



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

**“Análisis del comportamiento del consumidor de pan integral en los diferentes
autoservicios de la zona norte de Guayaquil”**

AUTOR:

Ing. Segovia Cedeño Marcelo Fernando

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en
Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTORA:

Ing. Díaz Aveiga Nelly Kathyuska, Mgs.

Guayaquil, 10 de abril del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

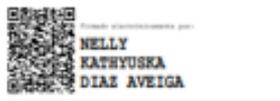
SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ing. Marcelo Fernando Segovia Cedeño, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTORA:

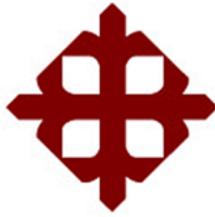


Ing. Nelly Kathyuska Díaz Aveiga, Mgs.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Marcelo Fernando Segovia Cedeño

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Análisis del comportamiento del consumidor de Pan Integral en los diferentes autoservicios de la zona norte de Guayaquil, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023

EL AUTOR

Ing. MARCELO FERNANDO SEGOVIA CEDEÑO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Marcelo Fernando Segovia Cedeño

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Análisis del comportamiento del consumidor de Pan Integral en los diferentes autoservicios de la zona norte de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023

EL AUTOR:

Ing. MARCELO FERNANDO SEGOVIA CEDEÑO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME URKUND

Categoria	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D12750895
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D15050547
	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / D40818693
	UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR / D102620252
Fuentes alternativas	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D18091317

CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, Ing. Marcelo Fernando Segovia Cedeño DECLARO QUE: El Trabajo de Titulación, Análisis del comportamiento del consumidor de Pan Integral en los diferentes autoservicios de la zona norte de Guayaquil, previo a la obtención



Ing. Nelly Kathyuska Díaz Aveiga

Tutora

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, directivos y profesores por la organización de este programa muy completo y altamente competitivo, hacer una mención especial a mi tutora la Ing. Kathyuska Díaz Aveiga, Mgs. Por su gentil asesoramiento y por la paciencia en la construcción de este proyecto.

No quiero dejar de lado, el agradecer a la empresa Moderna Alimentos por ser el inspirador de esta investigación y que me ha llevado a conocer el fantástico mundo de un negocio tan sensible como es el negocio del Pan.

DEDICATORIA

Quiero agradecer en 1er lugar a Dios todo poderoso, por darme la fortaleza y la sabiduría para tomar siempre las mejores decisiones y permitirme estudiar en tiempo de pandemia donde las prioridades evidentemente eran otras, pero tenía un sueño pendiente y quería cristalizarlo.

De la misma forma dedico este proyecto a 2 personas que son vitales en mi vida y mi formación el Sr. Santos Segovia Muñoz y la Sra. Gladys Cedeño Holguín, que me enseñaron a ser una persona de bien y siguen siendo mi inspiración para lograr mis nuevas metas.

A mi esposa la Lcda. Joselyne PARRALES Quintana por su apoyo, paciencia y amor y a nuestro hijo Matteo Segovia pARRALES que llego a iluminar nuestras vidas.

Por último y no menos importante a mis hermanos Lcdo. Cristhian Segovia Cedeño y la Ing. Katiana Segovia Cedeño por su apoyo incondicional.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA.....	4
1.1 Antecedentes.....	4
1.2. Problema de Investigación:	6
1.3. Justificación:.....	8
1.4. Objetivos:	9
1.4.1. General	9
1.4.2. Específicos.....	9
1.5 Resultados esperados.....	9
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
2.1. Marco Teórico y Marco Referencial	11
2.1.1 La harina y el pan. - importancia en la alimentación diaria	11
2.1.2 El pan integral como alimento en la dieta del ser humano	12
2.1.3 Marketing y el comportamiento del consumidor.....	13
2.1.4 Conceptos de comida saludables y su relación con el semáforo nutricional	14
2.1.5 Comportamiento del consumidor de Pan Integral en los autoservicios	15
2.1.6 Perfil de consumidor del pan integral.....	16
2.1.7 Decisión de compra del consumidor	16
2.1.8 Los autoservicios y la importancia del <i>retail</i>	17
2.1.9 Teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow	18

2.1.10 Niveles socioeconómicos	21
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	22
3.1. Objetivos de la Investigación:	22
3.1.1. Objetivo General	22
3.1.2. Objetivos Específico.....	22
3.2. Tipo de Investigación	22
3.2.1 Tipo Exploratorio	22
3.2.2 Tipo Descriptivo	23
3.3. Métodos y técnicas de investigación	24
3.3.1 Método de investigación.....	24
3.3.2 Enfoque de la investigación.....	24
3.3.3 Técnicas de la investigación	24
3.4. Tipos de datos y fuentes de información	25
3.5. Definición de la población.....	25
3.6. Determinación del tamaño de la muestra	25
3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos	26
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ..	27
4.1. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa.....	27
4.2 Tablas cruzadas de los resultados de la encuesta	44
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	48
Apéndice 1	53
Apéndice 2.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Tipo de pan y su composición</i>	7
Tabla 2 <i>Descripción de la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil</i>	25
Tabla 3 <i>Edad de las personas encuestadas</i>	27
Tabla 4 <i>Sector de las personas encuestadas</i>	28
Tabla 5 <i>Nivel Socioeconómico de las personas encuestadas</i>	29
Tabla 6 <i>Tamaño familiar de las personas encuestadas</i>	30
Tabla 7 <i>Presencia de niños en casa de las personas encuestadas</i>	31
Tabla 8 <i>Consumo de pan integral de las personas encuestadas</i>	32
Tabla 9 <i>Frecuencia de compra de las personas encuestadas</i>	33
Tabla 10 <i>Marca de pan integral que consumen las personas encuestadas</i>	34
Tabla 11 <i>Gasto de compra en dólares de las personas encuestadas</i>	35
Tabla 12 <i>El volumen de pan integral en kilogramos que compra de las personas encuestadas</i>	36
Tabla 13 <i>Conocer el gramaje que prefieren las personas encuestadas</i>	37
Tabla 14 <i>Razones de compra de las personas encuestadas</i>	38
Tabla 15 <i>Lugar de compra de las personas encuestadas</i>	39
Tabla 16 <i>Las razones para escoger estos supermercados de las personas encuestadas</i>	40
Tabla 17 <i>¿Quiénes consumen pan integral en el hogar de las personas encuestadas?</i>	41
Tabla 18 <i>Características por la que prefieren el pan integral las personas encuestadas</i>	42
Tabla 19 <i>Productos que le gustaría adicionar al pan integral según las personas encuestadas</i>	43
Tabla 20 <i>Tablas cruzadas de los resultados de las variables del perfil del consumidor</i>	44
Tabla 21 <i>Resultados de tabla cruzada de las variables competencia</i>	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Resultados del estudio (Kantar Insight, 2021)</i>	6
Figura 2 <i>Pirámide de Maslow (Economipedia, 2022)</i>	20
Figura 3 <i>Resultados de la edad de los encuestados</i>	27
Figura 4 <i>Resultados del sector de los encuestados</i>	28
Figura 5 <i>Resultados del nivel socioeconómico de los encuestados</i>	29
Figura 6 <i>Resultados del tamaño familiar de los encuestados</i>	30
Figura 7 <i>Resultados de la presencia de niños en casa de los encuestados</i>	31
Figura 8 <i>Resultados del consumo de pan integral en los encuestados</i>	32
Figura 9 <i>Resultados de la frecuencia de compra de los encuestados</i>	33
Figura 10 <i>Resultados de la marca de pan integral que consumen los encuestados</i>	34
Figura 11 <i>Resultados del gasto de compra en dólares de los encuestados</i>	35
Figura 12 <i>Resultados del volumen de pan integral en kilogramos que compra los encuestados</i>	36
Figura 13 <i>Resultados del gramaje que prefieren los encuestados</i>	37
Figura 14 <i>Razones posibles de compra de los encuestados</i>	38
Figura 15 <i>Lugares de compra de los encuestados</i>	39
Figura 16 <i>Razones para escoger estos supermercados de los encuestados</i>	40
Figura 17 <i>¿Quiénes consumen pan integral en el hogar de los encuestados?</i>	41
Figura 18 <i>Características que prefiere el pan integral los encuestados</i>	42
Figura 19 <i>Producto le gustaría adicionar al pan integral según los encuestados</i>	43

RESUMEN

El tema “Análisis del comportamiento del consumidor de Pan Integral en los diferentes autoservicios de la zona norte de Guayaquil”, presentó la problemática de que las empresas panificadoras de pan integral requieren conocer el perfil del consumidor para tomar las decisiones en la comercialización de sus productos. Desde ese punto de vista, el estudio se enfocó en fundamentar la parte teórica relacionada con los productos que se requiere en la producción del pan y otros temas claves, que dieron paso al diseño metodológico con sus respectivos objetivos, utilizando los tipos de investigación exploratorio y descriptivo, con el método deductivo se partió de las conceptualizaciones generales de la harina hasta lo particular del perfil del consumidor, mientras que el enfoque cuantitativo permitió aplicar la técnica de la encuesta, cuya herramienta fue un cuestionario previamente elaborado acorde a las variables de la investigación. La población estuvo compuesta por 331.446 mujeres que viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y forman parte de la población económicamente activa, al aplicar la fórmula de la muestra se seleccionaron 384 mujeres para el estudio. En los resultados, se determinó que el perfil de competencia y las marcas de pan integral mantienen una alta penetración en el mercado, siendo la marca Moderna Alimentos la que mantiene un liderazgo con 35,13 %. En conclusión, el estudio determinó el pan integral se lo percibe como un alimento sano y que se encuentra en diferentes puntos de venta, lo que incide en que la compra sea accesible.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento del consumidor, pan integral, autoservicios, perfil del consumidor.

ABSTRACT

The theme "Analysis of the consumer behavior of Wholemeal Bread in the different supermarkets in the north of Guayaquil", presented the problem that wholemeal bread bakery companies need to know the profile of the consumer to make decisions in the marketing of their products. . From this point of view, the study focused on substantiating the theoretical part related to the products required in the production of bread and other key issues, which gave way to the methodological design with its respective objectives, using the types of exploratory and Descriptive, with the deductive method, we started from the general conceptualizations of the flour to the particular of the consumer profile, while the quantitative approach allowed the application of the survey technique, whose tool was a questionnaire previously prepared according to the variables of the investigation. . The population was made up of 331,446 women who live in the northern sector of the city of Guayaquil and are part of the economically active population. When applying the sample formula, 384 women were selected for the study. In the results, it was determined that the profile of competition and the brands of wholemeal bread maintain a high penetration in the market, with the Moderna Alimentos brand maintaining leadership with 35.13%. In conclusion, the study determined that whole wheat bread is perceived as a healthy food and that it is found in different points of sale, which affects the fact that the purchase is accessible.

KEY WORDS: Consumer behavior, wholemeal bread, supermarkets, consumer profile.

INTRODUCCIÓN

La alimentación en los seres humanos constituye un proceso diario y necesario para mantener el bienestar en la salud, está asociado a los productos que ingieren y que forman parte de su dieta diaria, en este sentido el pan desde hace siglos es uno de los productos que forma parte de la propuesta alimenticia, citando las palabras de Sastre (2010) en la vida dejar al ser humano sin pan, es contribuir a la privación de uno de los alimentos que ha contribuido a su alimentación a lo largo de su vida (Carvajal, 2022, pág. 2). Partiendo desde esta premisa, se infiere que el consumo del pan tiene marcada su evolución a lo largo de los años, evidenciándose que es parte de la vida de los pueblos y sus comunidades.

En el mismo ámbito se puede anotar que la Organización Mundial de la Salud OMS recomienda que se debe consumir 90 kg de pan por persona, tomando en cuenta que forma parte de la pirámide alimenticia y aporta a mantener una dieta saludable y equilibrada. Sin embargo, la realidad actual según datos estadísticos en España, se ha reducido el consumo de 51 kg de pan por persona al año, bajo a 46 kg anuales, es decir, que se está consumiendo menos lo aconsejado por la OMS (Pèrez, 2017, pág. 2). Lo mismo ocurre en México, cuyo consumo apenas llega a 33.5 kg anuales per cápita, niveles sumamente bajos a los recomendados por las organizaciones de salud, los mexicanos consumen entre 70% a 75% de pan blanco y 25% a 30% pan de dulce, galletas y pasteles (El economista , 2022, pág. 1).

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura FAO, en América Latina y el Caribe se evidencia que existe estabilidad en el consumo de cereales como parte de la dieta diaria, además que se une el aumento de alimentarse con productos que le aporte niveles calóricos (FAO, 2022, pág. 7). Particularmente en Ecuador, el consumo de pan está muy por debajo de lo recomendado por la OMS, cada ecuatoriano consume al año alrededor de 28 Kilos, lo que amplía el mercado para que la industria panadera crezca aproximadamente 62 Kilos per cápita por persona al año (González, 2022, pág. 1).

De acuerdo con del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el Ecuador funcionan 5 670 empresas y negocios dedicados a la elaboración de pan y otros productos de panadería secos, las cifras indican que las ventas anuales llegan a USD 306 millones, se genera empleo para 13 407 personas (Revista Líderes, 2019, pág. 1), por tanto, nace la importancia de conocer y analizar del comportamiento del consumidor de pan integral en los diferentes autoservicios de la zona norte de Guayaquil.

El estudio comprende los siguientes capítulos:

Capítulo I: Problemática, contiene los antecedentes, problema de Investigación, justificación, objetivo general, objetivos específicos y resultados esperados.

Capítulo II: Fundamentación Teórica, se vincula con el marco teórico y las diferentes conceptualizaciones de temas vinculados con la investigación.

Capítulo III: Diseño Metodológico contiene los objetivos de la investigación, objetivo general, objetivos específicos, tipo de investigación, métodos y técnicas de investigación, tipos de datos y fuentes de información y definición de la población, determinación del tamaño de la muestra y estructura de los instrumentos de recolección de datos.

Capítulo VI: Análisis de los resultados de la investigación en la misma se expusieron los análisis de los resultados de la investigación. Las conclusiones, recomendaciones y bibliografía.

CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA

1.1 Antecedentes

La historia del pan, de acuerdo con investigaciones tiene sus comienzos en el Año 4000 A.C., en que se evidencian que existió el primer horno en el que se elaboraba pan. A comienzo del Año 2700 A.C., se observaron las evidencias del consumo de pan ácimo en la dinastía IV de Egipto, el Año 2000 A.C., se evidenció el consumo de pan de cebada en Mesopotamia, Año 1600 A.C.: Durante el Imperio Nuevo en Egipto aparecen los panes de trigo, hubieron más de cuarenta tipos de pan y se descubre la fermentación y el uso de la levadura. En el Siglo VI A.C., en Grecia se consumen hasta setenta tipos de pan de centeno y se lo usa en diferentes ritos que se practican cerca de Atenas. En el Siglo I, los romanos mejoran los hornos panificadores y crean el *panis militans* para los soldados y el pan moreno para los pobres. En la Edad Media, la fabricación de panes se diversifica con dos tipos básicos de pan, uno blanco, de trigo, para los ricos, y uno moreno para los pobres. En el año 1368, empiezan los gremios o cofradía de panaderos de Barcelona (España), en 1912 Otto Frederick Rohwedder inventa una máquina que corta el pan a rebanadas, pero las panaderías no la aceptan, pasa el tiempo y en 1928 inventa otra máquina que envuelve el pan cortado, la misma contó con la aceptación del grupo de panaderos (CurioSfera, 2022, pág. 1).

En el recorrido histórico del pan, en Ecuador el 24 de diciembre de 1790, en Ambato, se dio un premio a un panadero por las características de la fermentación y la cocción, en 1802, Riobamba hacia un excelente pan blanco, en 1892, se conoce que un viajero inglés menciona que quería pan hecho en Ecuador. Entre 1823 – 1875 el pan de Ambato se comercializaba en Guayaquil y en San Miguel de la Chimba se elaboraba un pan hecho a base de patatas y avena. En 1828, en Quito se vendía pan blanco, en 1896 aparece el pan de yuca, que le prefería por ser esponjoso (Recetas de Ecuador , 2020, pág. 1).

En el mismo contexto, para la realización de la investigación se tomó como referencia algunos estudios realizados en diferentes universidades, entre ellas el estudio realizado por el Servicio Nacional de Aprendizaje, en Medellín Antioquia-Colombia se enfatizó que preparar productos integrales que contengan nutrientes es importante para la salud de los consumidores, el estudio fijó la importancia de

elaborar un pan empleando harina de centeno y harina integral, en la metodología se aplicó una encuesta diagnóstica para conocer el nivel de aceptación de los consumidores potenciales (Rúa, Selpùveda , & Camacho , 2018, pág. 6).

En Ecuador, en la Universidad Católica de Quito, se presentó el tema “Influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra de pan integral en Quito”, en el mismo se expone la revisión de una amplia bibliografía y se hace una relación positiva entre los atributos intrínsecos de calidad percibida y la intención de compra de pan integral. El método de investigación utilizado, tuvo un enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental; el instrumento de investigación fue una encuesta diseñada con base en dos cuestionarios, cuyos resultados se asociaron con la intención de compra de pan integral (Borsic, 2018, pág. 3).

El cuidado en la salud del equipo humano requiere del consumo de alimentos sanos que aporten a la nutrición adecuada, lo que debe llevarse a cabo bajo la colaboración de equipos multidisciplinares que le den la atención de calidad. En tal sentido, es importante que se consideren los parámetros que debe mantener el ser humano para cuidar su salud, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO en el mundo existe la propuesta de la seguridad alimentaria, asociada con las recomendaciones hacia el consumo de alimentos inocuos y que aporten valor nutricional, de tal forma que satisfagan las necesidades alimenticias y le permita llevar una vida activa y sana, consumiendo frutas, vegetales y carbohidratos en la medida adecuada para cumplir con la ingesta de propiedades de vitamina, energía y vitalidad que contribuyen a la salud (FAO, 2021, pág. 3).

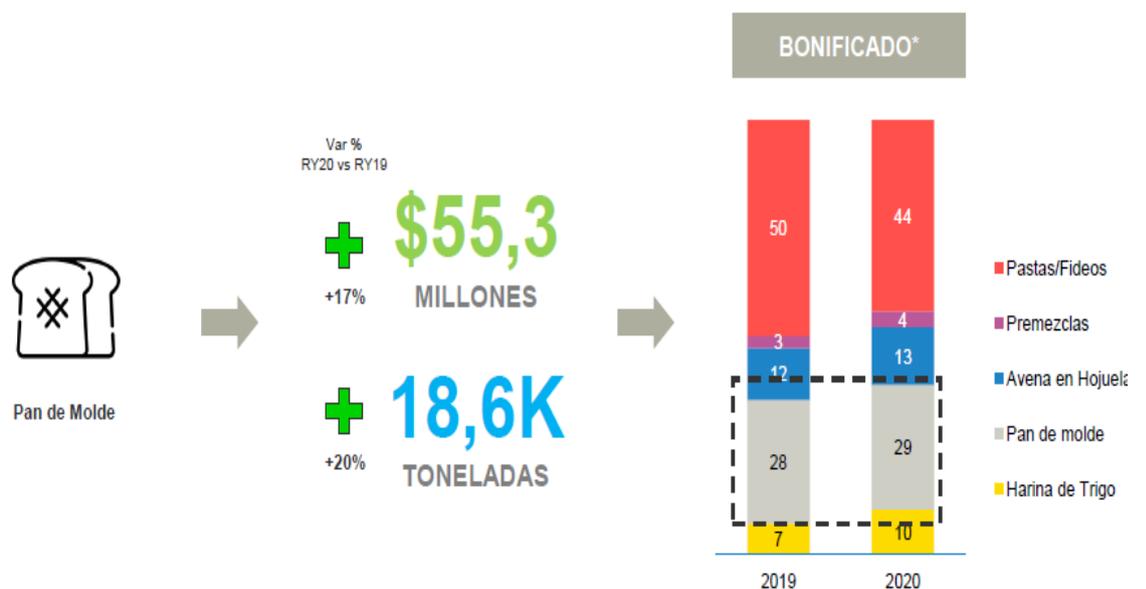
Respecto a la comercialización del pan, se comenzó con los arrieros y los comerciantes cumplieron el papel de vender el pan, lo llevaban a los pueblos y lo entregaban a los pequeños productores y de esa forma comenzó la circulación del pan, transformando el consumo de este producto elaborado con base de trigo, maíz, cebada y papas, se conoce que la primera industria molinera fue Molinos *Poultier*, abierta en Latacunga hace más de 80 años, con la producción de harina de trigo se masificó el producto y comenzó el proceso de venta hacia otros puntos en que no lo producían (El Universo, 2021, pág. 1).

Como parte de la comercialización del pan, el aumento de la población y la necesidad de cubrir la demanda influyó para que se iniciara el proceso de llegar a los supermercados y tiendas del barrio, la idea fue acercar el producto al consumidor y empezó la etapa de vender pan en los otros establecimientos, requiriéndose implementar técnicas para que llegue al mercado meta, poco a poco se fue involucrando con la difusión de información de la venta de estos productos, por medio de folletos que mencionaban los comercios, afiches con los tipos de pan y otros elementos publicitarios de los establecimientos que incentivaban la venta del pan (Orellana, 2016, pág. 3).

1.2. Problema de Investigación:

La pandemia modificó los hábitos de alimentación en los hogares, de acuerdo con un estudio de *Whole Foods Market*, los consumidores optan por alimentos más sostenibles y saludables para fomentar una nutrición funcional, en comparación a antes del COVID-19. El consumo de pan integral es un ejemplo de ello, la ingesta de este producto aumentó en un 6% en Ecuador, en una comparativa anual entre 2020 y 2019, según un estudio de *Kantar Insight*, además, este segmento representó el 1,7% del gasto de la canasta familiar en este periodo.

Figura 1 Resultados del estudio (Kantar Insight, 2021)



En la figura 1, se observa que el pan de molde tiene crecimiento de doble dígito, impulsado en el consumo del desayuno como acompañamiento, se le puede agregar otros productos, entre ellos queso, embutidos, huevo, carnes blancas o rojas, vegetales, frutos secos. El estudio lo relacionó con el consumo de harinas frente a otros productos como harina de trigo, pastas/fideos, pre - mezclas y avena de hojuelas (Kantar Insight, 2021, pág. 1).

No obstante, esta tendencia satura el mercado de consumo e incide en la diversificación de marcas y productos que compiten bajo parámetros de precio y calidad, lo cual genera que se actualice el perfil de compra del pan integral. Por otra parte, se destaca que el consumidor de esta categoría de productos es cada vez más exigente en cuanto a la composición y los aportes nutricionales del producto.

Tabla 1 *Tipo de pan y su composición*

N.	Tipo de pan	Forma del tipo de pan	Descripción
1	Barra o pistola		Corteza semifina, miga blanca y esponjosa
2	Baguette		Pan poco cocido, de a corteza es muy fina, con greña poco profunda, miga blanca y esponjosa.
3	Chapata		Es un pan rustico, compacto y fermentado
4	Candéal		Corteza dura, lisa y brillante
5	Pan integral		Se elabora con harina integral, es decir, la que lleva los granos de trigo enteros, con la cascarilla, alto contenido de fibra
6	Hogaza		Mezcla de centeno y de trigo. Se elabora con una masa muy blanda y fermentación
7	Pan de centeno o pan de trigo		El color de su miga es más oscuro que en el pan de trigo
8	Pan de semilla o de cereales		Se emplea harina de trigo mezclada con una proporción mínima del 51 % de harina de otro cereal, semillas y cereales

Otro factor de complejidad es la percepción que suelen tener los consumidores con respecto al sabor, esto debido al confuso mensaje que generan las industrias al momento de realizar una comunicación que puede ligarse con un producto sin sabor o con sabor amargo; siendo así que estos mensajes se los asume como verdades que perjudican a las empresas panificadoras. En síntesis, estos argumentos planteados afectan indirectamente los índices de ventas de las industrias encargadas de la producción y comercialización del pan integral.

Lo anteriormente mencionado es ratificado por un estudio realizado por la Taste Tomorrow que lo realizó a partir de la opinión de más de 18.000 consumidores, aplicado en 44 países diferentes, los resultados indicaron que actualmente se evidencia la importancia de la concienciación que pone el consumidor al momento de la compra, siendo así que, la adquisición de cualquier tipo de pan va acompañado de un análisis del aporte nutricional, y apuestan a la compra de producto que beneficien a determinadas partes de su cuerpo. La tendencia es hacia la sustitución de alimentos altamente procesados por opciones orgánicas más naturales, debido a que la percepción de que son más saludables (Taste Tomorrow, 2021).

1.3. Justificación:

El presente trabajo de investigación pretende analizar el comportamiento del consumidor de pan integral en los diferentes autoservicios de la zona norte de Guayaquil, con el objeto de descubrir el perfil de comprador, identificar los factores que inciden en la compra y la percepción de los consumidores de pan integral.

Desde el punto de vista académico es importante el desarrollo de un estudio que incluya la importancia que tiene el consumo de una ración de pan, sustentadas en las teorías que evidencia la forma que incide este producto para equilibrar la dieta de todo ser humano, exponiendo la necesidad de ingerir aproximadamente entre 200 y 250 gramos de hidratos de carbono; por tanto, es necesario considerar el valor nutricional del pan con la finalidad de fomentar el consumo en la dieta del ser humano porque aporta al equilibrio de la alimentación. En este estudio se pone de manifiesto que la relevancia del estudio consta en los aportes nutricionales del pan en el consumo diario.

En la parte comercial, el tema de investigación es relevante porque busca conocer el comportamiento del consumidor actual, considerando que la pandemia modificó los hábitos de alimentación en los hogares y se optó por una propuesta de alimentos más sostenibles y saludables para fomentar una nutrición funcional, lo que pone a la categoría de pan integral en una muy adecuada posición vs el resto de las categorías de pan.

1.4. Objetivos:

1.4.1. General

Analizar el comportamiento del consumidor de pan integral en los diferentes autoservicios de la zona norte de Guayaquil.

1.4.2. Específicos

- Fundamentar teóricamente el comportamiento del comprador de los consumidores de pan integral.
- Determinar una metodología de investigación para la realización del estudio de mercado a través de herramientas cualitativas y cuantitativas.
- Realizar un análisis de los resultados obtenidos, por medio del estudio del comportamiento de compradores pan integral.

1.5 Resultados esperados

Los resultados que el autor del presente trabajo de titulación plantea están asociados a análisis del comportamiento del consumidor frente al pan integral en los diferentes autoservicios de la zona norte de Guayaquil, tomando en cuenta la importancia que tiene el valor nutricional y la apuesta de elaboración de productos artesanales, sin dejar de lado la intención de compra y pagar más por este tipo de producto. Además, considerar los resultados del servicio a domicilio y la venta por canales digitales.

Respecto a la fundamentación teórica del comportamiento del comprador de los consumidores de pan integral, se espera que sirvan de sustento para fortalecer el estudio de mercado y llenen las expectativas de conocimiento sobre el tema y la problemática planteada.

En cuanto a la metodología de investigación para la realización del estudio de mercado, a través de herramientas cualitativas y cuantitativas se espera que los resultados sean un indicativo para asumir las estrategias de comercialización y distribución del pan integral en los autoservicios de la ciudad de Guayaquil. Un punto importante que se deberá cumplir en el estudio es conocer la tendencia hacia el consumo de panes que tengan un aporte nutricional, especialmente el pan integral solo o que sea elaborado con diferentes semillas, adhiriéndose a la promesa de entregar un pan artesanal, con menos aditivos.

En la misma línea de la investigación, las expectativas al momento de realizar un análisis de los resultados obtenidos, por medio del estudio del comportamiento de compradores pan integral se espera fijar líneas de tendencia, vinculadas con el aporte nutricional, el sabor y la frescura del pan integral. De la misma manera, emerge la expectación por conocer los niveles de aceptación de un pan integral artesanal, como valor añadido a la comercialización y por último, los resalados esperados se vinculan con la venta personalizada en los autoservicios para generar una convivencia directa con el cliente, tomando en consideración la información que debe tener en el empaquetado sobre el origen y la calidad de los productos o ingredientes con que se elabora el pan.

En resumen, lo que se espera es obtener niveles de tendencia y observar el impacto de la promesa de venta en el consumidor.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco Teórico y Marco Referencial

2.1.1 La harina y el pan. - importancia en la alimentación diaria

En referencia a la harina de trigo se puede inferir que el término está asociado directamente con latín farina, cuyas raíces proviene del far y de farris, que significa farro, desde ese punto de vista es el polvo fino que mediante un adecuado proceso permite obtener el cereal molido, además de otros productos ricos en almidón. Respecto, a la harina de trigo, su historia se remonta que surgió en Asia y lo utilizaban para elemento habitual en la elaboración del pan, después empezó a utilizarse harina de centeno. Más tarde aparece la harina de cebada de avena. En América aparece la harina de maíz y harina de arroz, es importante aclarar que el común de todas las harinas vegetales es el componente de almidón, considerado como un carbohidrato complejo que permite la mezcla entre dos o más harinas de cereales, se le puede aumentar leguminosas, en otros casos tubérculos que sirven de base para la elaboración de pan y otros productos (Rúa, Selpùveda , & Camacho , 2018, pág. 6).

