



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

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

TEMA:

**“Comportamiento del consumidor en los delicatessen de las principales
embutidoras de la ciudad de Cuenca”**

AUTOR:

Ing. Flores Sánchez, Armando Efrén

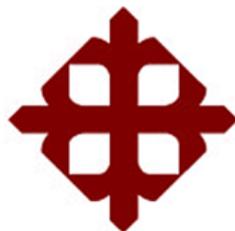
**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en
Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de
Marcas**

TUTOR:

Ing. Díez Farhat, Said Vicente, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

11 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

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Ing. Flores Sánchez, Armando Efrén**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**SAID
VICENTE
DIEZ FARHAT**

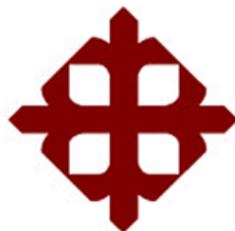
Firmado digitalmente por
SAID VICENTE DIEZ FARHAT
Fecha: 2022.11.12 12:53:27
-05'00'

Ing. Diez Farhat, Said Vicente, Ph.D.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Correa Macías, Servio

Guayaquil, a los 11 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, Flores Sánchez, Armando Efrén

DECLARO QUE:

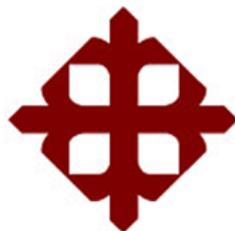
El Proyecto de Investigación **Comportamiento del consumidor en los delicatosen de las principales embudidoras de la ciudad de Cuenca** previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollada en base a 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 11 del mes de abril del año 2023

EL AUTOR

Flores Sánchez, Armando Efrén



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

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

AUTORIZACIÓN

Yo, Flores Sánchez, Armando Efrén

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de Maestría en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas** titulada: **Comportamiento del consumidor en los delicatessen de las principales embutidoras de la ciudad de Cuenca**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 del mes de abril del año 2023

Flores Sánchez, Armando Efrén

INFORME URKUND

secure.orkund.com/old/view/142464654-118744-470946#BcExDoAgDAXQu3T+MS2FFriKYTBEDYMsjMa7+95Lz6K6MwQBwaGISDA4cgOtc9xjX7MflljvTdl9a2CxL...

URKUND Said Vicente Diez Farhat (said.diez)

Documento: [TESIS FINAL-ARMANDO FLORES SANCHEZ.docx](#) (D149468206)

Presentado: 2022-11-12 12:24 (-05:00)

Presentado por: said.diez@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: said.diez.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: TESIS FINAL-ARMANDO FLORES SANCHEZ. [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 43 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/ci-9-24tam-2021
	http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&id=51390-8618201700010013781...
	https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7275/Herrera%20Saavedra%20...
	http://dspace.uceuenca.edu.ec/handle/123456789/299897?mode=fullKerIn
	https://josedelgado.net/como-pensamos-sistema-1-y-sistema-2-de-kahneman/e-text=EI%2...
	https://smart-lighting.es/comportamiento-consumidor-covid-19/e-text=A%20nive%20mun...

1 Advertencias. Reiniciar. Compartir

Atentamente,

SAID
VICENTE
DIEZ FARHAT

Firmado digitalmente por SAID VICENTE DIEZ FARHAT
Fecha: 2022.11.12 12:54:00 -05'00'

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la oportunidad de seguir desarrollándome en lo académico y haber adquirido conocimiento en el campo de mercadeo y así poderlo aprovechar en el campo laboral, también extendiendo mis agradecimientos a cada uno de mis compañeros que me han apoyado durante este tiempo y me han brindado su amistad, al cuerpo docente que nos nutrió con todo su conocimiento en las aulas de clases, además a mi tutor de tesis que guio mi proceso de investigación. Muchas gracias por todo.

Flores Sánchez, Armando Efrén

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi esposa por apoyarme con todo el proceso del conocimiento y a mis hijos que supieron brindar el espacio para poderme desarrollar, también la dedico a mi madre quien me enseñó que todo es posible, solo depende de uno mismo, gracias por enseñarme valores y principios para ser una persona de bien.

Flores Sánchez, Armando Efrén

Índice General

Resumen.....	XI
Introducción.....	1
Antecedentes	2
Planteamiento del problema.....	5
Formulación del problema	7
Justificación.....	7
Objetivos	9
General	9
Específicos.....	9
Capítulo I: Marco teórico	10
Marco referencial	19
Capítulo II: Diseño metodológico.....	23
Diseño de Investigación	23
Tipo de Investigación	23
Métodos y técnicas de Investigación	24
Tipos de datos y fuentes de información. (Primario y secundario)....	24
Definición de la población.....	25
Determinación del tamaño de la muestra	25
Tabulación y análisis de datos	27
Resultados de la investigación cualitativa	27
Resultados de la investigación cuantitativa	28
Conclusiones.....	43
Recomendaciones.....	45
Referencias	46
Apéndices	51

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Población y tamaño de la muestra</i>	26
Tabla 2 <i>Matriz de hallazgos en investigación cualitativa</i>	27
Tabla 3 <i>Parroquias urbanas investigadas</i>	29

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Sexo</i>	30
Figura 2 <i>Estado civil</i>	30
Figura 3 <i>Edad</i>	31
Figura 4 <i>Ingresos mensuales</i>	31
Figura 5 <i>Nivel de estudios</i>	32
Figura 6 <i>Núm. personas que viven en el hogar</i>	33
Figura 7 <i>Núm. personas que conocen un delicatessen</i>	33
Figura 8 <i>Preferencia de lugar de compra</i>	34
Figura 9 <i>Frecuencia de consumo de productos</i>	35
Figura 10 <i>Nivel de importancia del gasto</i>	36
Figura 11 <i>Total dólares de compra en cárnicos y embutidos</i>	36
Figura 12 <i>Total dólares de compra en mariscos</i>	37
Figura 13 <i>Factores importantes al momento de comprar</i>	38
Figura 14 <i>Forma de pago</i>	38
Figura 15 <i>Preferencia de visita de un delicatessen</i>	39
Figura 16 <i>Conocimiento de compra de los clientes</i>	39
Figura 17 <i>Red social utilizada</i>	40
Figura 18 <i>Canal preferido para recibir promociones</i>	40
Figura 19 <i>Percepción al comprar cárnicos y embutidos</i>	41
Figura 20 <i>Frecuencia de compra</i>	42

Resumen

El objetivo principal de este proyecto es: analizar el comportamiento del consumidor en los delicatessen de las principales embutidoras de la ciudad de Cuenca, mediante una investigación mixta, para definir un consumidor “tipo” postpandemia, y demostrar si esta variable generó cambios de hábito en su proceso de compra. Las bases del marco teórico son: la economía conductual y los factores externos e internos del consumidor. La investigación cualitativa recolecta datos relevantes mediante la observación no participante en los puntos de venta, mientras que la investigación cuantitativa, permite un análisis de datos levantadas por un cuestionario de 21 preguntas. El perfil del consumidor según los hallazgos corresponde a: mujeres casadas con una familia donde habitan dos personas, algunos tienen hasta cuatro personas en sus hogares. Su rango de edad es de 31 a 40 años principalmente, con ingresos mensuales entre 401 a 633 dólares; y otros con un rango de entre 1100 a 1332 dólares. Su nivel de estudios es universitario, aunque algunas tienen un nivel medio de estudios. Generalmente, son personas que prefieren realizar compras en supermercados y delicatessen de la ciudad, también lo hace en el mercado, no compran por redes sociales ni piden a domicilio. Su gasto promedio en cárnicos está por encima de los 41 dólares y en mariscos pueden alcanzar hasta los 20 dólares. En conclusión, el consumidor siempre prefiere ver el producto que está comprando, aunque desconozca lo que este eligiendo, por tal razón la asesoría es fundamental en este giro de negocio.

Palabras claves: Comportamiento del Consumidor, Proceso de Compra, Delicatessen, Comprador, Cárnicos, Consumidor

Abstract

The main objective of this project is: to analyze consumer behavior in the delicatessen of the main stuffers of the city of Cuenca, through a mixed research, to define a post-pandemic "type" consumer, and demonstrate if this variable generated changes in habit in their purchase process. The bases of the theoretical framework are: behavioral economics and external and internal consumer factors. Qualitative research collects relevant data through non-participant observation at points of sale, while quantitative research allows an analysis of data raised by a questionnaire of 21 questions. The consumer profile according to the findings corresponds to: women married to a family where two people live, some have up to four people in their homes. Their age range is 31 to 40 years mainly, with monthly incomes between 401 and 633 dollars; and others with a range of between 1100 to 1332 dollars. Their level of education is university, although some have an average level of education. Generally they are people who prefer to make purchases in supermarkets and delicatessen in the city, they also do it in the market, they do not buy through social networks or order at home. Their average expenditure on meat is above 41 dollars and on seafood they can reach up to 20 dollars. In conclusion, the consumer always prefers to see the product he is buying, even if he does not know what he is choosing, for this reason advice is essential in this line of business.

Keywords: consumer behavior, buying process, delicatessen, buyer, meat, consumer

Introducción

La presente investigación se refiere al tema Comportamiento del Consumidor en los delicatessen de las principales embutidoras de la ciudad de Cuenca. Delicatessen es aquel establecimiento donde un consumidor puede adquirir productos para alimentarse como: cárnicos, procesados y complementarios. El mercado en la actualidad es muy competitivo donde las marcas y fabricantes se esfuerzan por conquistar al consumidor, en su afán de ganar el mercado vienen fortaleciendo su cobertura con nuevos puntos de venta en sitios estratégicos de la ciudad; sin embargo, esto no es suficiente para poderse mantener a lo largo del tiempo, se debe investigar a su consumidor a profundidad para entender sus necesidades y deseos de una manera más efectiva.

La causa principal para realizar este estudio y considerada la más importante es la crisis sanitaria que vive el Ecuador y el mundo entero por el brote respiratorio agudo del nuevo coronavirus (Covid-19) que se originó en Wuhan, China en diciembre de 2019. Este fenómeno ha impactado fuertemente en el consumidor; y es por ello, que los negocios se ven inmersos en enfrentar nuevos retos de comercialización; después de todo, el imaginarse una etapa post pandemia para las empresas resulta relevante ya que el objetivo principal es anticiparse a un diseño de tipo de consumidor que se quedará ante una nueva normalidad entendiendo hábitos de consumo y comportamientos de compra. Lo cierto es que, el consumidor ha evolucionado por la presión de una nueva realidad, y para poder sobrellevarlo debe estar sometido a nuevos aprendizajes de compra tradicional y digital.

Para muchos mercados la llegada de la pandemia ha dado paso a nuevas tendencias impulsadas por la evolución de la tecnología, generando nuevas acciones y formas de compra. Hoy en día existen muchas formas cómodas de compra con entregas a domicilio e incluso en el mismo día; es por ello que esta investigación se enfoca en el consumidor donde se analiza su comportamiento en un canal de ventas especializado, considerando que no todos los consumidores son iguales y que están influenciados por factores internos y externos que van evolucionando al pasar los días. Bajo este

enfoque, la presente investigación tiene el interés de aportar datos importantes de un comprador/consumidor, analizando sus necesidades, deseos y como los satisface, estudiándolo desde procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas que inciden en la decisión de compra; y finalmente, entender su tendencia a futuro.

