								
11	Notas: Población de referencia: Población Económicamente Inactiva- 15 años y más							
12								
13								

Anexo N°2

FORMATO DE ENCUESTA

“Estudio de los factores que inciden en la compra de categoría caldos solubles en canal tradicional en la parroquia Ximena de Guayaquil”

MARCAR EL CASILLERO DE SU CONVENIENCIA

1. ¿Con qué frecuencia lo compran?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) En ocasiones

2. ¿Qué marca de caldos soluble prefiere?

- a) Cubos Maggi
- b) Ranchero
- c) Doña Gallina
- d) Doña Criollita
- e) Otros

3. ¿Por qué compra caldos solubles?

- a) Necesidad
- b) Impulso
- c) Curiosidad

4. ¿En qué lugar los adquiere?

- a) Supermercados
- b) Tiendas

5. ¿Qué uso le da a los caldos solubles?

- a) Consumo directo
- b) Adobar

6. ¿Qué presentación es de su agrado?

- a) Polvo

- b) Cubo

7. ¿Por qué elige polvos?

- a) Más concentrado en comidas secas
- b) Se disuelve más rápido
- c) Por tradición

8. ¿Por qué elige cubos?

- a) Da otra densidad a la comida
- b) Orientado más a comidas jugosas
- c) Tradición

9. ¿Qué factores influyen en la compra de la marca antes seleccionada?

- a) Precio Asequible
- b) Calidad
- c) Fácil preparación
- d) Ingredientes
- e) Mayor contenido
- f) Sazona todo tipo de plato
- g) Olor agradable
- h) Sabor delicioso

10. ¿Por qué medios se entera de la existencia de la marca?

- a) Televisión
- b) Prensa escrita
- c) Internet
- d) Publicidad pop
- e) Publicidad boca a boca

Anexo N°3

“Estudio de los factores que inciden en la compra de categoría caldos solubles en canal tradicional en la parroquia Ximena de Guayaquil”

FORMATO DE ENTREVISTA

Cuestionario de preguntas para entrevista en canal tradicional (tenderos)

1.- ¿Qué marcas de caldos solubles vende?

2.- ¿Cuál marca es la que más vende?

3.- ¿Por qué cree usted que más se vende?

4.- ¿Qué presentación es la que más se vende?

5.- ¿Cuál le da más promoción?

6.- ¿Cuál le da más ganancia?

Anexo N° 4