Fundamentando las conceptualizaciones, el pan, de acuerdo con Eric Treullé (1999) la harina es un polvo que sale de la molienda de diferentes cereales y también pueden ser de otros tipos de semillas. En el mercado existen varios tipos de harina de trigo y también existe harina de trigo integral que se la usan para elaborar el pan y otros productos, siempre buscando que contribuyan a la salud, por ellos se buscan que sean baja en gluten, por tanto, se la dividen en harina para elaborar pasteles, harina de pastas y otras, con bases a estas harinas nace el pan que desde tiempos inmemorables forma parte de la alimentación humana, es parte de la cultura de los pueblos e incluso se los utiliza como parte de los rituales religiosos y en diferentes reuniones sociales (Carrascal, Gutièrrez, & Camacho, 2019, pág. 5).

De acuerdo con datos de la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO), el pan, comúnmente se elabora con harina de la molienda del cereal, se le agrega agua, más levadura, que en otros casos puede ser masa madre y sal, en otros casos se le agrega azúcar, dependiendo la variedad, así hay pan integral que contiene germen, salvado de trigo, es rico en fibra, vitaminas del grupo B, minerales como calcio, hierro, potasio y fósforo y sustancias antioxidantes, además de cereales

integrales que permiten la producción de un pan que beneficia a la salud de los consumidores (SEEDO, 2021, pág. 1).

En Ecuador, la harina debe cumplir con aspectos físicos – químicos antes de uso, la humedad máxima 14.5 forma parte de la Norma NTE INEN 518, mientras que la proteína mínima 9 NTE INEN 519, las cenizas el máximo 0.85 NTE INEN 520, acidez con máximo 0.1 NTE INEN 521, que miden de forma cuantitativa los parámetros de humedad, proteínas, cenizas, acidez, según cada una de las normas INEN (Valdiviezo, 2019, pág. 9).

En el mismo sentido, los análisis microbiológicos para harina determinan la presencia de requisitos microbiológicos para la harina, en el que se evidencia la presencia de aerobios mesófilos, coliformes, e-coli, salmonella, mohos y levaduras que de manera directa garantizan la seguridad alimentaria y la calidad del producto (Carrillo & Fernández, 2019, pág. 73).

2.1.2 El pan integral como alimento en la dieta del ser humano

El pan constituye uno de los alimentos más importantes desde el punto de vista nutricional cumple con el 10-15% de proteína vegetal, además entre 10 y 20% de fibra, contienen entre 50-60% de hidratos de carbono, especialmente si el pan es integral, desde este punto de vista se convierte en un producto que ayuda a la salud digestiva y tiene un efecto que contribuye a saciar el hambre y contribuyen eficientemente a mejorar el perfil calórico que se recomienda en la dieta diaria, por lo general poseen poca grasa, siendo así que, una ración de pan de 40-60 g, aporta 80-110 kcal (Carvajal, 2022, pág. 2).

En el mismo orden de ideas hay productos que se elaboran con harina, a los que se aumentan una cantidad de grasa y azúcar o sal, por lo general, se mezcla y se someta a un sinnúmero de procesos como el amasado y luego son sometidos a tratamientos térmicos para obtener un producto que las personas pueden consumir en cualquier momento. Como parte de las consideraciones alimenticias se expone el hecho que aporta energía, considerando que es un alimento que permite saciar el hambre y contribuye eficientemente a la dieta por su alto valor nutricional (Adrián, 2019, pág. 35).

En la elaboración del pan, se debe considerar el análisis de los requisitos físicos y químicos en forma cuantitativa, lo mismo ocurre con los parámetros de humedad, proteínas, cenizas, acidez, que se valoran de acuerdo a las normas INEN, de tal manera que la acidez impida la proliferación de las bacterias, microorganismos y hongos en los alimentos. Además, se determina que los ácidos minerales, ácidos orgánicos, sales de ácidos fuertes forman parte de la presencia de fosfatos ácidos, considerando en todo momento el grado de extracción que forma parte de la harina (Valdiviezo, 2019, pág. 9).

2.1.3 Marketing y el comportamiento del consumidor

Cabe destacar que el comportamiento del consumidor se vincula directamente con el enfoque del Marketing, especialmente por la búsqueda de satisfacer las necesidades del cliente, por tanto, las acciones de los productos, precios, plaza y publicidad cobran importancia en el mercado al conseguir rentabilidad en las ventas, considerando que se debe hacer llegar los productos a los lugares más cercanos del consumidor (Kotler & Keller, 2018).

Respecto al comportamiento del consumidor, en el proceso de venta de los productos y servicios, el individuo es el eje que permite desarrollar las diferentes acciones, por tanto, las empresa debe entregar bienes que estén acorde a la calidad que exigen, además que el proceso de consumo tiene sus determinantes que forman parte del cliente, entre ellos la demografía, cultura y subcultura, clase social, personalidad, emociones, experiencias y el estilo de vida, es decir la forma en que viven los consumidores, las actividades que realizan, los intereses que tengan respecto a determinados productos o servicios, sumando los gustos y actitudes, influyen en el consumo, sin dejar de lado las expectativas y los sentimientos que involucra una compra. Desde ese punto de vista se evidencia el impacto del comportamiento frente a la compra o el consumo de diferentes servicios (Stanton, Etzel, & Bruce, 2019).

En el mismo sentido, como parte del comportamiento del consumidor se toma en cuenta lo que piensan los clientes y los aspectos que de manera directa pueden influenciar en la decisión de compra, considerando que el comportamiento requiere un estímulo para generar demanda, considerando los factores que afectan directamente en la toma de decisión, de tal manera que la personalidad del cliente,

estilo de vida, cultura, influencia familiar, clase social, entre otros elementos forman parte de la percepción frente a los productos y servicios que requiere como parte de su vida (Campos, Chan, Fernández , & Verano, 2022, pág. 1).

Desde esta perspectiva, es importante segmentar a la población según la edad, sexo, ubicación geográfica, los aspectos conductuales, entre otros que forman parte del grupo objetivo. En la segmentación se debe tomar en cuenta los factores religiosos, culturales que inciden al momento de la compra (Vicuña, 2018). Para el grupo objetivo escogido, las necesidades a satisfacer intervienen en el proceso de decisión de compra que identifica las diferentes alternativas que presenta el mercado, evaluando lo que oferta el mercado y la motivación hacia la compra (Stanton, Etzel, & Bruce, 2019).

2.1.4 Conceptos de comida saludables y su relación con el semáforo nutricional

En Ecuador, como parte del etiquetado constan la información del semáforo nutricional, el objetivo fue incentivar al consumidor que elija de manera adecuada el consumo de sus alimentos. Desde este punto de vista, la finalidad es contribuir eficientemente a la prevención enfermedades crónicas como diabetes, cardiopatías, obesidad, hipertensión arterial, entre otras. La representación del semáforo nutricional consta de tres colores rojo, amarillo y verde, el primero representa el alto contenido del producto de ingredientes que en exceso pueden ocasionar enfermedades, color amarillo es medio, es decir puede consumir moderadamente y el color verde representa un contenido bajo y se puede consumir diariamente (Siguencia, Delgado, Gavidia , & Villavicencio, 2022, pág. 2).

En este sentido, varios autores afirmaron que la normativa de etiquetado nutricional, conocida como semáforo alimenticio, utiliza los colores de un semáforo con la meta de establecer los componentes que son sal, azúcar, y grasas (Bucheli, 2017, pág. 55). Al respecto, el ente regulador de la salud en Ecuador, indicó que la barra de color rojo está establecida para los componentes de alto contenido, por tanto, y tendrá la frase “Alto en...”; mientras que la barra que está representada e identificada por el color amarillo se le asignó los componentes de medio contenido y tiene la frase “Medio en...”; por último, la barra de color verde, se refiere a la frase “Bajo en...” (Ministerio de Salud pública, 2013, pág. 2).

2.1.5 Comportamiento del consumidor de Pan Integral en los autoservicios

El pan integral es un mercado cautivo que genera demanda, debido a la tendencia hacia una vida saludable, lo cual implica cambio en los hábitos alimenticios donde se busca productos bajos en calorías que contengan vitaminas y una ingesta de fibra. Desde estas consideraciones se deben implementar estrategias que se convierten en planes de marketing que buscan aumentar la participación de mercado (Anzola, 2021, pág. 112).

En este mismo orden de ideas, el consumidor toma decisiones de compra en la categoría productos integrales atendiendo sus necesidades nutricionales, también lo hace por cuestiones de sabor y precio, en el caso de los ecuatorianos sus hábitos de consumo dependen del tipo de información que buscan, de este modo modifican su conducta. Todo depende de la necesidad, el consumidor es impulsado a la acción por el deseo y la necesidad, en la misma identifica las diferentes alternativas que tiene en el mercado, evalúa las alternativas, analiza los pros y contras para decidir la compra (Stanton, Etzel y Bruce, 2019).

Es importante resaltar que el consumo de productos saludables tiene mayor relevancia en la actualidad por la búsqueda de productos que aporten nutrientes y contribuyan al cuidado de la salud, en esta categoría entra la participación del pan integral, por tanto, juega un rol importante para los consumidores que optan por adquirir productos sanos, con alto grado de fibras que van en beneficio de su salud.

Es conveniente recalcar que la cultura forma parte de la vida de los consumidores, en el mismo un factor que influye en la toma de las decisiones parte de la necesidad que tiene el consumidor hacia la compra de los productos y servicios requiriendo la información acerca de alternativas que determinan la oferta de mercado y que proporciona la identificación de los beneficios significativos (Kotler & Keller, 2018). La identificación de los beneficios y las bondades de lo que oferta el mercado es uno de los componentes que facilita determinar el comportamiento del consumidor, considerando que las características diferenciadoras del bien o servicio establece la competitividad, dimensionando las características que valoran los beneficios de los productos que se comercializan en el mercado (Graham, 2018, pág. 176).

2.1.6 Perfil de consumidor del pan integral

Para los autores (Lamb, Hair, & McDaniel, 2018, pág. 8), en las ventas de los productos o servicios conocer el perfil del consumidor requiere del análisis de las necesidades de los consumidores que las empresas buscan satisfacer considerando las características del servicio que requiere el consumidor, lo que se ha convertido en un eficiente y eficaz para analizar el perfil del consumidor para conocer las demandas, tomando en cuenta que debe tomar la decisión de compra, con base a los beneficios que ofrecen los bienes y los diferentes servicios. Desde ese punto de vista, el consumidor requiere conocer las fortalezas y debilidades de sus compras, así como los valores superiores que ofrece.

En una perspectiva general, los fabricantes buscan determinar que el perfil de consumidor, segmentarlo por las características de edad, sexo, necesidades, nivel socio económico, entre otros tipos de información que tienen como finalidad satisfacer la necesidad, tomando en cuenta la acción de compra y la capacidad de dinero involucrada, acorde a la importancia social y los beneficios que resultan significativos al adquirir los productos y servicios que están presente en el mercado (Kotler & Keller, 2018, pág. 324).

Vinculando lo anteriormente mencionado, la importancia de perfil de consumidor en el proceso de compra determina los nichos de mercado, los canales de distribución, los puntos de ventas que permiten canalizar las estrategias para mantener activo el mercado y las diferentes formas de comercialización (Altair, 2019, pág. 112).

2.1.7 Decisión de compra del consumidor

En la decisión de compra siempre interviene el consumidor real y potencial, que empieza con el reconocimiento que tiene frente a la necesidad y las acciones que impulsan a considerar las alternativas que hay en el mercado, identificando los productos, servicios y marcas, en las mismas se evalúan las alternativas, ponderando los pros y contras, allí cabe la decisión de comprar o no comprar, considerando la elección analiza si esta fue correcta y cumple con las expectativas y satisfacen las necesidades (Graham, 2018, pág. 215).

Se hace necesario resaltar que la decisión de compra del consumidor, incluye la toma de decisiones frente a la compra, cuyo resultado puede afectar de manera directa a otras y están unidas con la toma de decisiones de consumo que buscan satisfacer una necesidad y la participación del consumidor evalúa las etapas que intervienen en la decisión de compra y que se consideran los factores claves y estrategias que resultan efectivas, en las que cuentan la atención personalizada en el proceso de la venta, en la misma se incluyen la cordialidad y cortesía del vendedor (Hoffman & Bateson, 2017, pág. 56).

Es por esta razón que el proceso de compra determina niveles de preferencia, considerando que los clientes buscan sentirse cómodas en el momento que realizan las compras, buscan seguridad en el producto o servicio, en los que se determinan los motivos de preferencia en los que se pueden resaltar la ubicación, el surtido de los productos, la eficiencias, eficacia y rapidez del servicio, accesibilidad de la mercancía por precios y calidad, imagen de la empresa, precios, en otros componentes (Sandhusen, 2017, pág. 35).

La decisión de compra es la parte de la evaluación, en la que se observan las alternativas y genera la intención de compra, siendo que el consumidor integra cinco subdecisiones, entre ellas: decisión de la marca que busca, encargado de la venta, la cantidad, producto o servicio, tiempo que requiere la compra y la forma de pago, para luego conocer el grado de satisfacción o insatisfacción, lo que involucran diferentes acciones que influyen en la conducta del consumidor frente a futuras compras (Kotler P. , 2019).

2.1.8 Los autoservicios y la importancia del *retail*

Los autoservicios forman parte del comercio actual, son aquellos que permitieron contactar directamente al cliente con el producto o servicio, brindando una verdadera experiencia en la compra.

La conceptualización de autoservicio se perfila en las fases de la compra, en que el cliente busca, compara, selecciona, decide y compra, por lo general, una tienda de autoservicio presenta un amplio surtido, cada uno de los productos que se venden se los coloca en diferentes anaqueles, de tal manera que cada comprador pueda escoger lo que necesita, para ello observa la presentación del producto, por lo general se ubican en las zonas urbanas (Kotler P. , 2019).

En la misma línea de investigación, el autoservicio presenta desventajas como escasa atención personalizada, sin embargo, sus ventajas lo superan, en ocasiones se encuentran precios bajos, productos de excelente calidad, en la mayoría de los autoservicios existen promociones en forma permanente, entre otra de sus características resaltan la variedad de productos. Los autoservicios le brindan independencia del consumidor, libertad para escoger lo más conveniente, según la marca y precio (Oliveros, 2018, pág. 7).

El retail en el Marketing permite establecer el grupo objetivo y sus necesidades, para conocer lo que busca y la empresa ofrece calidad en los productos o servicios, considerando un precio competitivo, acorde a los intereses, de tal forma que satisfagan los deseos y se recomienden a otros y transmitir las experiencias en cada compra física o virtual, todo va acompañado de otros elementos como limpieza, presentación, productos de calidad, precios accesibles (Flores, 2018, pág. 18).