Antecedentes

El estudio del comportamiento del consumidor viene trascendiendo dentro de la toma de decisiones en las organizaciones; a lo largo del tiempo se han desarrollado muchas definiciones desde la perspectiva de la economía, la psicología, la sociología e incluso desde la antropología, todos ellos reconocen la importancia que tiene el estudiar un consumidor. La parte significativa para complementar esas perspectivas es el proceso de compra, que en otras palabras es la distancia que existe entre un consumidor y un producto, allí los factores que influyen tanto internos como externos son la clave para determinar su comportamiento. En la actualidad este proceso tiene una aplicación más amplia tanto en la creación, en la modificación o en la comunicación de productos, en la logística y también en la fijación de precios, llegando a ser un sistema integral que estudia el comportamiento del consumidor. De igual manera el consumidor no es el mismo de hace 20 años, gracias a la tecnología y la facilidad de información en la internet puede adquirir más conocimientos sobre un producto e incluso hacer comparaciones para tomar una decisión al momento de comprar un producto.

Prieto (2020) explicó que el impacto en los ingresos y la intención del gasto están cambiando drásticamente en todo el mundo, los consumidores globales están adoptando nuevos comportamientos a medida que el mundo se refugia, los gobiernos y las organizaciones continúan trabajando para contener el COVID-19. Las compras en línea han aumentado en casi todas partes, los consumidores de todo el mundo están sintiendo efectos económicos. Los países europeos fueron los menos optimistas, mientras que China se destacó como el país más optimista, ya que fue el primero en soportar los peores efectos de la pandemia. Sin embargo, se empieza a escuchar con mayor fuerza que ya empezamos a vivir la cuarta revolución industrial marcada por la convergencia de tecnologías digitales, físicas y

biológicas, que cambiará al mundo y es primordial ajustarnos de manera acelerada.

Después de dos años de encierro e incertidumbre y al mismo tiempo el optimismo de superar la emergencia sanitaria llevó a muchas empresas a reinventarse y empezar a construir nuevas estrategias de comercio. Se prevé que el año 2022 el comercio minorista sea muy interesante ya que busca sacudirse y dar un gran paso adelante para definir cómo será la experiencia de compra del futuro, usando nuevas tecnologías buscando el camino para una experiencia en línea más inmersiva y analizar nuevos comportamientos de los consumidores que impulsan la innovación de productos y modelos comerciales. La pandemia del COVID 19 marca un hito muy importante para el estudio del comportamiento del consumidor que viene lleno de retos y cambios a los que se enfrentan las empresas para su crecimiento.

América Latina ha sido una de las regiones más impactadas por el Coronavirus, tuvo cuarentenas más estrictas y de larga duración, cuanto más fuerte fue el encierro, mayores fueron los cambios en consumo por parte de los hogares. Alva (2021) encontró que el consumo se mantiene con baja frecuencia; es decir, menos visitas al punto de venta, pero con carritos llenos. No es un comportamiento de nicho ni en términos de categorías ni demográficos: se ve en hogares de nivel socioeconómico (NSE) alto y bajo, con hijos y sin hijos, familias grandes y pequeñas. Esa horizontalidad en el comportamiento refuerza que estos son nuevos hábitos que vinieron para quedarse. También indica que el 70% de los consumidores en América Latina usan tarjetas para comprar bienes de consumo masivo, factor que se aceleró durante la pandemia. Las tarjetas son importantes para realizar compras más grandes: cuando se paga en efectivo, el ticket de los NSE bajos es un 20% menor al de los niveles altos, pero cuando usan tarjetas se iguala. Adicional, observa que a largo plazo las categorías relacionadas al hogar (Alimentos/Lácteos) siguen beneficiándose por estar en casa, y aportan un 60% del crecimiento. Sin embargo, en el corto plazo hay un inicio de recuperación de categorías relacionadas a ocasiones sociales, sobre todo productos de Belleza y Bebidas, lo que a su vez impacta en una recuperación de productos premium.

La Cámara de Industrias y Producción (CIP, 2021), indicó que las estimaciones del Banco Central del Ecuador (BCE), la economía ecuatoriana crecería al cierre de 2021 en 3,55% y, en el año 2022 en 2,54%. Además, agregó que entre los sectores que lograron crecer respecto al mismo periodo de los años pasados (2019 y 2020) fueron: procesamiento de pescado con crecimientos de 18,2% y 16,2% respectivamente; fabricación de productos de caucho y plástico (10,7% y 14,6%); fabricación de camarón (15,1% y 3,3%); y de forma general, la fabricación de productos alimenticios (15,7% y 5,7%). Se prevé que el año 2022 será un año de recuperación de la economía ecuatoriana y sobre todo de revertir las enormes pérdidas causadas por la pandemia.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, (2017) mencionó que Cuenca también es conocida como la Atenas de Ecuador. Así mismo indica que es la tercera ciudad más poblada del país. Detalló, además, que sus habitantes son 505.585 según el censo 2010, con un crecimiento poblacional de 15% en siete años. Se proyectó que en el 2020 este cantón tenga 636.996 habitantes, por tal razón se lo ha considerado como un mercado medianamente reducido.

En los últimos años se ha podido observar un crecimiento en la cobertura de delicatessen por diferentes lugares de la ciudad, así tenemos: 6 locales de la marca Italdeli, 5 de la marca Mercado La Europea y 3 de la marca Delicatto Piggis; un total de 14 establecimientos que atienden un mercado geográficamente pequeño. Estos establecimientos son conocidos también desde el área comercial como “puntos imán”. Los embutidores han sabido aprovechar esta ventaja al utilizarlo también como boca de salida de productos para clientes de volumen y como vitrinas de exposición de nuevos desarrollos para sus consumidores, fomentando de manera constante un alto nivel de comunicación de productos, ofertas y precios, pero son muy pocas las estrategias de mercadeo que se basan en el comportamiento del consumidor.

Con estos antecedentes, es posible que la pandemia haya modificado el estilo de vida de los consumidores en la delicatessen. Es muy relevante realizar un estudio donde se pueda analizar las características al momento de generar la necesidad de compra en esta nueva realidad. Finalmente, este

estudio aportará información del consumidor del mercado cuencano que en la actualidad es muy limitada, además permitirá actualizar al “consumidor tipo” de la ciudad, detallando ciertas características que ayudará a una toma de decisiones más efectivas en el mercado.

Planteamiento del problema

El mercado de cárnicos y embutidos es muy atractivo en el Ecuador, existe mucha oportunidad para generar inversión y producción, a pesar de que aún no se consiguen los volúmenes apropiados de consumo per cápita en el país, sin embargo, este sector busca mejorar el desarrollo nacional. De acuerdo con Vásquez (2021) explicó que el ecuatoriano consume 54 kilos anuales de distintas carnes, 32 kg corresponden a carne de pollo; 12 kg son de cerdo y el resto (10 kg) corresponde a res y pescado. Como dato adicional la Corporación Financiera Nacional CFN, (2018), mencionó que el consumo de embutidos corresponde a 4,1 kilos al año. Al comparar las cifras de consumo ecuatorianas con los demás países latinoamericanos, se puede observar que existen oportunidades importantes de crecimiento en la industria, como es el caso de Perú, líder en consumo de carne de pollo con 46.66 Kg per cápita, seguido de Argentina (44 Kg), Bolivia (43 Kg), Brasil y Panamá (42 Kg). Mientras que para la carne de cerdo el primero en consumo per cápita es Chile (22.8 Kg), seguido de México (17 Kg) y Panamá (15.9 Kg); y en el caso de la carne de res los mayores consumidores son Uruguay, Argentina, Paraguay y Brasil con 46, 41, 26 y 24 Kg per cápita respectivamente. Rodríguez et al (2019), así mismo, Rodríguez et al (2019) indicaron que estas cifras resultan muy prometedoras para la industria cárnica en Ecuador y sugieren un potencial importante de crecimiento del sector, siempre que exista la aceptación por parte de los consumidores y los mismos cuenten con ingresos que les permitan adquirir proteína de origen animal.

La Cámara de Industrias de Cuenca (CIC) que es una institución sin fines de lucro, ha agrupado a sus afiliados en 12 sectores, y dentro del grupo de alimentos y bebidas se encuentran las empresas de producción de cárnicos y embutidos, donde se debe resaltar que tan sólo 3 se encuentran afiliadas a la misma y son: Industrias de Alimentos La Europea Cía. Ltda., Italimentos S.A. y Piggis Embutidos Pigem Cía Ltda. Importante señalar que estas empresas son las más grandes de la provincia del Azuay y de la ciudad

de Cuenca, dentro de este giro de negocio, cada una cuenta con sus establecimientos cárnicos (delicatessen), que son objeto de esta investigación, este sector mueve alrededor de 15 millones de dólares según sus ventas en el año 2021. hay que mencionar que el 74% de sus ventas corresponde a cárnicos y el 2,54% a embutidos, y la diferencia están distribuidas a otros productos complementarios.

El trabajo estratégico desarrollado en la cobertura por el líder Italdeli, sus locales ubicados en lugares importantes de la ciudad son un éxito. El consumidor cuencano tiene la posibilidad de búsqueda y elección de compra ya que su pequeña geografía así lo permite, es un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente y lleno de posibilidades, además las empresas deben esforzarse en enviar un mensaje que el cliente realmente quiere oír y tener un surtido atractivo para achicar la brecha entre el consumidor y sus productos. Los responsables de mercadeo en las delicatessen de la ciudad de Cuenca pueden conocer a sus compradores y/o consumidores por su trayectoria en el mercado e incluso pueden tener claro el surtido que deben ofrecer; sin embargo, los cambios acelerados influenciados por el brote de la Covid-19, crea la necesidad de investigar al consumidor, estas son algunas preguntas por responder: ¿Cómo está comprando en la actualidad?, ¿Cuáles son sus comportamientos?, ¿Por qué compran y donde compran?, etc. Al responderlas, permitirá obtener información valiosa entre el consumidor y el establecimiento.

La información del comportamiento del consumidor en este mercado es muy escasa, son pocas las empresas que realizan investigaciones para fortalecer su mercadeo. Solo algunas de las grandes empresas destinan un presupuesto al conocimiento. Esta investigación permitirá actualizar o complementar más detalles de un consumidor "tipo". Además, la coyuntura actual de la Covid 19, puede haber modificado algunas actitudes y comportamientos que se busca conocer. Finalmente, este estudio pretende generar expectativas para que se puedan desarrollar más investigaciones sobre este tema.

Cada empresa de este segmento mantiene su competitividad, por lo que generan planes estratégicos para mantener la fidelidad de los clientes.

Las relaciones comerciales vienen marcadas por cada establecimiento y los consumidores han aceptado su servicio. Por lo que esta investigación busca también conocer la elección de compra y su fidelidad.