Las cadenas de negocios, los comisariatos, los autoservicios que venden al por mayor y menor utilizan al retail en la comercialización de esos productos, se debe considerar que antes se lo usaba en tiendas minoristas, actualmente se incluye al retail en todos los negocios comerciales, asociados directamente con la venta al público, al consumo, y las extensas cadenas comerciales que permiten al comprador reducir los costos (Bilbao, 2020, pág. 27). En tal sentido, los autoservicios se convierten en grandes, medianas o pequeñas tiendas del sector retail, en la misma se aplican estrategias para vender los diferentes productos y servicios a los consumidores reales y potenciales, en los que se incluyen las motivaciones que tiene el consumidor para la compra (Gaviria, Lòpez, & Arrubla, 2017, pág. 2).

2.1.9 Teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow

Respecto a la teoría de Maslow se ha escrito un sinnúmero de publicaciones considerando la importancia que tiene en la vida de los seres humanos, en el contexto de la investigación, dentro del recorrido histórico la Psicología Humanística se hizo realidad amparando en la gestión realizada por la *American Association for Humanistic Psychology* (1962) con la participación de un comité organizador que concluyeron en la importancia de la teoría y su denominación, vinculando su importancia a la necesidad de aceptación que se da cada persona cuando conquista

sus espacios personales y llega la autorrealización, individualizando las necesidades (Castro, 2018, pág. 1).

Desde este punto de vista, el pensamiento de Maslow se identifica con aquello que va asociado al bienestar, con el pensamiento positivo que se centra en la percepción de la realidad, la creatividad que desarrolle y que fortalezca la aceptación hacia lo que uno es y lo que quiere ser, con la conquista de espacios en el entorno donde se desenvuelve, considerando la parte personal, laboral y académica que le permitan visualizar la autorrealización como punto culminante de lo que se busca en la vida. En el mismo contexto, las necesidades de los seres humanos pueden integrarse a la vida misma, considerando que la parte fisiológica realiza la alimentación con el descanso; hay otros elementos que representan a los empleos que deben tener las personas sea formal o informal.

En tal sentido, nacen las necesidades que son representadas en una pirámide que le jerarquía y se la ubica acorde a la fuerza, siendo así que en el escalón A) las necesidades fisiológicas lo componen la alimentación para vivir, manteniendo los altos estamentos de la salud individual, la importancia de la respiración, el descanso como forma de recobrar fuerza para continuar el día a día y la parte reproductiva representada por el sexo. B) Necesidad de seguridad representado en aquellos momentos que le da un empleo adecuado, una vivienda que le dan la sensación de protección, C) Necesidades sociales se identifican aquellos momentos en que se demuestran los afectos, la aceptación hacia los grupos de su entorno, se establecen los vínculos de amistad e interviene la actividad sexual. D) Necesidad de autoestima, es la confianza en sí mismo y el respeto a los demás, se vincula con el éxito como ser humano. E) Necesidad de autorrealización se da en el desarrollo potencial, es centrarse en lo que consiguió de manera eficiente y eficaz, es el desarrollo innovador y creativo que le permiten conquistar su espacio en la sociedad (Rodríguez, 2021, págs. 1 - 4).

Dentro de este esquema, cada una de las necesidades representada en la pirámide determina aquellos momentos que se logran con cuando se avanza en la vida, llegando al punto culminante en donde la autorrealización es la culminación asociada con la aceptación casa adentro, es decir hacia uno mismos y por supuesto, hacia el entorno que les permite desarrollar la creatividad propia, innovando

procesos, con espontaneidad y buen humor, denotando felicidad y complacencia en lo que hace, desde ese esquema investigativo, Abraham Maslow (2011), (2018) en cada parte de su teoría sobre las necesidades básicas, agregan el componente transpersonal y la autorrealización, sin dejar de lado la parte creadora e innovadora (Aguilar, 2018, pág. 4).

Desde una perspectiva general, la “Teoría de la motivación humana de Maslow” se da dentro de un espacio en que participa la psicología positiva, conceptualizando la práctica con aquellas manifestaciones que se dan en el campo personal y que están para desarrollarse en el transcurso de su vida, en este mismo sentido, luego de haber identificado las primeras cinco necesidades, de acuerdo con estudios realizados por Feist y Feist (2006), años más tarde Maslow identificó las siguientes necesidades: A) Necesidades estéticas, si bien no se generalizada, existen grupos considerables que se motivan hacia el mantenimiento de la belleza exterior. B) Necesidades cognitivas se asocian a la búsqueda de solución a los problemas, a la investigación y solución de los porqués. C) Necesidades de autotranscendencia resalta el hecho de promover la fe, la consecución a la conquista de un ideal, una realidad con lo divino, es lo íntimo (Quintero, 2021, pág. 4).

Figura 2 Pirámide de Maslow (Economipedia, 2022)



Finalmente, vale la pena recalcar que la pirámide de Maslow tiene sus críticas considerando que desde la psicología aún hay fuertes discusiones en las que se antepone el hecho de probar las necesidades, especialmente las que están centradas en la definición de la autorrealización humana sin tomar en cuenta que la realidad refleja inconsistencia cuando hay muchas personas que no cubren sus necesidades fisiológicas básicas para vivir, sin embargo, esta corriente humanista se fortalece con las capacidades y habilidades de cada persona que busca su propia felicidad (ACNUR Comité Español, 2018, pág. 1).

2.1.10 Niveles socioeconómicos

En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) es la institución encargada de recabar la información que sustentan los datos económicos, sociodemográficos y en la parte ambiental que sustentan las decisiones que tomen los diferentes entes del Estado para fijar los argumentos que forman parte de la política pública. Dentro de su esquema utilizado para realizar las compilaciones de la recopilación de la información determinada en cinco estratos, estrato A, B, C+, C- y D (INEC, 2022, pág. 1).

Es fundamental aclarar que el uso de los estratos depende de los investigadores, por tanto, la estratificación busca la relación con los indicadores y las metodologías para clasificar a los grupos objetivos que forman parte de los estudios, un ejemplo puede darse con los estratos AB, C, DE, en esa identificación se realizan las investigaciones. En el INEC se determina que los grupos socioeconómicos forman parte de la suma de puntajes vinculados con los umbrales o indicadores, un ejemplo es que el grupo A (Alto) debe sumar desde 845.1 a 1000 puntos, B (medio alto) desde 696.1 a 845 puntos, C+ (medio típico) de 535,1 a 696 puntos, C- (medio bajo) desde 316,1 a 535 puntos, D (bajo) de 0 a 316 puntos que forman parte de la estratificación de los niveles socioeconómicos (Ecuador en cifras , 2022, pág. 4).

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

El presente capítulo presenta todo lo relacionado con la metodología de investigación utilizada, partiendo con el objetivo general y específicos que son necesarios para orientar el estudio, así como el tipo de investigación, métodos, población y muestra, técnicas e instrumentos aplicados en la recolección de información y su correspondiente procesamiento.

3.1. Objetivos de la Investigación:

3.1.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor de pan integral en los diferentes autoservicios de la zona norte de Guayaquil.

3.1.2. Objetivos Específico

- Elaborar un análisis del perfil del comprador de pan integral en la zona norte de la ciudad de Guayaquil
- Identificar los principales factores que inciden en la decisión de compra de pan integral en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la percepción de los consumidores de pan integral en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

3.2. Tipo de Investigación

Los tipos de investigación utilizados para el presente trabajo de investigación fueron: exploratorio y descriptivo.

3.2.1 Tipo Exploratorio

La investigación desde la determinación del problema, explorando las fundamentaciones teóricas y sus aproximaciones a cada uno de los fenómenos. En el marco metodológico, por medio de la búsqueda de información, análisis e interpretación de los datos encontrados se pretende determinar una solución viable a la problemática planteada, en la que se comprenda de mejor manera la información encontrada (Pacheco, 2021).

En esta investigación exploratoria se midió el nivel del comportamiento del consumidor de pan integral, considerando la preferencia y el monto de compra en los diferentes autoservicios de la zona norte de Guayaquil. Los datos que se tomaron en cuenta están relacionados con el % de penetración, frecuencia de compra, gasto por acto en dólares, volumen por acto en kilogramos Kgs y el precio medio US\$/Kgs, que forman parte del proceso del consumo del pan integral.

En la investigación Exploratoria se conoció la información sobre el tema del consumo del pan integral, en el mismo se investigó los niveles de preferencia y la proporción de compra en los diferentes autoservicios. La finalidad fue explorar desde fuente primarias, es decir conocer el comportamiento de los consumidores (Muñoz, 2018, pág. 37).

3.2.2 Tipo Descriptivo

Esta investigación es también descriptiva, ya que el objetivo es describir y analizar situaciones que permitan identificar el perfil del consumidor de pan integral, con la finalidad de obtener información que permita crear nuevas estrategias de mercado (Fresno, C. (2019).

De acuerdo con (Hernández-Sampieri, Fernández, & Batista, 2019)

Los estudios descriptivos “Se limitan a describir determinadas características del grupo de elementos estudiados, sin realizar comparaciones con otros grupos” indicando que “la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan” (pág. 76).

En la investigación se obtiene el perfil del consumidor de pan integral, analizando lo que le gusta, sus niveles de preferencia, las percepciones hacia el sabor, los deseos de compra y las expectativas de la calidad del pan integral (Vargas, 2020, pág. 7).

3.3. Métodos y técnicas de investigación

3.3.1 Método de investigación

El método deductivo se lo asocia con las acciones investigativas que van de lo general a lo particular. La investigación general partió desde la historia del pan, pan integral hasta lo particular del comportamiento y perfil del consumidor, motivaciones y decisión de compra del cliente (Bernal, 2019, pág. 123).

En el mismo sentido, el método analítico en el campo investigativo tuvo diferentes etapas como planteamiento del problema, formulación del problema, levantamiento de la información, análisis e interpretación de los datos y difusión de los resultados (Pacheco, 2017, pág. 37).

3.3.2 Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, se midió a través de encuestas que determinaron el perfil y la percepción del consumidor de pan integral y sus componentes (Cateora & Graham, 2019). La parte cuantitativa tuvo como objetivo identificar las características del consumidor que compra pan integral en los diferentes autoservicios del norte de la ciudad de Guayaquil.

Según los autores Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández; Pilar Batista (2019) es aquel que “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (pág. 49).

3.3.3 Técnicas de la investigación

La técnica utilizada fue la encuesta, aplicada de manera personal al grupo objetivo investigado. Se aplicó el instrumento de un cuestionario estandarizado sobre el perfil del consumidor, en el mismo se siguió la secuencia de las preguntas, analizar e interpretar los resultados (Bernal, 2019, pág. 129).

3.4. Tipos de datos y fuentes de información

La información se obtuvo desde fuentes primarias, a través del levantamiento de información realizado con encuestas in situ a los consumidores, en los diferentes autoservicios, ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Como fuente secundaria se utilizó los datos estadísticos registrados en el Centro de Estudios de Investigaciones Estadísticas ICM- ESPOL, del grupo de sectores municipales de Guayaquil N° 2, los que se utilizaron para realizar el cálculo de la muestra para la investigación, así como la revisión de datos obtenidos por estudios de mercados realizados por empresas comercializadoras de pan y pan integral.

3.5. Definición de la población

La población corresponde al universo total, es la suma de los elementos que participan en la investigación, comparten entre todas características en común, lo que constituye el total de las personas, objeto de estudio y se convierten en la parte de la investigación de mercado (Malhotra, 2020, pág. 116).

La descripción de la muestra considerada fueron mujeres que pertenecen a la población económicamente activa del sector norte de la ciudad de Guayaquil-

Tabla 2 Descripción de la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil

Variables demográficas: Población mujeres económicamente activa	# Habitantes
Guayaquil Municipal 2 Sector Norte	331.446
Población para el estudio mujeres económicamente activa	331.446

Nota: Datos registrados en Centro de Estudios de la ICM – ESPOL

3.6. Determinación del tamaño de la muestra

La muestra fue tomada de manera aleatoria simple, se la determinó aplicando una fórmula, es decir que, la muestra fue establecida conociendo el total de la población.

$$n = \frac{NzZa^2x p x q}{d^2x (N - 1) + Za^2x p x q}$$

N= Tamaño de población= 331.446 personas que viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil

Za = Nivel de confianza al 95% es:

p= probabilidad de éxito o proporción esperada = 0,5

q= probabilidad de fracaso = 0,5

d=precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0,05

n=muestra conociendo el tamaño de la población= 384

3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos

La población para la encuesta implementada se encuentra en el apéndice 1, está determinada por las personas económicamente activa y con decisión de compra.

Lugar geográfico: Ciudad: Guayaquil

Universo: 331.446 personas

Muestra: 384 personas

Cobertura: 95%

La encuesta está compuesta por 12 preguntas donde se buscó analizar el comportamiento del consumidor de pan integral en los diferentes autoservicios de la zona norte de Guayaquil para determinar el perfil de comprador, identificar los factores que inciden en la decisión de compra y la percepción de los consumidores de pan integral.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

En los resultados de la investigación de campo, de tipo cuantitativa se reflejan los datos de la frecuencia acumulada y la frecuencia porcentual, la representación se la realizó en tablas y figuras de cada una de las preguntas del cuestionario planteado.

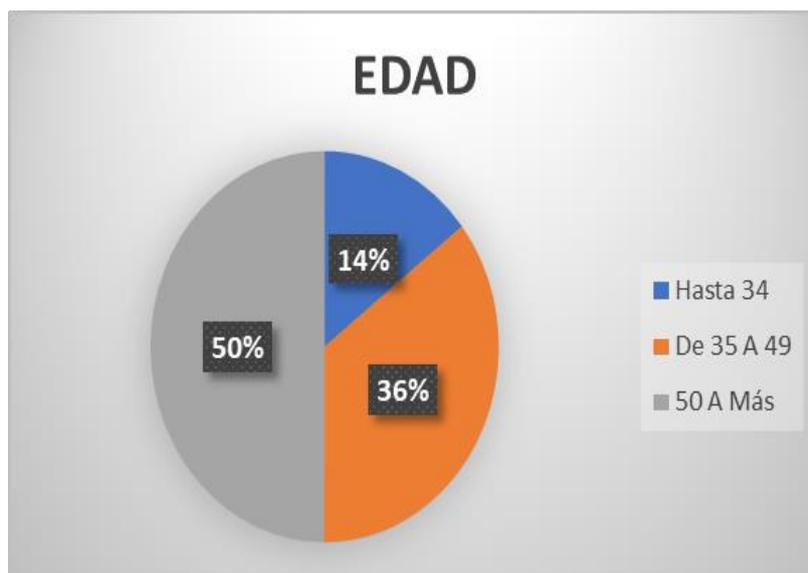
Edad: Hasta 34 años □ Desde 35 – 49 años de edad □ Mayores de 50 a más años

Tabla 3 *Edad de las personas encuestadas*

Edad	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Hasta 34	56	14%
De 35 A 49	137	36%
50 A Más	192	50%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas en los diferentes autoservicios

Figura 3 *Resultados de la edad de los encuestados*



Del total, 384 encuestados, el 14% tiene hasta 34 años de edad, el 36% fluctúan entre 35 a 49 años de edad y el % más alto 50% son personas mayores a 50 años de edad. Desde ese punto de vista, son las personas que compran con mayor frecuencia en los diferentes autoservicios del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

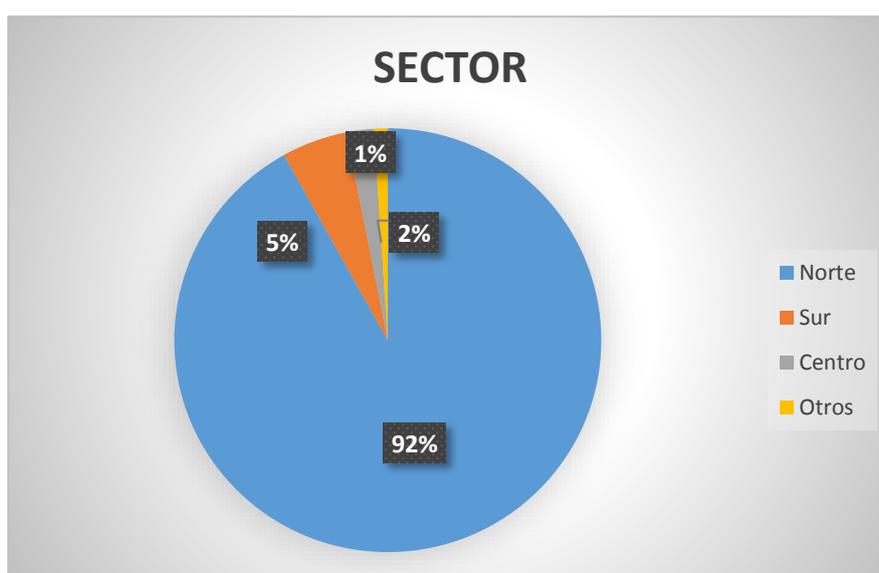
Sector Norte donde vive

Tabla 4 Sector de las personas encuestadas

Sector	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Norte - norte	353	92%
Sur - Norte	19	5%
Centro – Norte	8	2%
Otros sectores N.	4	1%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas en los diferentes autoservicios

Figura 4 Resultados del sector de los encuestados



Del total, 384 encuestados, el 92% vive en el sector del norte de Guayaquil y la diferencia vive en otro sector de la ciudad, las personas encuestadas se encontraban realizando sus compras en los diferentes autoservicios del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

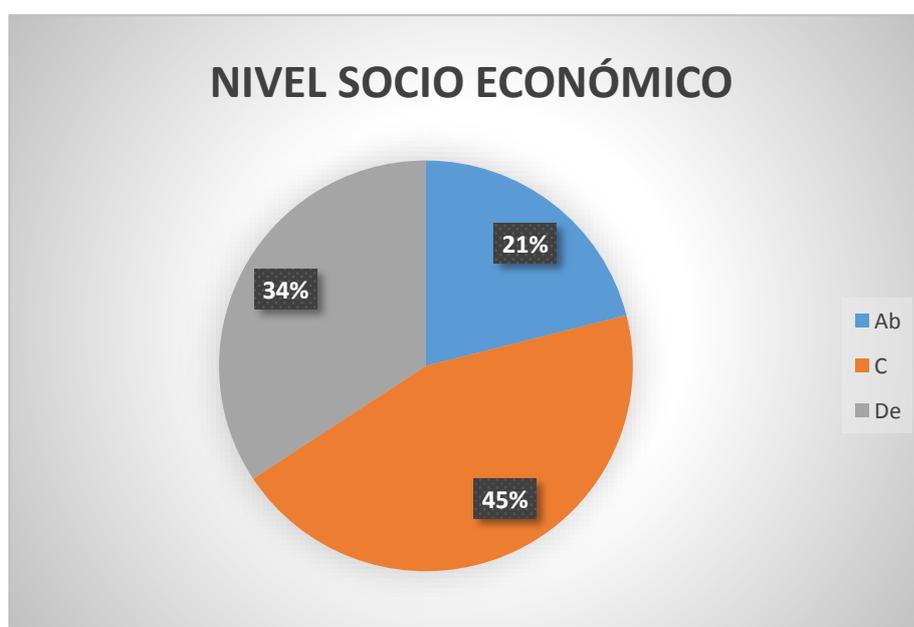
Niveles socioeconómicos:

Tabla 5 Nivel Socioeconómico de las personas encuestadas

Nivel Socio Económico	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
AB	81	21%
C	172	45%
DE	132	34%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas en los diferentes autoservicios

Figura 5 Resultados del nivel socioeconómico de los encuestados



Del total, 384 encuestados, 45% se considera de clase media, 21% se considera de clase alta y 34% indicaron que pertenecen a la clase baja, sin embargo, todos los encuestados estaban realizando sus compras en los diferentes autoservicios del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

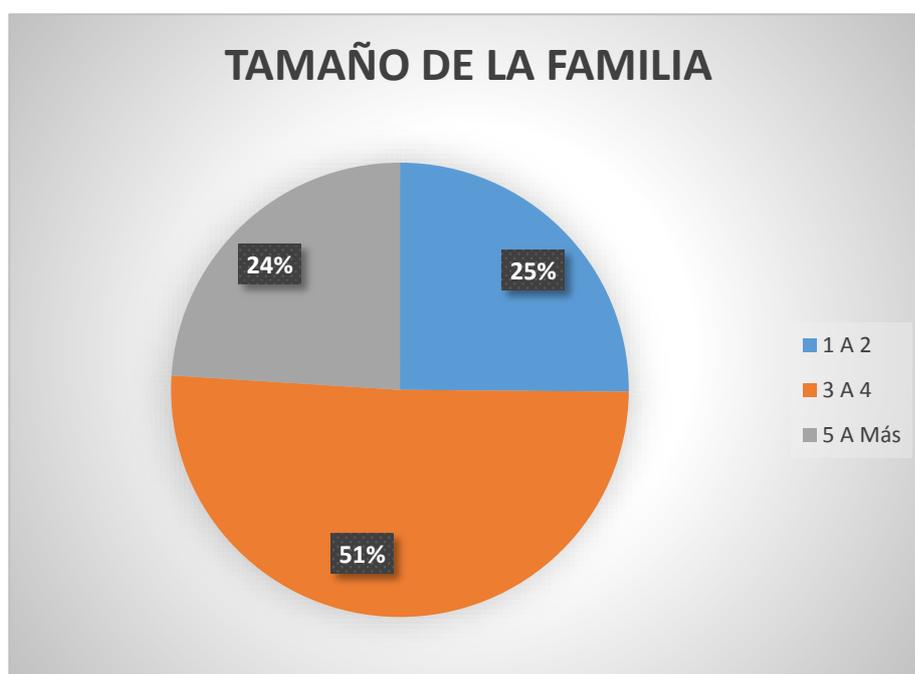
Tamaño familiar

Tabla 6 *Tamaño familiar de las personas encuestadas*

Tamaño de la Familia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
1 a 2	97	25%
3 a 4	195	51%
5 a Más	92	24%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas en los diferentes autoservicios

Figura 6 *Resultados del tamaño familiar de los encuestados*



Del total, 384 encuestados, el 25% de las familias están constituida por 1 a 2 integrantes, 51 % están conformados entre 3 a 4 integrantes y solo 24% son más de 5 integrantes la cual indica que el consumo es mucho más alto por el número de integrantes en una familia.

Presencia de niños en casa:

Tabla 7 Presencia de niños en casa de las personas encuestadas

Presencia de niños en casa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Con Niños Hasta 12 Años	131	34%
Sin Niños Hasta 12 Años	253	66%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas en los diferentes autoservicios

Figura 7 Resultados de la presencia de niños en casa de los encuestados



Del total, 384 encuestados, 34% de las personas encuestadas tienen niños de hasta 12 años en casa y el 66% no tiene niños de hasta 12 años. Este indicador da claridad que los encuestados de la zona norte de la ciudad de Guayaquil tienen niños que van por debajo de los 12 años y por encima de esa edad.

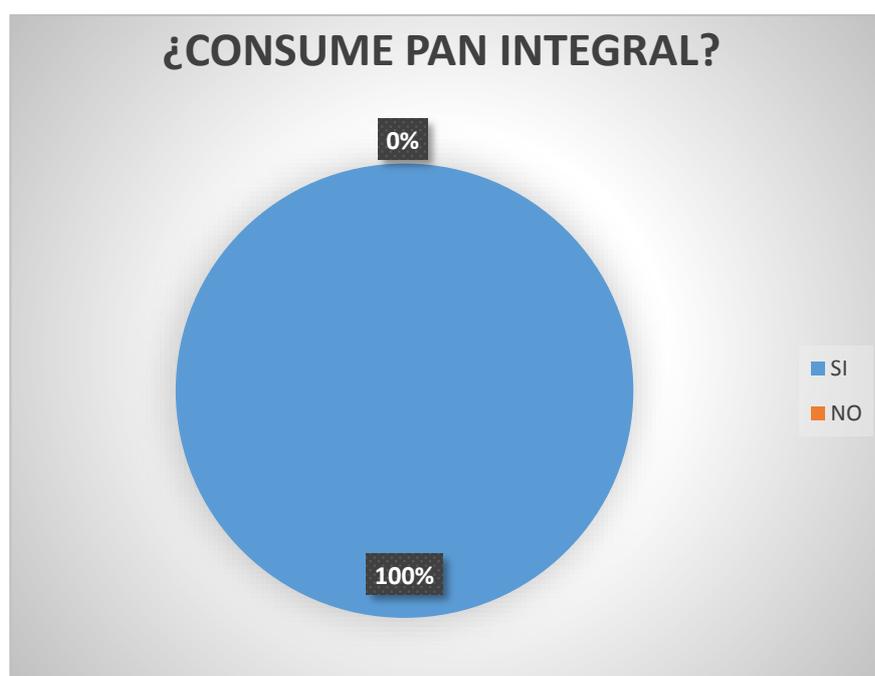
1. ¿Ud. consume pan integral?

Tabla 8 *Consumo de pan integral de las personas encuestadas*

Consumo de pan Integral	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
SI	384	100%
NO	0	0%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas en los diferentes autoservicios

Figura 8 *Resultados del consumo de pan integral en los encuestados*



Del total, 384 encuestados, todas las personas encuestadas consumen pan integral y conocen el pan integral.

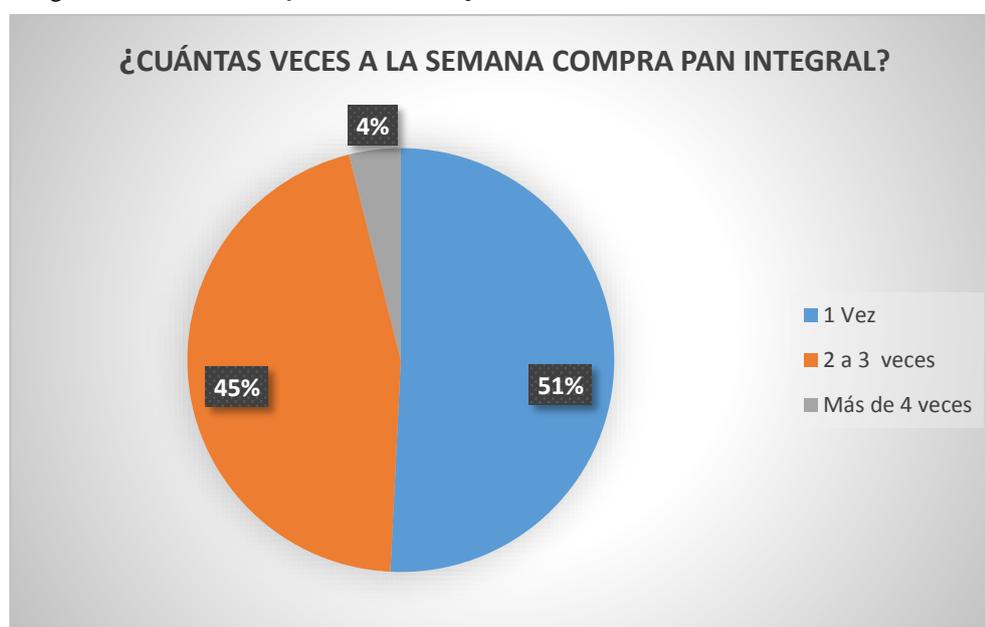
2. ¿Cuántas veces a la semana compra pan integral?

Tabla 9 Frecuencia de compra de las personas encuestadas

Cuántas veces a la semana compra Pan Integral	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
1 vez	195	51%
2 a 3 veces	174	45%
Más de 4 veces	15	4%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas en los diferentes autoservicios

Figura 9 Resultados de la frecuencia de compra de los encuestados



Del total de los 384 encuestados, 51 % de los informantes compran 1 vez a la semana Pan integral, mientras que 45% compra entre 2 a 3 veces y 4% compra más de 4 veces, esto evidencia que existe un gran consumo en los hogares encuestados del norte de Guayaquil.

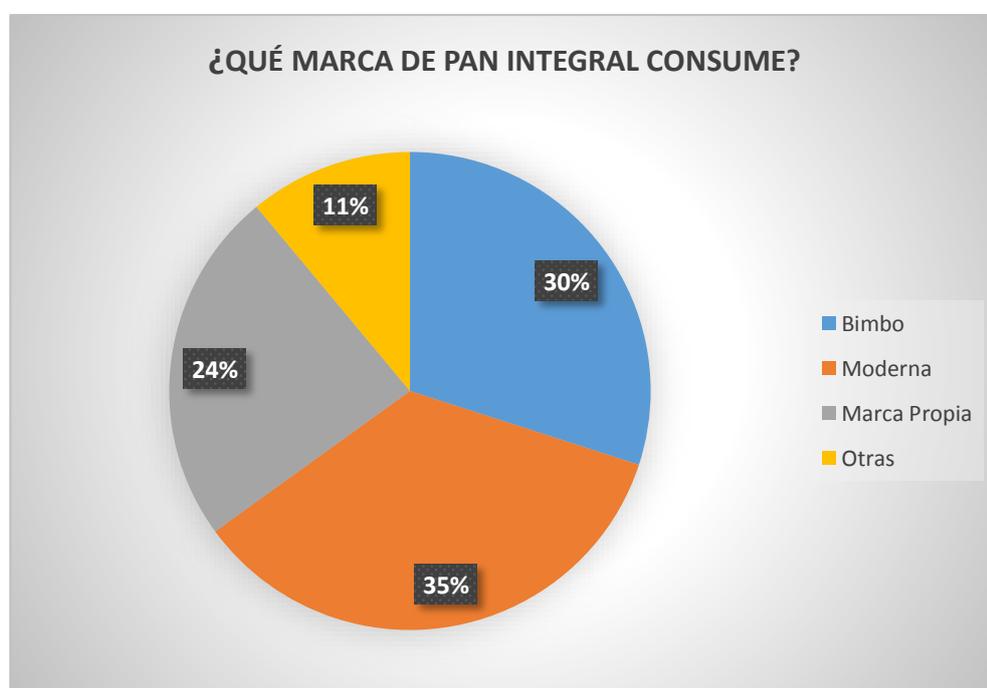
3. ¿Qué marca de pan integral consume?