Formulación del problema

¿De qué forma el COVID-19 modificó el comportamiento del consumidor en los delicatessen de las principales embutidoras de la ciudad de Cuenca?

Justificación

La evidencia empírica indica que en Cuenca existe la mayor participación de fábricas de embutidos del Ecuador, y estos a su vez se han venido posicionando en la mente de los consumidores, ocasionando preferencias al momento de escoger un establecimiento para realizar sus compras. Estas fábricas surgen ante la necesidad de atender un mercado altamente demandado por precios accesibles y productos que sean de fácil cocción o de rápida preparación. Al principio solo se dedicaban a realizar alimentos procesados, pero al pasar los días esta miopía de negocio pasó de ser una empresa embutidora a ser una empresa de alimentos que día a día sigue evolucionando y especializándose. Este mercado de alimentos es muy atractivo por lo tanto estas empresas han visto la necesidad de explorar ventas directas, donde tengan un contacto de primera mano con sus consumidores y esto ha dado paso al surgimiento de las delicatessen, con ello cierran el círculo integral de su negocio.

La presente investigación se enfoca en estudiar el comportamiento del consumidor en un canal especializado de venta. Los acelerados cambios en los hábitos y comportamientos de compra por la Covid 19, desata incertidumbre con miras al futuro y la forma que se deberán atender a sus consumidores. En la actualidad el estudio del consumidor en este sector es mínimo, por cuanto se ve una oportunidad de explorarlo y recolectar valiosa información. En definitiva, este trabajo permitirá recolectar datos que servirán de base para próximos análisis que se deseen profundizar en este canal de ventas, lo cual permitirá a emprendimientos, desarrollar sus estrategias de surtidos de productos, precios y promociones encaminadas a su consumidor, además se considera que toda la información obtenida de la investigación sea relevante para la toma de decisiones.

Por otra parte, este estudio se enfoca en una de las principales necesidades de los consumidores que se encuentra dentro de la base de necesidades como es el alimentarse. La búsqueda de aprovisionamiento, el cambio de ocasiones de consumo, los precios, la logística, etc., todo cambió con la llegada del Covid 19. Esta coyuntura proyecta a un consumidor con nuevas necesidades y deseos que se deben estudiar y se busca definir al tipo consumidor actual, el mismo que está inmerso en una evolución tecnológica, cambios de hábitos de consumo, etc. La distancia entre el consumidor y el producto puede resultar un poco irrelevante ya que el consumidor conoce muy bien la calidad de los productos e incluso las puede minimizar, pero las nuevas generaciones demandan otras necesidades que pueden cambiar la forma de compra en los establecimientos y los factores a los que está sometido.

Hay que señalar que el mercado cuencano se caracteriza por ser muy tradicionalista, es como una especie de legado que viene trascendiendo. La familia juega un papel importante por lo que es común escuchar al momento de una decisión de compra que: fue por una recomendación de la mamá, del papá, de sus abuelos o de una persona importante de su familia. Por lo que algunos mensajes publicitarios del mercado tienen este contenido para poder influenciar en una decisión de compra. Las preferencias de los consumidores por alimentarse siguen siendo una preocupación por las empresas, siempre buscan implementar estrategias adecuadas para poder sobrevivir en el mercado, al realizar el estudio del comportamiento del consumidor se puede obtener datos relevantes para implementar estrategias efectivas.

Resulta también relevante para realizar este estudio el análisis del entorno en el que se ve alterado por la construcción de la una nueva sociedad, con actores de estratos sociales y migrantes que cambian el comportamiento al descubrir nuevos hábitos de consumo. Por tal razón este estudio permitirá estudiarlos y así determinar si influye o no en las personas. Finalmente, este estudio aportará datos de factores externos que modifican a los internos en un proceso de compra.

Objetivos

General

Analizar el comportamiento del consumidor en los delicatessen de las principales embutidoras de la ciudad de Cuenca, mediante una investigación con enfoque mixto, definiendo los detalles de un consumidor “tipo” postpandemia, para demostrar si esta variable generó cambios de hábito de consumo en su proceso de compra.

Específicos

- Definir el perfil del consumidor “tipo” postpandemia y las principales características demográficas que tiene el consumidor.
- Identificar las actitudes y comportamientos del consumidor de cárnicos en el punto de venta.
- Determinar los cambios de hábitos y costumbres de consumo en el proceso de compra.

Capítulo I: Marco teórico

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010) “El comportamiento del consumidor era un campo relativamente nuevo a mediados y finales de la década de 1960” (p. 18). Señalaron además que muchas de las teorías se basaron en la teoría económica, es decir; los individuos actuaban racionalmente para maximizar sus beneficios en la compra de bienes y servicios. Mencionaron que las investigaciones posteriores revelaban que los consumidores también realizaban compras por impulsos y se dejaban influir por familiares, amigos, anunciantes y modelos de roles, sin omitir el estado de ánimo, las situaciones y las emociones. Todos estos factores se combinaban para construir el modelo de comportamiento del consumidor.

A pesar que la economía tradicional siempre ha predominado con la idea que las personas siguen un modelo estrictamente racional en la toma de decisiones, pero asimismo no ha concluido el comprender el comportamiento humano, esto ha dado paso a un nuevo enfoque llamado economía conductual. Santos (2020) explicó que las decisiones que toman las personas están influenciadas por aspectos cognitivos sociales y emocionales que las condicionan. Kosciuczyk (2012) mencionó que la Economía del Comportamiento o Economía Conductual parte de la constatación de que todos los agentes tienen limitaciones cognitivas, que son incapaces de procesar racionalmente cantidades grandes de información, que toman decisiones de forma emocional y de forma sistemática, sujetos a sesgos en el manejo de probabilidades, y que muchas veces están dispuestos a sacrificar su propio interés para satisfacer diferentes formas de preferencias sociales. Finalmente, Santos (2020), señaló que los estudios de la economía conductual se enfocan principalmente en comprender el funcionamiento del pensamiento humano con el fin de entender mejor cómo funciona el cerebro de las personas en la toma de decisiones.

Baddeley (2018) mencionó que la economía conductual ofrece una combinación única de hallazgos procedentes del ámbito de las ciencias sociales. Son potentes herramientas analíticas de los economistas, tradicionalmente aplicadas a la comprensión de los incentivos y motivaciones que hoy en día se están poniendo en práctica. Pero también atenúa la

principal carencia de la economía no conductual, su concepción restrictiva de racionalidad, basada en supuestos de agentes capaces de aplicar con facilidad herramientas matemáticas para identificar las mejores soluciones para ellos y sus negocios. Actualmente podemos escuchar que esta tendencia es aplicada a diversos campos, entre ellos la mercadotecnia, que ha sido muy efectiva al momento de desarrollar estrategias en los negocios.

Esguerra(2016) indicó que durante varios años se ha reconocido, tanto a nivel de investigación académica como aplicada, que muchos de los estudios realizados por Kahneman y Tversky (autores que trabajaron en conjunto por varios años, involucrando el saber de las ciencias cognoscitivas a la teoría económica) demuestran que el paradigma económico tradicional no ha logrado analizar ni comprender completamente el comportamiento humano. Entre los factores cognoscitivos sobre los que trabajaron durante varios años Kahneman y Tversky, y con los que sustentaron en gran medida su teoría, se encuentran el de los heurísticos y el de los sesgos cognitivos. La idea central es que cuando las personas hacen juicios en condiciones de incertidumbre, por lo general se basan en “atajos” que simplifican el proceso más que en el procesamiento organizado, formal o probabilístico (Esguerra, 2016). Entonces, las heurísticas son atajos mentales o reglas de decisión sencillas que utiliza la mente para enfrentar problemas cuando no tiene los recursos para resolverlos con precisión. Mientras que los sesgos cognitivos son errores sistemáticos (no aleatorios) en el pensamiento.

Al utilizar heurísticas y a menudo llegar a conclusiones rápidas, las personas tendemos a tomar decisiones erradas, o más bien, decisiones que se desvían del concepto de racionalidad, esto según la teoría económica tradicional. Cruz (2003) mencionó que, de acuerdo con Daniel Kahneman y Amos Tversky, los humanos no siempre están regidos por sus intereses personales y la racionalidad perfecta; con frecuencia, realizan o toman decisiones y, en consecuencia, ejecutan acciones que se apartan de las predicciones de carácter normativo y metódico que se derivan de la ortodoxia económica. En consecuencia, los consumidores se verán inmersos a cambiar su proceso de compra según las influencias que se encuentren en los mercados.

De acuerdo con Delgado (2021), Kahneman concluyó que existen dos formas distintas de pensamiento en los humanos y las denominó el Sistema 1 y el Sistema 2. El Sistema 1 es rápido, automático, no requiere esfuerzo por nuestra parte, es frecuente, emocional, estereotipado y subconsciente, además es el más utilizado y se encarga de generar intuición en las tareas que se realicen, también es conocido como sistema implícito y nos permite realizar tareas básicas cotidianas. Así mismo, Delgado (2021) indicó que el Sistema 2 es más lento y requiere un mayor esfuerzo por nuestra parte, se usa con menor frecuencia y está ligado a lo lógico y racional frente al Sistema 1, además menciona que todo se realiza de manera consciente. El Sistema 1 se encarga del 97 % de las decisiones que tomamos a lo largo de nuestro día a día. El Sistema 2, por lo tanto, solo es responsable de un 3% de nuestras decisiones diarias.

Hablar de comportamiento del consumidor es analizar la importancia de los factores que rodean a un individuo. De acuerdo con Ruiz de Maya y Grande (2013) "El comportamiento de las personas está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo" (p. 21). Asimismo explicó que las influencias provienen de manera externa, principalmente del entorno en que se vive o internas que son propias de los consumidores mismos. Entre las influencias externas tenemos: el entorno demográfico y económico, la cultura, la estratificación social y los grupos de referencia; y, entre las influencias internas tenemos: la percepción, el aprendizaje y la memoria, la personalidad y los estilos de vida, y las actitudes.

En cuanto a las influencias externas, Ruiz de Maya y Grande (2013) señalaron que el estudio del entorno demográfico contempla: el volumen de población (determina el tamaño global de los mercados de muchos bienes), la composición de la población (estructura en función de la edad, género o nivel educativo) y la distribución de la población (movimientos geográficos que alteran la ubicación). Los cambios en el entorno demográfico mundial ayudaron a los negocios a tener un mercado segmentado más fácil de interpretarlo. Es por ello que Kotler y Armstrong (2013) presentaron una estructura de edades de la población, que hoy en día es la principal tendencia cambiante, prácticamente está en función de las generaciones y los clasifican en tres principales grupos: los *baby boomers* nacidos entre los años 1.946 y

1.964, generación X nacidos entre los años 1.965 y 1.976, y finalmente los milenarios nacidos entre los años 1.977 y 2.000.