Tabla 10 *Marca de pan integral que consumen las personas encuestadas*

Marca de pan integral consume	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Bimbo	115	30%
Moderna	134	35%
Marca Propia	92	24%
Otras	42	11%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas en los diferentes autoservicios

Figura 10 *Resultados de la marca de pan integral que consumen los encuestados*



De los 384 encuestados, 35 % de los encuestados consumen la marca Moderna, 30% generalmente compran la marca Bimbo, 24% consume la marca propia del autoservicio en que compran los consumidores de pan y 11% consume otras marcas como Dandy o California.

4. ¿Gasto de compra en dólares?

Tabla 11 *Gasto de compra en dólares de las personas encuestadas*

Gasto de compra en dólares	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Entre \$2 y \$4	384	100%
Mas de \$4	0	0%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas en los diferentes autoservicios

Figura 11 *Resultados del gasto de compra en dólares de los encuestados*



Del total de los 384 encuestados, 100 % de los encuestados gastan entre \$2 y \$4 dólares en la compra de pan integral en los diferentes autoservicios del norte de la ciudad de Guayaquil, el gasto por acto en promedio es \$2.04

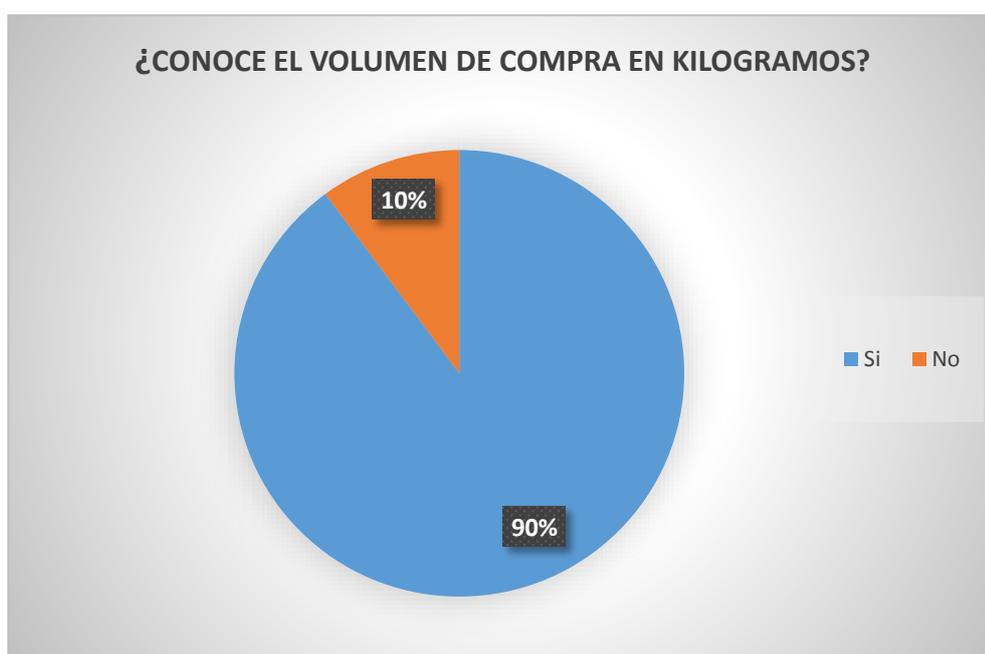
5. ¿Conoce el volumen en Kilogramos?

Tabla 12 *El volumen de pan integral en kilogramos que compra de las personas encuestadas*

Volumen de compra en Kilogramos	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Si	345	90%
No	39	10%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas en los diferentes autoservicios

Figura 12 *Resultados del volumen de pan integral en kilogramos que compra los encuestados*



Del total, de los 384 encuestados, 90 % indicaron que conocen el volumen de compra en kilogramos, solo el 10% desconoce la cantidad en kilogramos que compra.

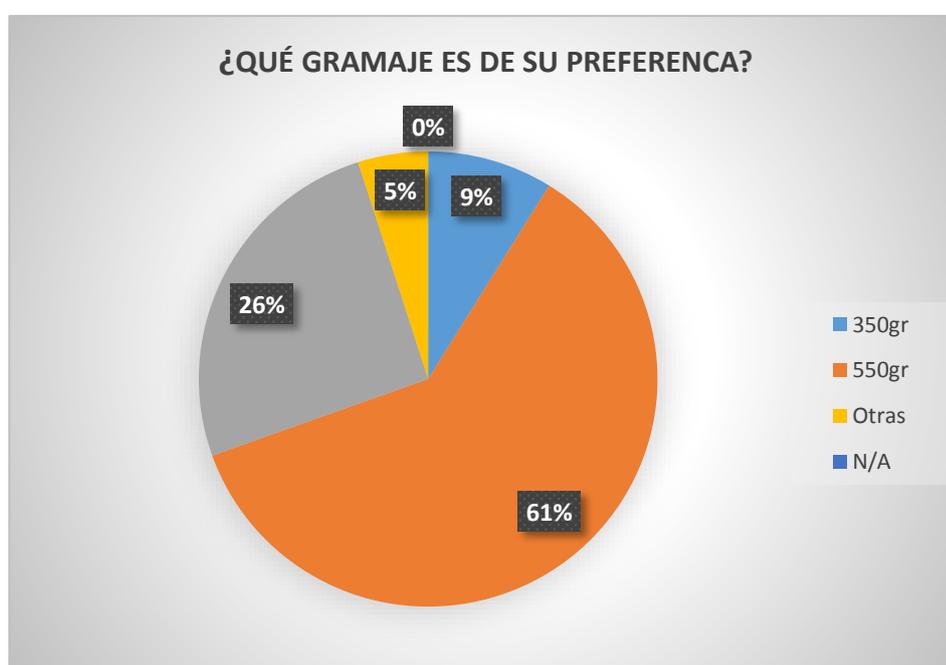
6. ¿Qué gramaje es el de su preferencia?

Tabla 13 Conocer el gramaje que prefieren las personas encuestadas

Gramaje de su preferencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
350gr	34	9%
550gr	233	61%
800gr	98	26%
Otras	19	5%
N/A	0	0%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas en los diferentes autoservicios

Figura 13 Resultados del gramaje que prefieren los encuestados



Del total de los 384 encuestados, 61 % prefiere empaques de 550gr, 26% consume las referencias de 800gr con una rodaja más grande, 9% consume las referencias de 350gr y el 5% indicó que consume otros gramajes como por ejemplo de 450gr, esto evidencia que existe una variedad en el gramaje que consumen los hogares encuestados del norte de Guayaquil.

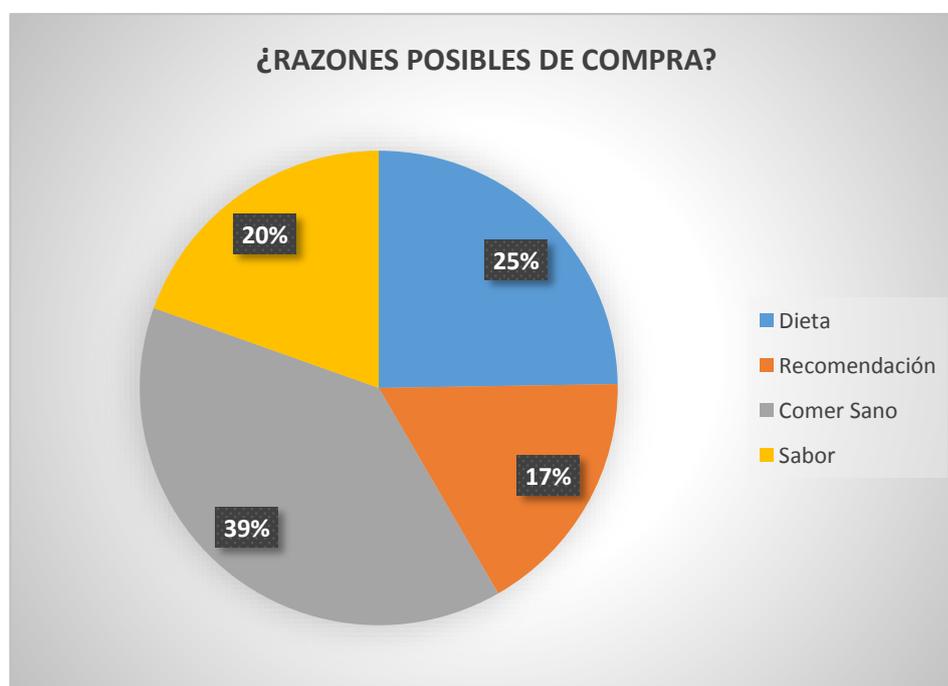
7. ¿Posibles razones de compra?

Tabla 14 Razones de compra de las personas encuestadas

Posibles razones de compra	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Dieta	95	25%
Recomendación	65	17%
Comer Sano	149	39%
Sabor	75	20%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas en los diferentes autoservicios

Figura 14 Razones posibles de compra de los encuestados



Del total, 384 encuestados, 39 % prefiere comprar Pan integral para comer sano, 25% lo consume por dieta, 20% consume por recomendación de algún familiar o amigo y 17% indicaron que le gusta el sabor del pan integral, esto evidencia que existe una variedad en el consumo donde el driver más fuerte es comer sano en los hogares encuestados del norte de Guayaquil.

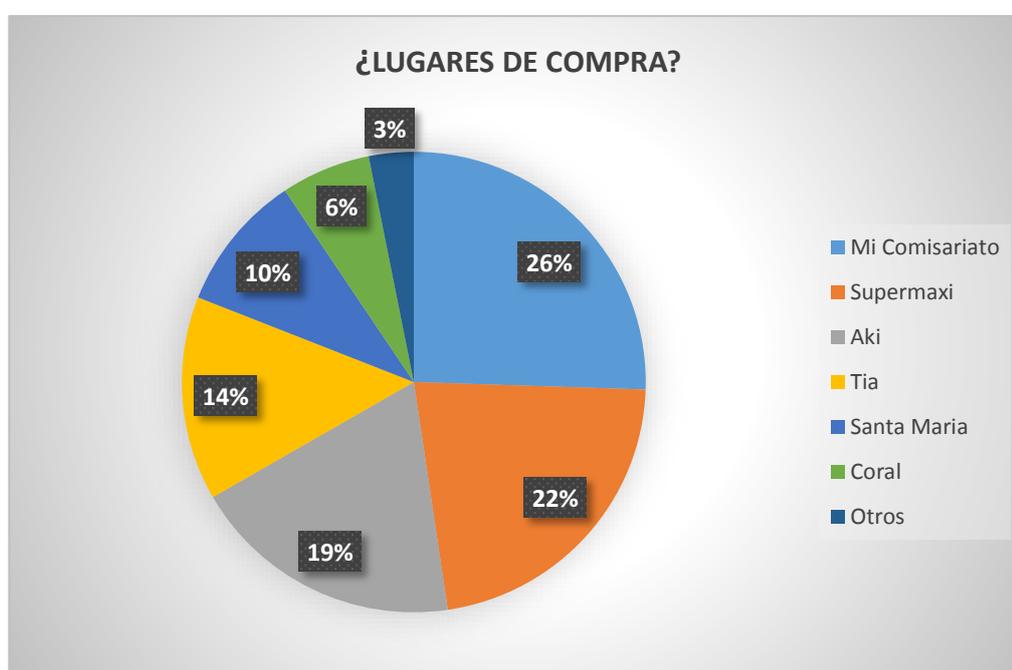
8. ¿Lugares de compra?

Tabla 15 *Lugar de compra de las personas encuestadas*

Lugar de compra	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Mi Comisariato	98	26%
Supermaxi	85	22%
Aki	73	19%
Tía	55	14%
Santa María	37	10%
Coral	24	6%
Otros	12	3%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas en los diferentes autoservicios

Figura 15 *Lugares de compra de los encuestados*



Del total, 384 encuestados, 26 % realizan sus compras en Mi Comisariato seguido muy de cerca por el Supermaxi con 22%, el 3er autoservicio que prefieren los encuestados es el Aki con 19%, Tía tiene una preferencia de 14%, Santamaria cuenta con 10% entre las preferencias para comprar y Coral 6%, existen 3% de los encuestados que compran en otro autoservicio como por ejemplo el Tuti, esto evidencia que los encuestados hacen sus compras en los diferentes autor servicios del norte de Guayaquil.

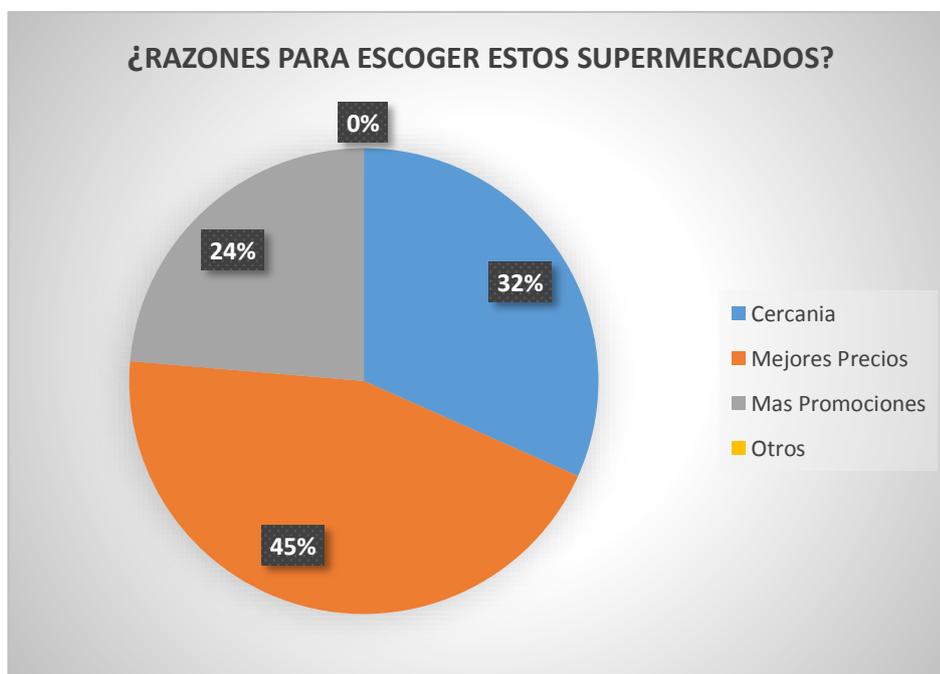
9. ¿Razones para escoger estos supermercados?