Para Ruiz de Maya y Grande (2013) la coyuntura económica explica las expansiones o retraimiento de la demanda según las expectativas de conservar el empleo y las facilidades crediticias, además el poder de compra de los consumidores en parte determinado con los tipos de interés, su nivel de salarios y las expectativas de conservar el empleo condicionan el tipo de producto que un mercado puede demandar porque les resulten o no accesibles. Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que “En 2008 las economías estadounidenses y mundiales experimentaron la Gran Recesión” (p. 24). Asimismo indicaron que la recesión provocó en los consumidores reevaluar sus prioridades de gasto y reducir las compras, esto despertó un cambio en sus actitudes y hábitos de compra. Entonces, estas variables inciden de manera importante en las decisiones de consumo y consecuentemente en el funcionamiento y desarrollo de los mercados.

Garnica y Maubert (2009) indicaron que “El estudio de la cultura es el examen de todos los aspectos de una sociedad” (p 192). Así mismo mencionaron que las costumbres, leyes, lenguaje y conocimiento, forjan al carácter y la personalidad. De acuerdo con Ruiz de Maya y Grande (2013) “La cultura de una sociedad la definen el conjunto de pensamientos y sentimientos compartidos, los conocimientos, los valores, prioridades y las creencias” (p. 25). Es por ello, que el papel de la cultura es inculcar valores y normas de conducta, que condiciona el comportamiento en las personas y es muy importante conocerse para diseñar estrategias de marketing. Mencionaron también que la cultura de una sociedad permite, prohíbe o estimula el consumo de ciertos bienes o servicios, además, crea o hace desaparecer productos. Definitivamente la cultura afecta a los productos que se desean o consumen, los precios que se deben fijar, la distribución de bienes y servicios además de las actividades de comunicación.

De acuerdo con Garnica y Maubert (2009), la estratificación social resulta de realizar una división de la sociedad en niveles socioeconómicos (NSE) de manera jerárquica considerando las sociedades y culturas. Asimismo menciona que estos niveles están relacionados con el estatus que poseen los miembros de un grupo social en relación con los miembros de

otros niveles. Ruiz de Maya y Grande (2013) también indicaron que las clases sociales son grupos de personas que comparten determinadas características similares como nivel de renta, educación reglada, empleo o actividad profesional, poder de influencia en la sociedad y valores éticos y morales. El comportamiento en materia de consumo de cada clase social es diferente y se materializa en sus actitudes ante el consumo (el precio y la marca son símbolos de diferenciación), adopción de productos (ventajas de producto frente a los existentes), el significado de los precios, el tipo de establecimiento elegido para hacer las compras (están en función a la superficie de los establecimientos) y el tipo de comunicación (los estratos más elevados están menos influenciados por la comunicación impersonal que los menos favorecidos). (Ruiz de Maya & Grande, 2013).

De acuerdo con Kotler y Keller (2012) los grupos de referencia de una persona son aquellos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamiento. Además mencionaron a dos grupos de pertenencia que tienen influencia directa y son: el grupo primario y grupo secundario donde la persona interactúa. Para el grupo primario según Ruiz de Maya y Grande (2013), destacan a la familia en primer lugar como fuertes influenciadores en el comportamiento de compra, que forman hábitos o actitudes que sirven de referencia al momento de una decisión de compra. Y los grupos secundarios la forman los grupos: religiosos, profesionales y sindicales, con una tendencia más formal y con menor interacción continua. Todos estos grupos están enlazados por la interacción social, normas tácitas o escritas, elaboradas por la transmisión múltiple de la información o la imitación del líder que produce efectos sobre la conducta de elevado interés para las empresas. Por otra parte Kotler y Keller (2012) mencionaron que las personas también se ven involucradas por grupos a los que no pertenecen conocidos como grupos de aspiración (a los que desearía pertenecer), los grupos disociativos cuyos valores o comportamientos son rechazados por un individuo y al líder de opinión cuya persona ofrece de manera informal consejos o información de un producto o servicio.

Según Ruiz de Maya y Grande (2013), “Las influencias internas son condicionamientos propios de las personas, tienen que ver con sus facultades cognitivas y personalidad” (p. 30). Así mismo señalaron que se generan de

manera interna a través de vivencias, experiencias y reflexiones de las personas. También las influencias pueden ser externas que se ajustan y perturban a las internas.

Para Ruiz de Maya y Grande (2013) la percepción puede entenderse como el proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, que permite comprender el mundo que nos rodea. Kotler y Amstrong (2013) mencionaron que las personas aprenden a través de un flujo de información captada por los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto, pero cada persona descodifica esta información de manera individual, las organiza e interpreta a su conveniencia. Así mismo Kotler y Amstrong (2013) concluyeron que “La percepción se convierte en un proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo” (p. 140). Dentro del marketing la percepción de las personas sobre un producto es muy importante para la toma de decisiones, pues de ello se fijan: diseños de productos, fijación o alteración de precios, incluso el diseño de campañas de comunicación (Ruiz de Maya & Grande, 2013).

Las personas pueden formar diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos que son: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. (Kotler & Amstrong, 2013). De acuerdo con Ruiz de Maya y Grande (2013) indicaron que las personas no perciben los estímulos del exterior de forma casual sino que existe un proceso secuencial que abarca desde la exposición a los mismos hasta su asimilación y retención. Para Kotler y Keller (2012) la atención es la capacidad de procesamiento a determinados estímulos de forma que puede ser ejecutado de manera voluntaria (acción de manera deliberada) e involuntaria (que despierta alguien o algo); entonces para que exista una atención selectiva se debe enfocar el *marketing* a captar la atención del consumidor y definir qué estímulos notarán las personas. Asimismo Kotler y Keller (2012) definieron a la distorsión selectiva como la tendencia que tienen los seres humanos para interpretar la información ajustada a sus propias percepciones, mencionaron además que los consumidores distorsionan la información para que ésta sea consistente con sus creencias y expectativas previas de la marca y el producto. Finalmente Kotler y Keller (2012) mencionaron que la retención selectiva se

produce cuando un producto es agradable a la persona y tiende a recordarlo, caso contrario; lo desecha y olvida. Finalmente indicaron que la retención selectiva puede constituir una ventaja para las marcas sólidas, los especialistas en marketing deben usar la repetición para asegurarse de que su mensaje no sea pasado por alto.

La percepción también puede estar compuesta por otras influencias internas, Ruiz de Maya y Grande (2013), mencionaron a la personalidad, la misma que integra los rasgos de características del ser humano, que busca comprender la forma del comportamiento de manera individual, además influye en la manera de interpretar los estímulos, estas son las reacciones de las personas que están determinadas por su personalidad agresiva, autoritaria, sumisa, independientes. Otra influencia interna da a lugar a la motivación propia del ser humano, que se origina por las necesidades, también lo denominaron como impulsos, donde llegan a adquirir una intensidad fuerte como para impulsar a la persona a actuar con tal de lograr su satisfacción (Kotler & Armstrong, 2013). Según Schiffman y Kanuk (2010) nos permite entender la necesidades a través de la teoría de la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow, estas necesidades están clasificadas por niveles: en el primer nivel figuran las de carácter fisiológico (alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo), en el segundo nivel están las necesidades de seguridad y tranquilidad (protección, orden, estabilidad), en el tercer nivel las necesidades sociales (afecto amistad y pertenencia), en el cuarto nivel figuran las necesidades de autoestima (prestigio, estatus, ego), finalmente menciona a la autorrealización como cima de los niveles que se fundamenta en la realización personal.

El aprendizaje también se asocia a la percepción interna de las personas, según Garnica y Maubert (2009), es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo, así como la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. De acuerdo con Salomon (2017), mencionó que las teorías conductuales del aprendizaje es el resultado de respuestas a sucesos externos, indicó también que algunos psicólogos que aceptan este punto de vista no se enfocan en procesos internos del pensamiento, sino que consideran a la mente como una caja negra, destacando los aspectos observables del comportamiento es decir

todo aquello que ingresa a la caja negra (los estímulos o los sucesos percibidos por la persona) y todo lo que sale de ella (las respuestas o reacciones a dicho estímulos). De acuerdo con Grande y Alonso (2010) mencionaron cuatro tipos fundamentales de aprendizaje desde la perspectiva del marketing: el primero se refiere al aprendizaje básico de conductas arraigadas, concebido desde las primeras etapas de nuestras vidas, consideradas muy difíciles de alterarlos, estos hábitos de consumo se adoptan y vienen transmitiéndose de generación en generación. El segundo se refiere al aprendizaje cognitivo que surge de la adquisición continua y permanente de información que lleva al conocimiento, el conocimiento se desarrolla según el proceso de repetición por parte de las empresas ya que el ser humano tiende a olvidar con rapidez todo aquello que no guarda relación con su mente. En el tercero mencionaron que el consumidor aprende de las actitudes, al enfrentarse a situaciones de alguna manera lógica. Finalmente mencionaron que el cuarto tipo de aprendizaje se centra en comportamientos que son el resultado de los diferentes procesos de aprendizaje. De acuerdo con Ruiz de Maya y Grande (2013), el ser humano aprende y este aprendizaje es transformado en consolidación de valores, gustos, preferencias, sentimientos, significados, en la formación de actitudes y en comportamientos.

Según Schiffman y Kanuk (2010) “La memoria humana es un factor de vital importancia para el procesamiento de la información” (p. 207). En la memoria existen espacios separados y secuenciales llamados almacenes, Schiffman y Kanuk (2010) indicaron que estos almacenes son: los sensoriales, donde los datos son absorbidos a través de los sentidos, son fragmentos de información (olor, color, textura). Los almacenes de memoria a corto plazo, llamados también memoria de trabajo tienen una duración memorística que permanece por un breve lapso, no alcanza el minuto y pueden ser frases, palabras o números. Finalmente el gran almacén de memoria a largo plazo, aquí se agrupa y organiza la información durante periodos extensos, esta información puede permanecer días, semanas o incluso años.

Ruiz de Maya y Grande (2013), indicaron que el estímulo interno de la personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de una

persona. La personalidad tiene un papel decisivo sobre la formación de actitudes (Schiffman & Kanuk, 2010). Por lo tanto Ruiz de Maya y Grande (2013) mencionaron que la personalidad se puede definir por el tipo y rasgos psicológicos humanos. Según Kotler y Keller (2012) “La personalidad es una variable que puede resultar útil al analizar las elecciones de marca del consumidor”(P. 157). Mencionaron además que el consumidor a menudo asocia la personalidad de una marca con la suya, eligiendo o adoptando las más afines. Sin embargo, concluyeron que el estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, ya que cada persona es particular y diferente a los demás aunque pertenezcan a una misma subcultura, clase social y ocupación.

Las actitudes son las formas de reaccionar frente a un estímulo que proviene de algún acontecimiento. Según Salomon (2013), mencionó que una actitud es duradera y permanente a lo largo del tiempo, asimismo lo clasificó en: afecto, comportamiento y cognición. El afecto corresponde al sentimiento de un consumidor. El comportamiento que es detonado por las intenciones de la persona para hacer algo. Finalmente la cognición se refiere a lo que cree la persona. Esta definición se conoce como el ABC de las actitudes.

El comportamiento de compra de un consumidor sigue un proceso. De acuerdo con Kerin y Hartley (2014) “se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios” (p. 116). Kotler y Armstrong (2013) mencionaron cinco etapas de decisión de compra: (a) el reconocimiento de la necesidad, (b) la búsqueda de información, (c) la evaluación de las alternativas, (d) la decisión de compra y, (e) el comportamiento post compra. El resultado de la decisión de compra afecta directamente al último paso del proceso, aquí se genera el aprendizaje basado en un resultado bueno o malo. No olvidemos que las personas tienen sus propias necesidades y carencias, así pertenezcan a grupos homogéneos con sus mismas necesidades, cada individuo tiene su propio proceso de compra.

El proceso de compra va de la mano con el modelo que se puede aplicar dependiendo la característica del producto. De acuerdo con Peiró (2017), mencionó que existen cuatro tipos de modelo de compra que son: (a) el comportamiento de compra compleja, (b) el comportamiento de compra reductor de la disonancia, (c) el comportamiento habitual de compra y, (d) el

comportamiento de búsqueda variada. Cada uno de ellos tienen relevancia al momento de estudiar a un consumidor, permitiendo generar estrategias acertadas para la mercadotecnia.

Colet y Polio (2014) indicaron que en la compra compleja el consumidor busca información que sea segura, éste a su vez busca conocer más características de un producto, generando así el conocimiento antes de tomar una decisión, este modelo se apega cuando la compra es de alto valor, muy poco frecuentes y de alta tecnología. Por otro lado, Peiró (2017) señaló que el comportamiento de compra que reduce la disonancia o compra descartando las diferencias, puede deberse al alto precio y la compra poco frecuente, donde los consumidores se verán obligados a comprar productos que no tengan demasiadas opciones limitándose a tomar una decisión. Así mismo, Peiró (2017) indicó que el comportamiento habitual de compra se refiere a un consumidor que tiene poca participación en una decisión de compra y que sólo percibe algunas diferencias significativas entre las marcas, generalmente son productos que se utilizan para su rutina diaria. Finalmente, el comportamiento de compra de búsqueda de variedad, de acuerdo a Colet y Polio (2014) el consumidor prueba una y otra marca constantemente, no se implica demasiado en este tipo de compra, el consumidor busca características particulares entre las marcas y compra si encuentra una diferencia sustancial.

Marco referencial

Existen algunos estudios desarrollados a nivel nacional e internacional sobre la investigación del comportamiento del consumidor. Básicamente la intención es conocer y actualizar los aspectos demográficos, psicográficos, etnográficos, etc, de un consumidor. A continuación se detallan algunas investigaciones relevantes.

Jaramillo (2018), realizó un estudio denominado “Los hábitos de consumo de los norteamericanos jubilados frente a los jubilados nacionales, residentes en la ciudad de Cuenca, enfocado a productos de primera necesidad (lácteos, fruta, carnicería, mariscos, panadería) periodo 2017 - 2018”, basado en el modelo de comportamiento del consumidor de Philip Kotler. Esta investigación concluyente fue descriptiva exploratoria con corte transversal, aplicado a 370 personas y utilizando la afijación proporcional, se realizaron

303 encuestas a norteamericanos y 67 a ecuatorianos. La información fue recolectada por medio de un cuestionario.

Esta investigación concluyó que los norteamericanos y ecuatorianos tienen gustos y preferencias diferentes en el consumo de productos de primera necesidad, con una variación de 64.81%. Asimismo determinó un perfil de compra para cada segmento y mencionó que los productos varían dependiendo la nacionalidad. Destacó que el lugar de compras preferido para los norteamericanos es Supermaxi, Ital Deli y Bocatti, y para los ecuatorianos es Coralcentro. En cuanto a la presentación de un producto concluyó que para los norteamericanos no es importante en ninguna categoría, a diferencia de los ecuatorianos es muy importante la presentación del producto: lácteos 69.80%, frutas 70.50%, cárnicos 77.08%, panadería 56.87%. Finalmente, cuando están en el punto de venta los norteamericanos a menudo analizan varias alternativas antes de elegir un producto 42.9% a diferencia de los ecuatorianos que compran siempre el mismo producto 25.7%.

Por otra parte, Álvarez y Villacrés (2017) desarrollaron una investigación denominada “La interacción personal y su efecto en la decisión de compra”, cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre estas dos variables basada en la calidad del servicio. Los investigadores aplicaron una encuesta de 30 preguntas con un análisis correlacional-explicativo donde se obtienen coeficientes de Tau b de Kendall en las variables y dimensiones de estudio analizados en las 4 cadenas de comisariatos más importantes por volumen de ventas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador), siendo éstas: Almacenes TIA, Mi Comisariato, Aki y Gran AKI, y las cadenas de Supermaxi-Megamaxi.

Los investigadores demostraron de manera estadística que la interacción entre empleados y consumidores pueden influir en la decisión de compra de los clientes. Concluyen además que el proceso de compra de los consumidores basados en el reconocimiento de la necesidad, el tipo de búsqueda de productos, la evaluación de compra y la post compra que realizan los clientes muestran un proceso complejo al realizar la compra. Finalmente, mencionaron que la interacción personal influye de manera baja en el comportamiento de compra de los consumidores a aquellos consumidores que lo hacen sin tener una interacción personal con los

empleados, como por ejemplo, los consumidores que realizan compras por medio del comercio electrónico y varía la compra con la sensación experimentada.

A nivel internacional, Baziana et al. (2021), realizaron una investigación de comportamiento del consumidor hacia las delicatessen, productos e influencia de la marca, desarrollaron dos tipos diferentes de cuestionarios a 10 expertos del mercado y 300 consumidores en Thessaloniki – Grecia. El método utilizado en este trabajo fue del muestreo aleatorio simple, empleando un análisis de carácter cualitativo y cuantitativo. Además desarrollaron una investigación primaria, con el fin de obtener información sobre los gustos, actitudes, y preferencias en productos delicatessen, así como para determinar las fuerzas impulsoras detrás de sus elecciones al comprar productos delicatessen.

Esta investigación concluyó con algunos hallazgos importantes, mencionaron que el factor más importante que influye en la compra de productos delicatessen es la calidad y prestigio, Asimismo encontraron a través de pruebas de chi-cuadrado y tabulaciones cruzadas que los consumidores que quieren cubrir necesidades de salud, calidad y sabor, compran productos en delicatessen motivados por sensaciones percepción, nutrición, precio, método de producción, método de conservación, ecología y frescura, Además, los consumidores que quieren cubrir necesidades en materia de salud son más propensos a comprar de una tienda de delicatessen influenciada primero por la calidad y el prestigio (34,8%) relacionado con los que no quieren cubrir la misma necesidad (21,3%). Finalmente, en cuanto a la definición que dan los consumidores a los productos delicatessen según la frecuencia de compra tenemos: los consumidores que compran productos delicatessen 3-4 veces como innovadores (28,6%) relacionado con los que no (7,4%), asimismo a los que compran una vez a la semana los definen como tradicionales (45,2 %) biológicos (44,0 %) y especiales (35,7 %) y relacionados con los que no compran (29,7%).

Herrera (2020) desarrolló un estudio denominado: Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el súper del distrito de Chiclayo – 2018. El objetivo general de esta investigación se centra en determinar el

comportamiento de compra del consumidor, el método que se utilizó fue el deductivo, el tipo de investigación es descriptiva – correlacional, el tipo de diseño es no experimental, asimismo las variables del estudio son: Comportamiento del Consumidor y Decisión de Compra. La recolección de datos fue por medio de una encuesta en la escala Likert.

La investigación concluye que los principales factores que determinan el comportamiento del consumidor son el precio (61%), y dentro de las decisiones de compra, se necesita mejorar la atención (44.1%). Además la calidad de los productos (100%) es definitivo para que realicen sus compras. Finalmente concluyo que el factor cultural, factor social y factor personal influyen positivamente en la búsqueda de información, evaluación de alternativas y comportamiento post-compra en las organizaciones.

Finalmente, Espinel et al. (2019) desarrollaron la investigación denominada: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. El objetivo principal de esta investigación fue: analizar preferencias, edad, gustos, necesidades, opiniones, estrato y estilos de vida para la toma de decisiones. Para realizar este estudio se aplicó el método descriptivo - probabilístico, con muestreo estratificado, aplicando una encuesta a un total de 167 consumidores de tiendas de barrio y de supermercados.

Los investigadores concluyeron que, el canal tradicional (tiendas de barrio y supermercados) logra posicionarse como el principal lugar de compras de productos de la canasta familiar. Además, los factores que más valoran los consumidores a la hora de hacer su compra en las tiendas de barrio son los precios bajos, la cercanía y la atención personalizada. Finalmente, mencionaron con relación al rol familiar, que compran más las mujeres entre los 20 y 40 años mayoritariamente son amas de casa, compran diariamente lo necesario para su hogar, buscan la economía y la cercanía de las tiendas, entre otros beneficios.

Capítulo II: Diseño metodológico

Diseño de Investigación

“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que deseas, con el propósito de responder al planteamiento del problema” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 150). “El diseño de investigación es el plan, la estructura, la estrategia general, de carácter flexible, que orienta y guía al investigador para responder al problema planteado”. (Gallardo, 2017, p. 54). De acuerdo con Hernández et al. (1991) el diseño de investigación se basa en dos tipos: los no experimentales y los experimentales.

En el diseño no experimental de una investigación las variables no son manipuladas deliberadamente; es decir, se efectúa la investigación observando las variables tal cómo se dan en su contexto natural. Por otro lado el término experimento tiene dos acepciones básicas: la primera se refiere en realizar una acción al cual después se debe observar, y la segunda hace referencia a una investigación en la que se manipula deliberadamente las variables y posterior a ello se debe analizar las consecuencias. (Hernández et al. 1991).

Para este estudio se aplicará el diseño de investigación no experimental cuantitativo ya que las variables, no serán manipuladas, además será transversal simple, ya que se aplicará en un único momento.

Tipo de Investigación

De acuerdo con Ñaupás et al. (2014) la mayoría de los estudios en investigación científica se distinguen en dos tipos de investigación: la básica o pura y la investigación aplicada o tecnológica. En este caso nos basaremos en la investigación básica, la misma que detalla los siguientes niveles de investigación: la exploratoria (búsqueda de información para formular problemas e hipótesis y generar una investigación más precisa), la investigación descriptiva (recopila datos e información), la explicativa (que es un nivel más complejo, profundo y riguroso, ya que debe verificar hipótesis causales o explicativas) y finalmente la investigación predictiva (que tiene enfoque a la predicción y son usadas básicamente en las indagaciones meteorológicas).

Para el objeto de este estudio se utilizará la investigación descriptiva (cuantitativa) y exploratoria (cualitativa).

Métodos y técnicas de Investigación

De acuerdo con Ñaupas et al. (2014) mencionaron que enfoque cualitativo “hace referencia a características, atributos, esencia, totalidad o propiedades no cuantificables”. (p. 98). Este enfoque permite comprender y/o explicar mejor los fenómenos o acontecimientos de los seres humanos. Así también, mencionaron que el enfoque cuantitativo tiene que ver con la medición, magnitud, observación de las unidades de análisis, el muestreo y el tratamiento estadístico. El carácter de esta investigación se aplicará con enfoque cualitativo y cuantitativo, al mismo que se llamará cuali-cuanti.