Tabla 16 *Las razones para escoger estos supermercados de las personas encuestadas*

Razones para escoger estos supermercados	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Cercanía	122	32%
Mejores Precios	172	45%
Mas Promociones	91	24%
Otros	0	0%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas en los diferentes autoservicios

Figura 16 Razones para escoger estos supermercados de los encuestados



Del total, 384 encuestados, 45 % indica que compra en estos supermercados por tener mejores precios y 32% por cercanía de su hogar y 24% compra en estos supermercados por contar con más promociones, esto evidencia el precio es un factor que influye al momento de realizar la compra en algún supermercado del norte de Guayaquil.

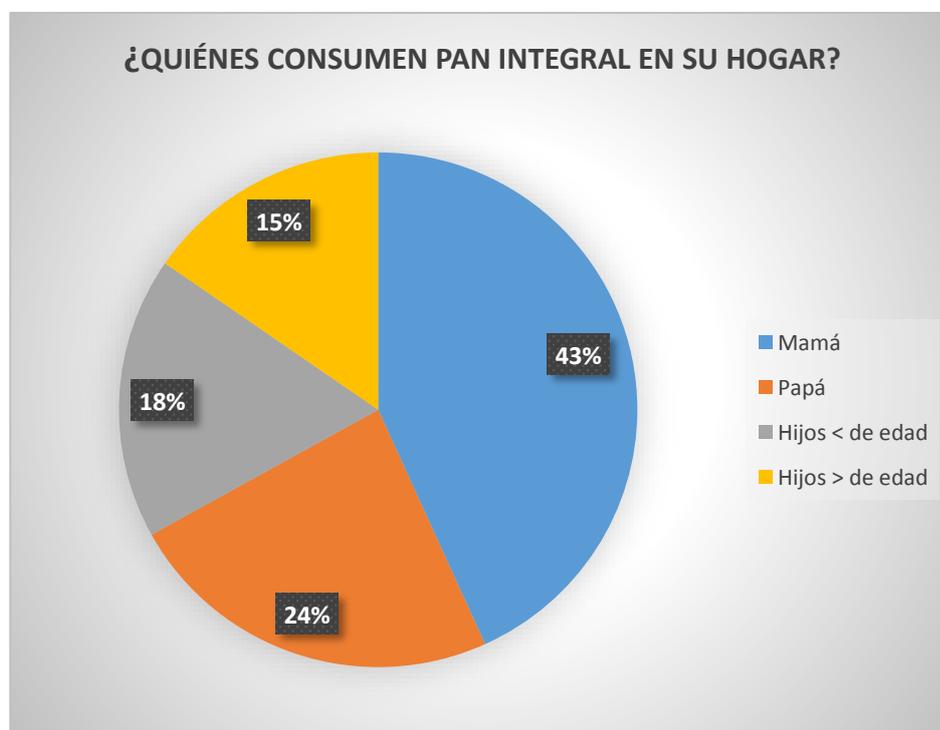
10. ¿Quiénes consumen pan integral en su hogar?

Tabla 17 ¿Quiénes consumen pan integral en el hogar de las personas encuestadas?

Personas que consumen pan integral en su hogar	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Mamá	166	43%
Papá	91	24%
Hijos < de edad	68	18%
Hijos > de edad	59	15%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas en los diferentes autoservicios

Figura 17 ¿Quiénes consumen pan integral en el hogar de los encuestados?



Del total, 384 encuestados, 43 % lo consume la mamá y 24% el Papá, mientras que 18% están representado por los hijos menores de edad y 15% de los hijos mayores de edad consumen pan integral, observándose que la ama de casa es la que consume pan integral y al hacer ellas las compras la familia se nota la influencia en la compra de este producto.

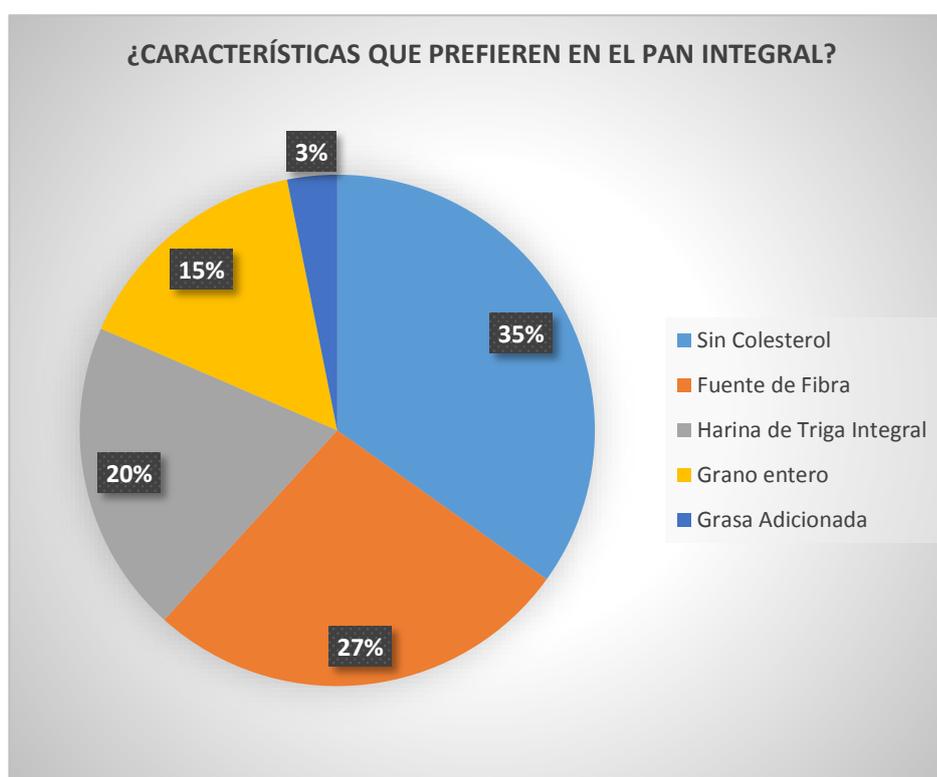
11. ¿Características que prefiere en el pan integral?

Tabla 18 Características por la que prefieren el pan integral las personas encuestadas

Características que prefiere en el pan integral	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Sin Colesterol	134	35%
Fuente de Fibra	103	27%
Harina de Triga Integral	76	20%
Grano entero	59	15%
Grasa Adicionada	12	3%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas en los diferentes autoservicios

Figura 18 Características que prefiere el pan integral los encuestados



Del total de los 384 encuestados, 35 % prefiere como característica principal el pan Integral sin colesterol, 27% desean que tenga fuente de fibra y 20% que sea elaborado con harina integral, 15% que tenga granos enteros y solo 3% prefiere con grasa adicional.

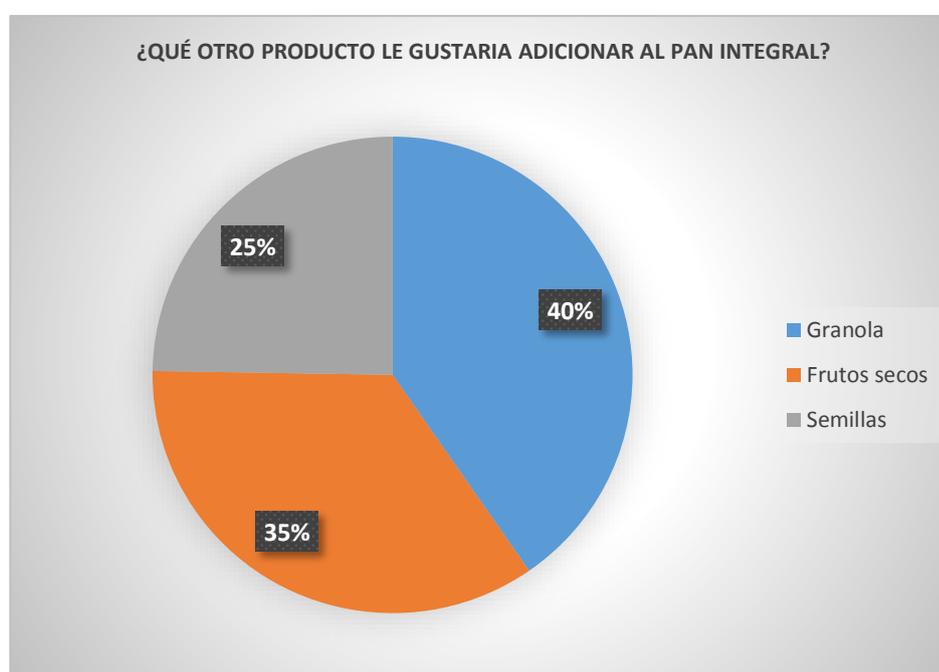
12. ¿Qué otros productos le gustaría adicionar al pan integral?

Tabla 19 *Productos que le gustaría adicionar al pan integral según las personas encuestadas*

Producto le gustaría adicionar al pan integral	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Granola	155	40%
Frutos secos	134	35%
Semillas	95	25%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas en los diferentes autoservicios

Figura 19 *Producto le gustaría adicionar al pan integral según los encuestados*



Del total, 384 encuestados, 40 % le gustaría adicionar granola al pan integral, 35% le gustaría Frutos secos como por ejemplo avellanas, almendras y 25% de los encuestados le gustaría adicionar semillas como por ejemplo la chía o linaza. Estos ingredientes son recomendables debido a su aporte calórico y a los beneficios que proporcionan para una dieta balanceada.

4.2 Tablas cruzadas de los resultados de la encuesta

En el análisis de los resultados, al cruzar las variables se lo realzo considerando los datos socio demográficos: Niveles Socio Económicos, edad de ama de casa, tamaño de familia, presencia de niños en el hogar, considerando el consumo de pan integral, con la participación total del tipo de pan, la marca Bimbo Ecuador, Moderna Alimentos y Marcas propias de los supermercados. En la Tabla 20 se observan los resultados al cruzar las variables.

Tabla 20 *Tablas cruzadas de los resultados de las variables del perfil del consumidor*

Perfil del consumidor	Total Integral			
	Total Pan	Total Bimbo Ecuador	Moderna Alimentos	Marcas Propias
NSE	100%	100%	100%	100%
AB	21%	23%	22%	16%
C	45%	40%	46%	45%
DE	34%	37%	32%	39%
Edad Ama De Casa	100%	100%	100%	100%
Hasta 34	14%	14%	15%	14%
De 35 A 49	36%	34%	37%	33%
50 A Más	50%	51%	49%	53%
Tamaño De Familia	100%	100%	100%	100%
1 A 2	25%	23%	24%	29%
3 A 4	51%	57%	51%	45%
5 A Más	24%	20%	25%	26%
Presencia De Niños En El Hogar	100%	100%	100%	100%
Con Niños Hasta 12 Años	34%	29%	37%	34%
Sin Niños Hasta 12 Años	66%	71%	63%	66%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas en los diferentes autoservicios

La competencia entre las marcas de pan integral, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil está representado por la marca Bimbo Ecuador 23%, mientras que Moderna Alimentos le sigue con 22%, dejando a las marcas propias con una participación de 16% en el nivel AB. En el mismo contexto, en el nivel C, la marca Moderna Alimentos lidera el mercado con 46%. La categoría DE mantiene sus niveles de preferencia hacia las marcas propias de los supermercados.

En cuanto a las amas de casa, la edad de 34 - 49 años prefieren Moderna Alimentos, desde 50 años y más prefieren las marcas propias. Es importante señalar que 51% de las encuestadas pertenecen a grupos familiares entre 3 y 4 miembros. 66% son familias sin niños hasta 12 años de edad.

Tabla 21 *Resultados de tabla cruzada de las variables competencia*

Perfil de competencia	Total Integral			
	Total pan	Total Bimbo Ecuador	Moderna Alimentos	Marcas Propias
% Penetración	56,54	30,50	35,13	24,18
Frecuencia Compra (Veces)	5,64	2,69	4,29	3,05
Gasto x Acto US\$	\$ 2,04	\$ 2,10	\$ 2,27	\$ 1,47
Volumen x Acto Kgs.	0,6700	0,6428	0,6724	0,6515
Precio Medio US\$/Kgs.	\$ 3,05	\$ 3,26	\$ 3,38	\$ 2,26

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas en los diferentes autoservicios

Los resultados de las encuestas realizadas contraponen las variables vinculadas con el perfil de competencia y las marcas de pan integral. La penetración en el mercado 35,13 la lidera la marca Moderna Alimentos, con una frecuencia de compra de las personas encuestadas de 5,64 en el total de las marcas participantes.

En lo relacionado con el gasto x acto de compra en US\$ el promedio es \$2,04, sin embargo se debe tomar en cuenta que Bimbo Ecuador tiene un valor de \$2.10, Moderna Alimentos \$2.27 centavos, mientras que las marcas propias mantienen un valor de \$1,47 centavos.

El volumen por acto kgs refleja 0,6700 en total del consumo del pan integral, lidera Moderna Alimentos con 0,6724. Finalmente, el precio medio US\$/Kgs fue aproximadamente \$ 3,05 centavos.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de la presente se fundamentaron en los objetivos específicos de la investigación:

Al elaborar el análisis del perfil del comprador de pan integral en la zona norte de la ciudad de Guayaquil se tomaron en cuenta los datos demográficos, edad, el sector norte donde viven, los niveles socioeconómicos clasificados en AB-Clase Alta, C-Clase Media y DE -Clase Baja, con el tamaño familiar desde 1-2 integrantes hasta 5 + integrantes, que tenían niños hasta 12 años y sin niños hasta 12 años, que consuman este tipo de producto en diferentes ocasiones en el transcurso de la semana.

Respecto a la identificación de los principales factores que inciden en la decisión de compra de pan integral, los resultados exponen que las características fundamentan la preferencia porque es un producto que contribuye a disminuir el colesterol, debido a que se produce con harina de trigo integral, la grasa adicionada no es dañina para la salud, es elaborado con grano entero y contiene altos niveles de fibra. Se encontraron que existen expectativas hacia los productos que le gustarían adicionar al pan integral, tales como granola, frutos secos y semillas.