Para el desarrollo de esta investigación se iniciará con una cualitativa, donde se aplicará la técnica de la observación directa, no participante, y los registros de los hallazgos serán plasmados en una guía estructurada, para luego ser analizados. La observación es el proceso de conocimiento de la realidad; mediante los sentidos podemos hacer contacto directo con el sujeto cognoscente y el objeto o fenómeno por conocer. Ñaupas et al. (2014). Además, la observación directa no participante, es aquella que tiene relación entre el investigador y su investigado. Seguido de ello, se aplicará la investigación cuantitativa donde se diseñará un cuestionario estructurado con preguntas, con la técnica basada en la escala de Likert y la información será levantada aplicando la técnica de la encuesta. Según Quezada (2010) la escala de Likert permite medir actitudes individuales en contextos sociales particulares, las mismas pueden ser positivas o negativas.

Tipos de datos y fuentes de información. (Primario y secundario)

Los datos primarios es toda la información que se reúne o no existe para la investigación y que hay que ir a buscarla, el propósito es abordar el problema que se enfrenta. Así mismo, los datos secundarios de información son los que se pueden obtener de fuentes privadas y gubernamentales o incluso de empresas comerciales de investigación de mercados y de bases de datos computarizadas. (Malhotra, 2008). Por lo tanto, en este estudio se levantará la información primaria mediante la aplicación de la investigación cualitativa y cuantitativa. También se usará fuentes de datos secundarias las

mismas que son del censo 2010 levantadas por el INEC. Finalmente, los datos primarios cuantitativos levantados en la investigación serán procesados a través de los sistemas informáticos SPSS y Excel.

Definición de la población

“Población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Quezada, 2010, p. 31). Del total de la población se debe definir una muestra a investigar, en la actualidad este cálculo tiene mucha facilidad gracias al uso de la internet. Sin embargo, para este estudio se desarrollará la fórmula de la muestra infinita, a continuación se detalla cada elemento que formará parte de ella:

n: Tamaño de muestra buscado

Z: Nivel de confianza del estudio 1,96 se usa para nivel del 95%.

e: Margen de Error Muestral, se usará 5% de error

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) 50%

q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado 50%

La fórmula que se utilizará es la de población infinita ya que desconocemos el número de personas que compran en estos locales cárnicos siendo esta la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Desarrollo del cálculo:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Para este estudio se deberá realizar 384 encuestas.

Determinación del tamaño de la muestra

De acuerdo con Malhotra (2008), existen dos técnicas de muestreo que son probabilístico y no probabilístico. El muestreo probabilístico hace

referencia a las técnicas mas comunes como son: el muestreo aleatorio simple (MAS), el muestreo aleatorio sistemático (MASIS), el muestreo aleatorio estratificado (MAE) y el muestreo por conglomerados (MAC). Así mismo, dentro del muestreo no probabilístico las técnicas mas comunes son: muestreo por conveniencia, muestreo por juicio, muestreo por cuotas y muestreo por bola de nieve

Para la determinación del tamaño de la muestra de esta investigación se utilizará el método probabilístico, donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra. La técnica que se utilizará será MAE. La distribución de la población y tamaño de muestra por estratos y sexo se definió según la tabla 1. Finalmente, se aplicará el muestreo aleatorio sistemático para levantar la información ya que no disponemos de un listado de encuestados.

Tabla 1

Población y tamaño de la muestra.

Estrato	Parroquia Urb.	T. Población	Peso %	Hombre	Mujer	Muestra	Muestra	
				47.3%	52.6%		384	H
N1	El Sagrario	6.773	2%	3.208	3.565	8	4	4
N2	Gil R. Dávalos	7.101	2%	3.364	3.737	8	4	4
N3	San Blas	9.759	3%	4.623	5.136	11	5	6
N4	Cañaribamba	11.867	4%	5.621	6.246	14	7	7
N5	H. Cápac	16.262	5%	7.703	8.559	19	9	10
N6	Sucre	17.133	5%	8.116	9.017	20	9	10
N7	H. Miguel	17.386	5%	8.236	9.150	20	10	11
N8	Monay	21.853	7%	10.352	11.501	25	12	13
N9	Machángara	23.193	7%	10.987	12.206	27	13	14
N10	El batan	24.626	7%	11.665	12.961	29	14	15
N11	Totoracocha	25.430	8%	12.046	13.384	30	14	16
N12	Bellavista	26.445	8%	12.527	13.918	31	15	16
N13	El vecino	30.737	9%	14.560	16.177	36	17	19
N14	San Sebastián	39.690	12%	18.801	20.889	46	22	24
N15	Yanuncay	51.673	16%	24.478	27.195	60	28	32
Total		329.928	100%	156.287	173.641	384	182	202

Nota: Adaptado con datos del censo 2010 del INEC, por estratos y sexo. según las parroquias urbanas de Cuenca

Tabulación y análisis de datos

Resultados de la investigación cualitativa

La investigación cualitativa con la técnica de observación directa se realizó del 24 de septiembre al 01 de octubre del 2022. Se ejecutó una visita aleatoria a cada punto de venta de Italdeli, Delicatto Piggis y Plaza Europea. El tiempo promedio de la observación por cliente fue de 22 minutos. Durante este tiempo se visualizó desde la llegada del cliente, su comportamiento dentro del punto de venta, sus decisiones y formas de pagos. Los datos recolectados en la investigación cualitativa se presentan a continuación en una tabla:

Tabla 2

Matriz de hallazgos en investigación cualitativa.

Observaciones	Italdeli	Delicatto Piggis	Plaza Europea
¿El cliente llega en vehículo?	El total de investigados llegan en vehículo	Tres de cada diez clientes llegan en vehículo	Siete de cada diez clientes llegan en vehículo
¿Cómo llega el cliente al local?	Dos de cada diez clientes llegan acompañados	Seis de cada diez clientes llegan acompañados	Siete de cada diez clientes llegan acompañados
¿Indicar el sexo del cliente?	Cinco de cada diez clientes son mujeres y la misma cantidad son hombres	El total de investigados son mujeres	Siete de cada diez clientes son mujeres y solo tres de cada diez clientes son hombres
¿El cliente toma turno para comprar?	Siete de cada diez clientes toman turno para sus compras de cárnicos	El cliente no toma turno	El cliente no toma turno
¿Usa un listado de compras el cliente?	No usan listado, las compras la definen en el punto de venta		

Indicar las secciones que visita	El total de investigados compran cárnicos, seis de cada diez clientes compran embutidos, uno de cada diez clientes compra mariscos, para las otras secciones no hubo visita		
¿El cliente pide asesoría para comprar?	El cien por ciento de investigados piden asesoría para comprar		
¿Después de la asesoría, compra el cliente?	Siete de cada diez clientes compran después de la asesoría, 3 de cada diez clientes no compran	El total de investigados compran después de la asesoría	El total de investigados compran después de la asesoría
Determine al comprador	Siete de cada diez clientes son adultos, solo tres de cada diez clientes son jóvenes adultos	Cinco de cada diez clientes son adultos, igual porcentaje corresponde a jóvenes adultos	Seis de cada diez clientes son adultos y solo cuatro son jóvenes adultos
Determine al acompañante	El acompañante siempre es un adulto, además dos de cada diez llegan con un joven adulto	El acompañante siempre es adulto, tres de cada diez clientes llegan solos	El acompañante siempre es adulto, dos de cada diez clientes llegan solos
¿El acompañante influye en la compra?	Siete de cada diez acompañantes si influye en la compra	Tres de cada diez acompañantes si influye en la compra	El total de acompañantes influyen en la compra
Método de pago	El 70 por ciento de investigados pagó en efectivo y el 30% pagó con tarjeta de crédito	El cien por ciento de investigados pagó en efectivo	El cien por ciento de investigados pagó en efectivo

Resultados de la investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se llevó a cabo del 24 de septiembre al 24 de octubre 2022. Una vez concluido este plazo, se procedió con la tabulación de los datos. Se obtuvieron los resultados de cada una de las preguntas

realizadas a una muestra de 384 personas. Los datos a continuación se presentan en tablas y gráficos para una mejor apreciación:

Pregunta 1: Parroquia donde se levanta la encuesta.

Tabla 3

Parroquias urbanas investigadas.

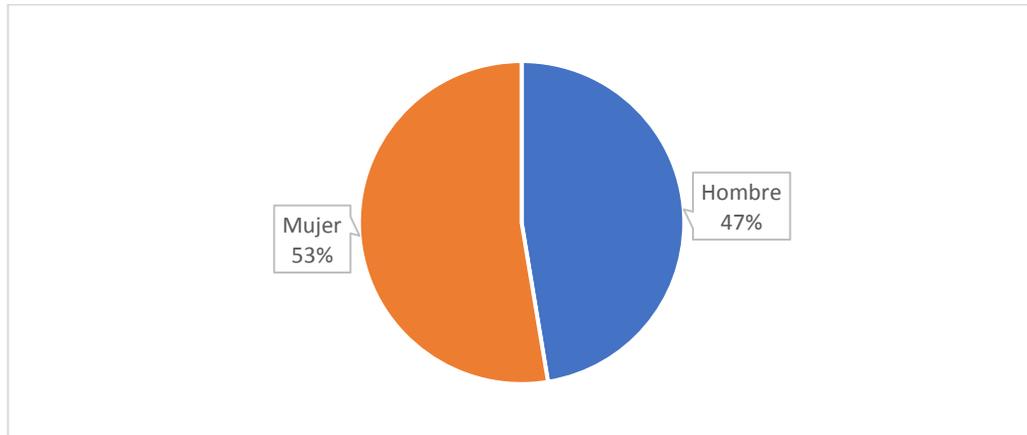
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El sagrario	8	2,1	2,1	2,1
Gil R. Davalos	8	2,1	2,1	4,2
San Blas	11	2,9	2,9	7,0
Cañaribamba	14	3,6	3,6	10,7
Huayna Cápac	19	4,9	4,9	15,6
Sucre	20	5,2	5,2	20,8
Hermano miguel	20	5,2	5,2	26,0
Monay	25	6,5	6,5	32,6
Machángara	27	7,0	7,0	39,6
El batan	29	7,6	7,6	47,1
Totoracocha	30	7,8	7,8	54,9
Bellavista	31	8,1	8,1	63,0
El vecino	36	9,4	9,4	72,4
San Sebastián	46	12,0	12,0	84,4
Yanuncay	60	15,6	15,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Análisis: del total de parroquias encuestadas, las más representativas son Yanuncay con el 15,6% y San Sebastián con el 12%. Podemos determinar que son las que poseen un mayor número de habitantes y por lo tanto la mayor parte de clientes potenciales. Así mismo los datos más bajos de la población se muestran en las parroquias El Sagrario y Gil Ramirez Davalos con el 2,1% para cada una. Finalmente, los delicatessen si tienen presencia en la parroquia más poblada que es la Yanuncay, sin embargo, Italdeli es la que mayor penetración tiene en el mercado ya que posee más puntos de venta dentro las parroquias urbanas de la ciudad.