Finalmente, al determinar la percepción de los consumidores sobre el pan integral, consta el hecho de que existen diferentes marcas, entre ellas Bimbo, Moderna y Marca Propia; además que en el mercado existen diferentes precios que permiten satisfacer sus necesidades. De la misma manera, perciben que este tipo de pan influye para cumplir con la dieta y comer sano, sistematizaron que es importante conocer los puntos de venta para que la compra sea más accesible.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones nacen del resultado de la investigación y encierran las siguientes puntualizaciones:

En la parte académica, se recomienda enfatizar en los beneficios del presente trabajo para los estudiantes y profesionales, quienes encontraran información del perfil que tiene el consumidor, por tanto, aporta a la optimización en la parte comercial de las empresas. En la parte técnica, la relevancia del estudio de mercado resalta que es necesario consultar al consumidor con herramientas estadísticas que busquen respuestas directas sobre el tema indagado. En lo económico, el valor agregado del proyecto para conocer al cliente representa una inversión que sirve en el fortalecimiento de nuevos proyectos innovadores, lo que permite realzar el trabajo científico de una investigación que contiene datos relevantes sobre el consumo de pan integral, emergiendo una contemporaneidad que contribuye eficientemente a realzar la tendencia hacia el cuidado de la salud de los consumidores.

En lo relacionado con los resultados de la investigación se sugiere que la empresa, objeto del estudio tome en cuenta los resultados para que fortalezcan las campañas publicitarias y promocionales, con la finalidad de mejorar los canales de distribución, precios y servicios que requieren los consumidores de pan integral.

Se sugiere que en futuras investigaciones se plantee una investigación asociada con los factores de preferencia del consumo del pan integral como parte del cuidado de la salud de los consumidores. Otro de los temas, es realizar un estudio cualitativo acerca de las percepciones del consumo del pan integral para las personas con obesidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ACNUR Comité Español. (noviembre de 2018). Las necesidades básicas de la pirámide de Maslow. 1. Obtenido de https://eacnur.org/blog/necesidades-basicas-piramide-maslow-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/
- Adrián, K. (29 de octubre de 2019). ELABORACIÓN DE GALLETAS A PARTIR DE MANZANA DESHIDRATADA. *Uagrarias*, 35. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/ADRIAN%20BELTRAN%20KEVIN%20FABIAN.pdf>
- Aguilar, G. (14 de diciembre de 2018). Desarrollo Humano y Creatividad. Una aproximación humanística. *El Artista*, 2. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/874/87457958002/html/>
- Altair. (2019). *LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO*. México: Eco3.
- Anzola, S. (2021). *Administración de pequeñas empresas*. México: McGraw Hill.
- Bernal, C. (2019). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bilbao, A. (abril de 2020). La Nueva Era de la Distribución en el Sector Retail: ¿Adaptarse o morir? *Comillas*, 27. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/411236/retriev>
- Borsic, Z. (octubre de 2018). Influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra del pan integral Quito. *Revista Killkana Sociales*, 2(3), 3. doi:https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.319
- Bucheli, M. (2017). Políticas públicas nutricionales de información al consumidor. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 55.
- Campos, P., Chan, J., Fernández, C., & Verano, V. (13 de febrero de 2022). Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/28235/n/analisis-consumidor.pdf>
- Carrascal, J., Gutiérrez, G., & Camacho, L. (25 de junio de 2019). ELABORACIÓN DE PAN GOURMET A BASE DE COROZO Y MANZANA. *@LIMENTECH CIENCIA Y TECNOLOGÍA ALIMENTARIA*, 17(1), 5. doi:ISSN 1692-7125

- Carrillo, M., & Fernández, Á. (25 de noviembre de 2019). “Evaluación de la calidad bromatológica y sensorial de galletas con sustitución parcial de harina trigo (*triticum spp*) por amaranto (*amaranthus spp*).”. *UTEQ*, 73. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/5243/1/T-UTEQ%20-092.pdf>
- Carvajal, À. (13 de enero de 2022). Obtenido de Importancia del consumo diario de pan para la salud: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/458-2016-10-12-Carbajal-pan-salud-2016.pdf>
- Castro, F. (2018). Abraham Maslow, las necesidades humanas y su relación con los cuidadores profesionales. *Cultura de los cuidados*. doi:<http://dx.doi.org/10.14198/cuid.2018.52.09>
- Cateora, P., & Graham, J. (2019). *Marketing Internacional*. México: McGraw Hill.
- CurioSfera. (12 de marzo de 2022). Obtenido de <https://curiosfera-historia.com/historia-del-pan/>
- Economipedia . (14 de agosto de 2022). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Ecuador en cifras . (2022). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. INEC, Información, Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/Cuestionario_Estratificacion.pdf
- El economista . (enero de 2022). Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mexico-consume-menos-pan-que-lo-recomendado-por-la-OMS-20180708-0039.html>
- El Universo. (21 de diciembre de 2021). Obtenido de Nuestro Pan: <https://www.eluniverso.com/2007/11/11/0001/219/C2D9E04305DB4695B672AE7A4BC91916.html>
- FAO. (22 de noviembre de 2021). Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/004/y3557s/y3557s08.htm>

- FAO. (2022). Nuevos patrones alimentarios más desafíos para los sistemas alimentarios. *Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura FAO*, 7.
- Flores, A. (2018). El retail mix y su influencia en la satisfacción del cliente de tiendas CIPSUR de la ciudad de Trujillo, año 2018. *César Vallejo*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30195/flores_qa.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Gaviria, W., López, Y., & Arrubla, J. (14 de diciembre de 2017). Conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del merchandising. *Espacios*, 2. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n11/18391135.html>
- González, N. (2022). *¿La industria del pan aún puede vender más pan*. Levapan, Comunicación, Guayaquil. Obtenido de <https://www.levapan.com.ec/la-industria-panadera-aun-puede-vender-mas-pan/>
- Graham, C. &. (2018). *Marketing Internacional*. México: McGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, Fernández, C., & Batista, P. (2019). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw Hill.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2017). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning.
- INEC. (2022). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Quito. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Jiménez, H. C. (2012: 84). *Dirección de productos y marcas*. Catalunya: S/E.
- Kantar Insight. (2021). <https://www.mantequijazz.com/receta-pan-molde-integral/>.
- Kotler, P. (2019). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2018). *Libro del Marketing*. México: Person.

- Lambi, J. (2014). *Marketing Estratégico*. Barcelona : Mc Gra ill.
- Malhotra, N. (2020). *Investigacion de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Muñoz, R. (2018). *Investigaciòn*. Guayaquil.
- NTE INEN 616. (2015). Obtenido de
<https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte-inen-616-4.pdf>
- Oliveros, B. (2018). COEXISTENCIA DE LOS FORMATOS TRADICIONAL Y AUTOSERVICIO EN EL COMERCIO AL DETAL. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 30(10). Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78238677007.pdf>
- Orellana, A. (2016). ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE PANES ARTESANALES SIN GLUTEN PARA LAS PERSONAS CELÍACAS DE LA MICROEMPRESA RICO PAN DEL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016. *Edumet*, 3. doi:ISSN: 1696-8352
- Pacheco, O. (2017). *Fundamentos de la Educación Educativa* (Vol. 2). Guayaquil, Ecuador: Luz.
- Pacheco, O. (2021). *Investigaciòn I*. Guayaquil: Ediciòn La Luz.
- Pèrez, J. (4 de marzo de 2017). En España se consume solo el 50% del pan recomendado. *Revista de Salud y Bienestar*, 2. Obtenido de
<https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/alimentos-saludables/en-espana-se-consume-el-50-del-pan-recomen>
- Quintero, J. (2021). TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW. *Paradigmas educativos*, 4. Obtenido de http://files.franklin-yagua.webnode.com.ve/200000092-e266ae35e3/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf
- Recetas de Ecuador . (24 de noviembre de 2020). Obtenido de El origen del pan ecuatoriano
- Revista Líderes. (14 de noviembre de 2019). La industria panificadora se halla en crecimiento. *Revista Líderes*, 1. Obtenido de

<https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-panificadora-crecimiento-ecuador-produccion.html>

Rodríguez, K. (20 de diciembre de 2021). La pirámide de Maslow en microscopio.

Psicok, 1 -4. Obtenido de <https://www.psicok.es/psicok-blog/2018/8/12/piramide-maslow>

Rúa, D., Selpùveda , A., & Camacho , L. (30 de agosto de 2018). ELABORACIÓN

DE PAN DE CENTENO. @*LIMENTECH CIENCIA Y TECNOLOGÍA ALIMENTARIA*, 16(2), 6. doi:ISSN 1692-7125. V

Sandhusen, R. L. (2017). *Mercadotecnia*. México: Continental.

SEEDO. (21 de Enero de 2021). La SEEDO recomienda comer pan a diario, sobre

todo integral. *EFE Salud*, 1. Obtenido de <https://efesalud.com/pan-integral-dieta-seedo/>

Siguencia, L., Delgado, V., Gavidia , M., & Villavicencio, V. (1 de enero de 2022).

Impacto del semáforo nutricional sobre el consumo de grasas, azúcares y sal en sujetos con sobrepeso. *revistas.esPOCH.edu.e*, 2. Obtenido de <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/cssn>

Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2019). *Fundamentos del Marketing*. México:

McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Taste Tomorrow. (2021). *Taste Tomorrow, el estudio más importante del mundo en*

tendencias del futuro del pan, la pastelería y el chocolate. Madrid:

<https://www.interempresas.net/Panaderia-y-Pasteleria/Articulos/370900-Taste-Tomorrow-estudio-mas-importante-mundo-tendencias-futuro-pan-pasteleria-chocolate.html>.

Valdiviezo, L. (26 de agosto de 2019). Análisis de acidez en la harina de trigo.

UMACH, 9. Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14699>

Vargas, Z. (2 de Septiembre de 2020). Obtenido de Investigación:

<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Vicuña, J. S. (2018). *El plan estratégico en la práctica*. México: ESISC.

Apéndice 1

Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No. 2

No .	Orden Geográfico	Sector Municipal	No de Zonas por Sector	Población Total	Proporción referida a la Población del Grupo	Proporción referida a la Población Total de Guayaquil
1	11	Samanes	3	12525	0.038	0.006
2	12	Guayacanes	3	16485	0.050	0.008
3	13	Juan Montalvo	8	47562	0.143	0.024
4	14	El Cóndor	5	21482	0.065	0.011
5	16	Los Sauces	14	76540	0.231	0.039
6	17	Acuarela	1	4285	0.013	0.002
7	19	Lomas de la Prosperina	2	6123	0.018	0.003
8	20	Alborada Este	8	39640	0.120	0.020
9	21	Garzota	2	6921	0.021	0.003
10	22	Alborada Oeste Y Urdenor	1	5458	0.016	0.003
11	25	Simón Bolívar	1	5945	0.018	0.003
12	28	La Fae	1	5319	0.016	0.003
13	23	Los Álamos	1	6280	0.019	0.003
14	24	Mapasingue	12	64436	0.194	0.032
15	27	Kennedy	3	12445	0.038	0.006
		TOTAL	65	331446	1.00	0.167
<i>Elaborado por: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL</i>						

Apéndice 2

Guía de Encuesta

Datos demográficos:

Sexo: Masculino _____ Femenino: _____

Edad: Hasta 34 años Desde 35 – 49 años de edad Mayores de 50 a más años

Sector donde vive: Norte – Norte Sur - Norte Centro - Norte Otro sector del norte

Niveles socioeconómicos: AB Clase Alta, C- Clase Media, DE Clase Baja

Tamaño familiar: 1-2 integrantes 3-4 integrantes 5+integrantes

Presencia de niños en casa: Con niños hasta 12 años Sin niños hasta 12 años

1. ¿Ud. consume pan integral? Sí No
2. ¿Cuántas veces a la semana compra pan integral? 1 vez 2 a 3 veces Más de 4 veces
- 3.- ¿Que marca de pan integral consume? Bimbo Moderna Marca Propia Otro _____
4. ¿Gasto de compra en dólares? Entre \$2 y \$ 4 Más de 4
5. ¿Conoce el volumen en Kilogramos? Sí No
6. ¿Qué Gramaje es el de su preferencia? 350gr 550gr 800gr otros _____
N/A
7. ¿Posibles razones de compra? Dieta Recomendación Comer Sano Sabor
8. ¿Lugares de compra? Mi Comisariato Supermaxi Tía Santa María Akí Coral Otros _____
9. ¿Razones para escoger estos supermercados? Cercanía Mejores precios Más promociones Otros _____
10. ¿Quiénes consumen pan integral en su hogar? Mamá Papá Hijos < de edad Hijos > de edad
11. ¿Características que prefiere en el pan integral? Sin Colesterol Harina de trigo integral Grasa Adicionada Grano Entero Fuente de fibra
12. ¿Qué otros productos le gustaría adicionar al pan integral? Granola Frutos Secos Semillas

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Marcelo Fernando Segovia Cedeño**, con C.C: # **0921673901** autor/a del **trabajo de titulación: “Análisis del comportamiento del consumidor de Pan Integral en los diferentes autoservicios de la zona norte de Guayaquil”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de abril del 2023

f.  _____

Ing. Marcelo Fernando Segovia Cedeño

0921673901

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis del comportamiento del consumidor de Pan Integral en los diferentes autoservicios de la zona norte de Guayaquil”		
AUTOR:	Segovia Cedeño Marcelo Fernando		
/TUTOR:	Díaz Aveiga Nelly Kathyuska		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de abril del 2023	No. DE PÁGINAS:	53
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercialización, Marketing		
PALABRAS CLAVES	Comportamiento del consumidor, pan integral, autoservicios, perfil del consumidor.		

RESUMEN: El tema “Análisis del comportamiento del consumidor de Pan Integral en los diferentes autoservicios de la zona norte de Guayaquil”, presentó la problemática de que las empresas panificadoras de pan integral requieren conocer el perfil del consumidor para tomar las decisiones en la comercialización de sus productos. Desde ese punto de vista, el estudio se enfocó en fundamentar la parte teórica relacionada con los productos que se requiere en la producción del pan y otros temas claves, que dieron paso al diseño metodológico con sus respectivos objetivos, utilizando los tipos de investigación exploratorio y descriptivo, con el método deductivo se partió de las conceptualizaciones generales de la harina hasta lo particular del perfil del consumidor, mientras que el enfoque cuantitativo permitió aplicar la técnica de la encuesta, cuya herramienta fue un cuestionario previamente elaborado acorde a las variables de la investigación. La población estuvo compuesta por 331.446 mujeres que viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y forman parte de la población económicamente activa, al aplicar la fórmula de la muestra se seleccionaron 384 mujeres para el estudio. En los resultados, se determinó que el perfil de competencia y las marcas de pan integral mantienen una alta penetración en el mercado, siendo la marca Moderna Alimentos la que mantiene un liderazgo con 35,13 %. En conclusión, el estudio determinó el pan integral se lo percibe como un alimento sano y que se encuentra en diferentes puntos de venta, lo que incide en que la compra sea accesible.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: 0997966749	Email: marcelo.segovia@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: Econ. Servio Correa Macías MSc.	
	Teléfono: 3804600 extensión 5085	
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	