Pregunta 2. Sexo

Figura 1

Sexo.

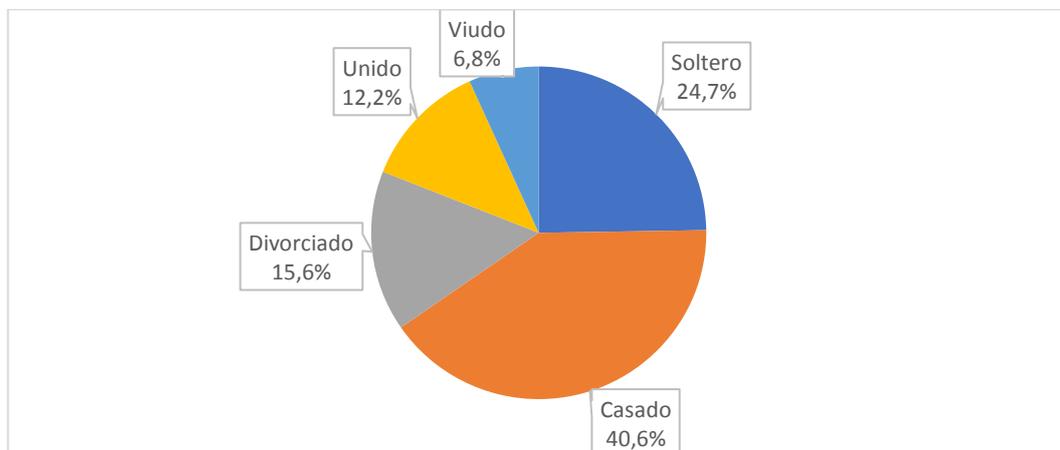


Análisis: del 100% de los encuestados el 53% pertenece a mujeres, mientras que el 47% corresponde a hombres. Se observa que la mayoría de los habitantes en la ciudad de Cuenca son mujeres, podemos decir que son quienes hacen compras en sus hogares. Sin embargo, el peso de porcentaje que tienen los hombres también es atractivo.

Pregunta 3. Estado civil

Figura 2

Estado civil.



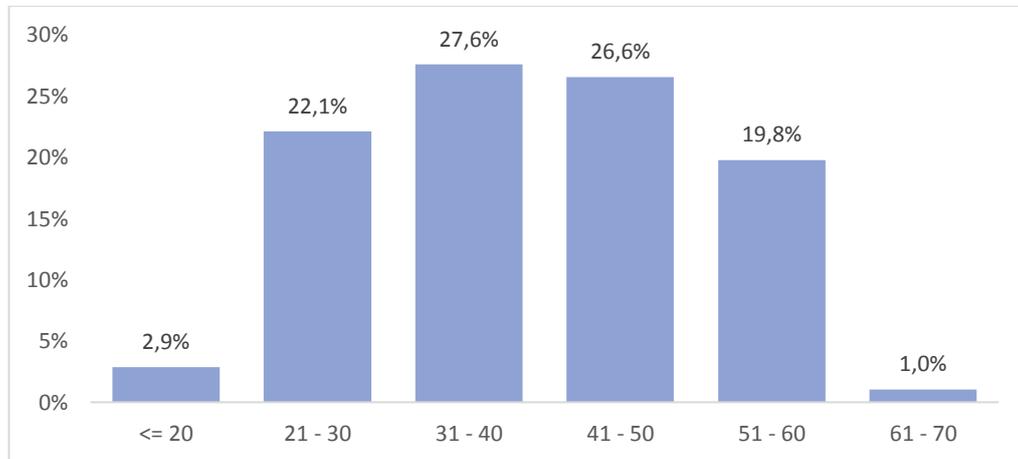
Análisis: el resultado de la encuesta apunta principalmente al estado civil casados con un peso del 40,6%. El segundo segmento más importante con un 24,7% de peso corresponde a solteros. El 15,6% se atribuye a divorciados. Finalmente, el 12,2% pertenece a unido y el 6,8% a viudo. Con

este visual si unificamos a personas casadas y unidas tenemos un peso 52.8%, podemos decir que son quienes tienen mas personas en el hogar y por tanto generan un mayor consumo.

Pregunta 4. Edad

Figura 3

Edad.

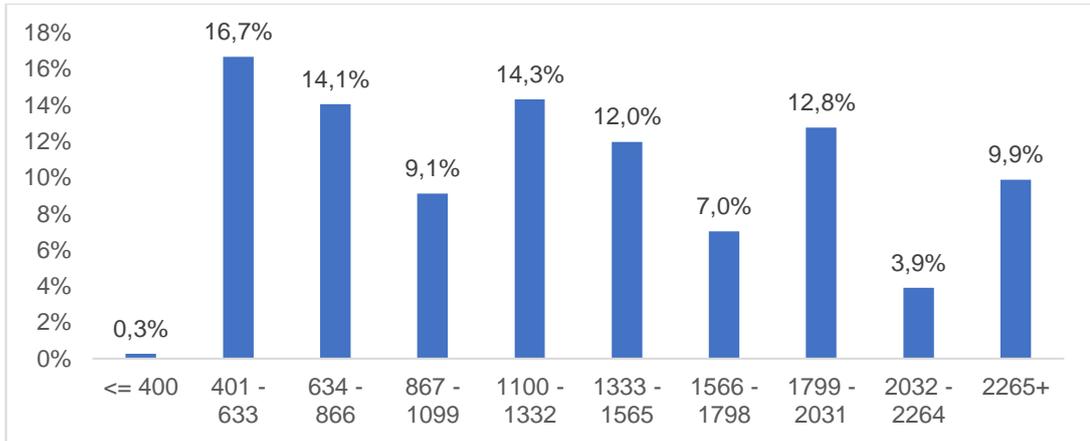


Análisis: El rango de edades de los consumidores se concentra desde 21 a 60 años. Los más relevantes son: de 31 a 40 años con el 27,6% de participación, seguido del rango de 41 a 50 años con 26,6% y un tercer segmento en la edad de 21 a 30 años con el 22,10%. Por otra parte, personas menores de 20 años solo alcanzan el 2,9% de participación mientras que personas mayores a 61 años alcanzaron el 1% siendo estas las de menor porcentaje favorable en la encuesta.

Pregunta 5. Ingresos

Figura 4

Ingresos mensuales.

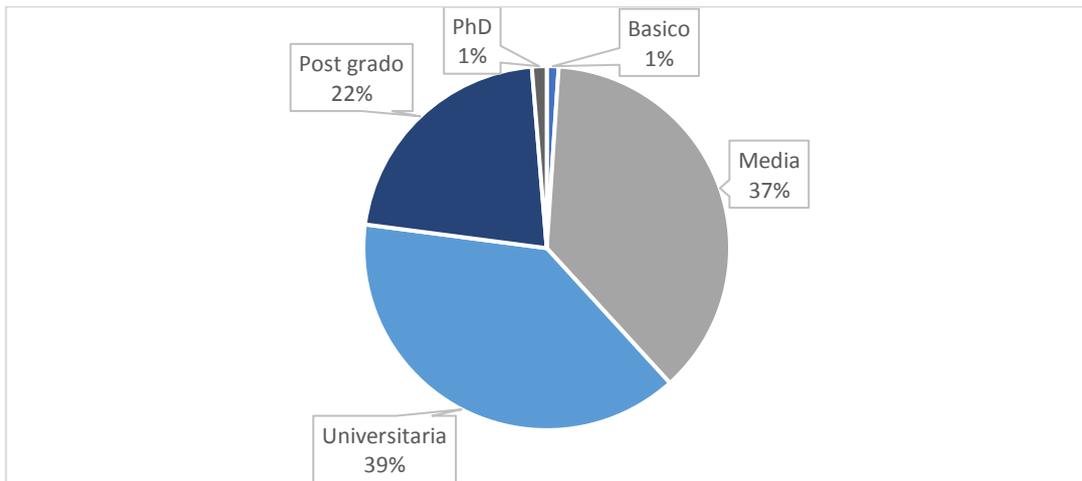


Análisis: Los ingresos mensuales de los consumidores más representativos se concentran en el rango de 401 a 633 con el 16,7% de participación, seguido por el rango de 1.100 a 1.332 con el 14,3%, y un tercer grupo está en el rango de 634 a 866 con el 14,1% de participación. Los más bajos se concentran con el 0,3% de participación con un ingreso menor a 400 dólares. Así también tenemos a personas con un ingreso entre 2032 a 2264 dólares con una participación del 3,9% según las encuestas.

Pregunta 6. Nivel de estudios

Figura 5

Nivel de estudios.



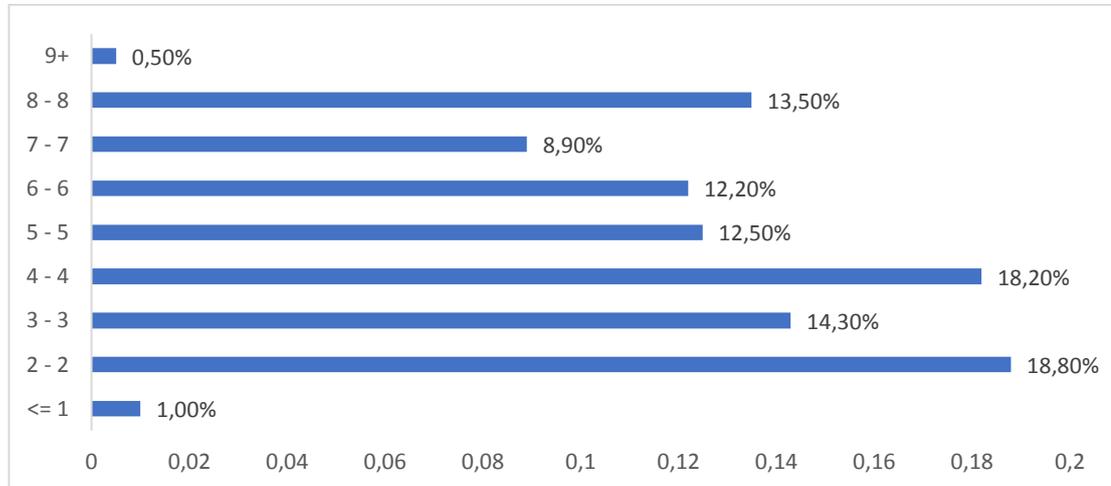
Análisis: El nivel de estudios de los investigados tiene un peso significativo del 39% en un nivel de estudios universitario, seguido por el 37% que corresponde a nivel medio de estudios, el 22% corresponde al nivel de post grado, finalmente PhD y nivel básico alcanza el 1% correspondientemente. De acuerdo con la información de las encuestas

tenemos a habitantes con un tercer nivel de estudios y muy bajo índice de analfabetismo.

Pregunta 7. Número de personas que viven en el hogar

Figura 6

Núm. personas que viven en el hogar.

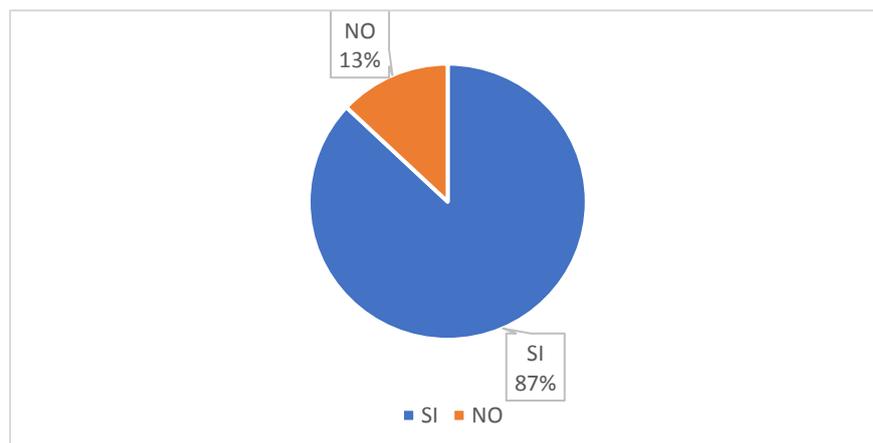


Análisis: Los resultados de las encuestas muestran tres datos importantes: el primero, con el 18,8% de los encuestados viven con dos personas en su hogar, el segundo, con el 18,2% pertenece a hogares que viven con cuatro personas, y el tercero con el 14,30% son hogares que viven con tres personas. Los extremos se concentran en personas que viven con 1 personas en un 1% y las que viven con mas de nueve a un 0,50%. Los habitantes en su mayoría viven con al menos una persona.

Pregunta 8. ¿Qué es un delicatessen?

Figura 7

Núm. personas que conocen un delicatessen.

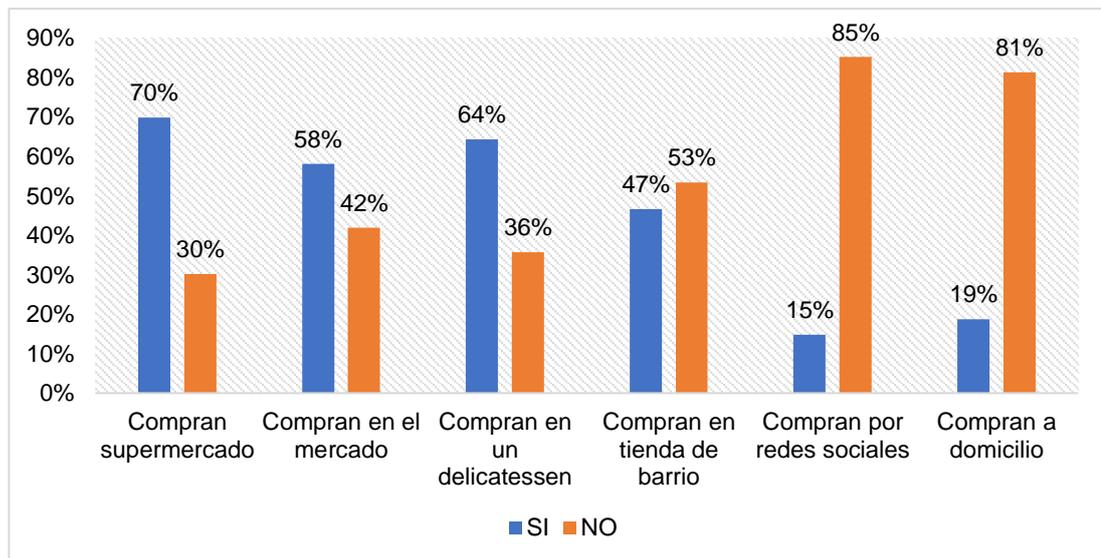


Análisis: De total de 384 encuestados el 87% si conoce que es un delicatessen, mientras que el 13% y que corresponden a 50 personas encuetadas. Podemos decir que las personas en su mayoría conocen lo que es un delicatessen.

Pregunta 9. ¿Dónde prefiere comprar cárnicos, mariscos y embutidos?

Figura 8

Preferencia de lugar de compra.

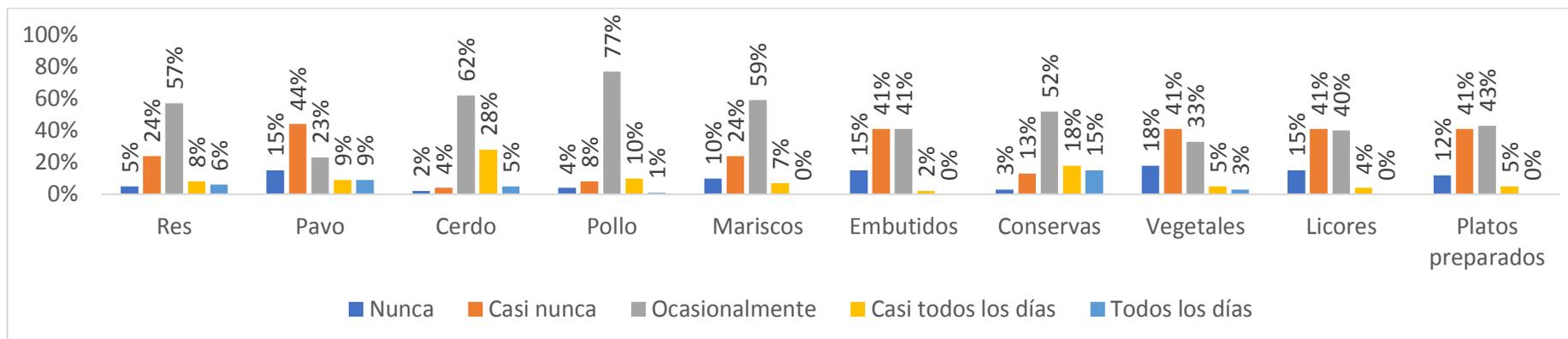


Análisis: La preferencia de compra de cárnicos, marisco y embutidos, se compone en dos categorías, en el primero tenemos que el 70% compra en supermercados, el 58% compra en el mercado y 64% que compra en una delicatessen. En el segundo tenemos que el 53% de los encuestados no compra en una tienda de barrio, el 85% no compra por redes sociales y el 81% no compra a domicilio. Los encuestados prefieren comprar mayoritariamente en un supermercado o delicatessen.

Pregunta 10. ¿Cómo consume los siguientes productos?

Figura 9

Frecuencia de consumo de productos.

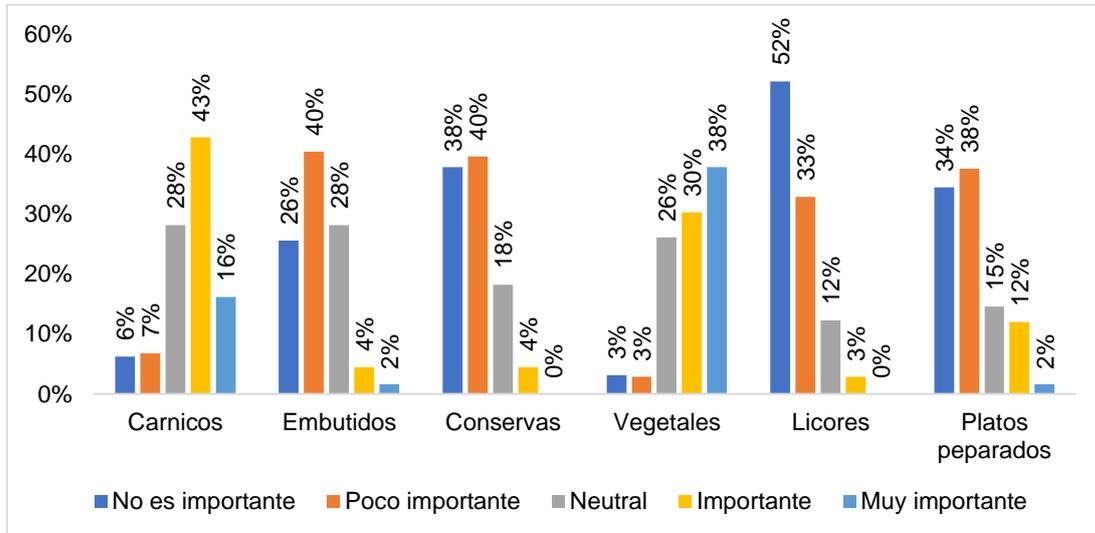


Análisis: Los datos muestran que el consumo en ocasional se concentra porcentualmente en res con 57%, cerdo 62%, pollo 77%, mariscos 59%, conservas 52%. Además, casi nunca se concentra en pavo con el 44%, y un gran segmento como embutidos, vegetales, licores y platos listos participan con el 41% en cada caso.

Pregunta 11. ¿Cómo planifica sus gastos al momento de comprar?

Figura 10

Nivel de importancia del gasto.

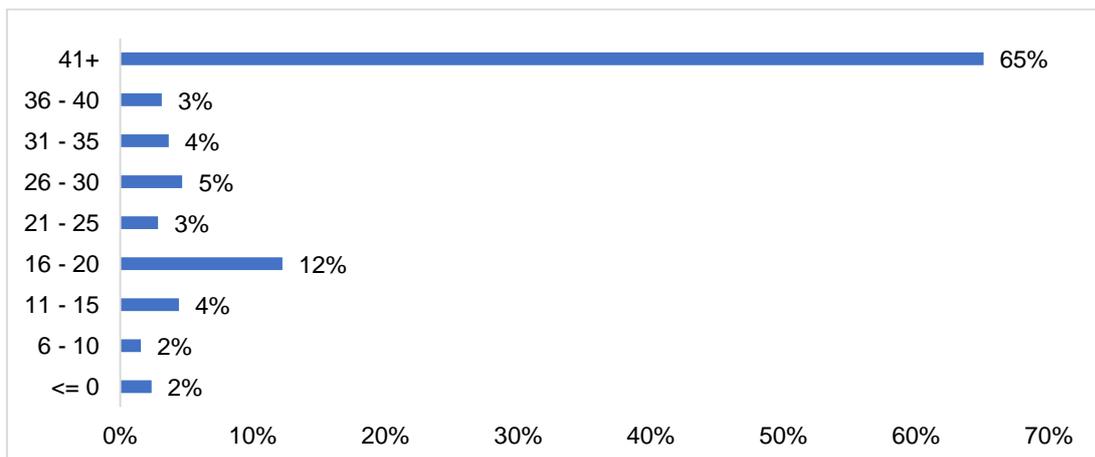


Análisis: el nivel de importancia del gasto que da un consumidor se concentra en vegetales como muy importante con el 38% de participación. Mientras que en cárnicos el peso para considerarlo importante presenta el 43%. Embutidos y conservas son considerados como poco importante y se lo atribuye el 40%. Finalmente, los consumidores consideran no importante con el 52% de participación a licores.

Pregunta 12. ¿Cuántos dólares destina a la compra de cárnicos y embutidos?

Figura 11

Total dólares de compra en cárnicos y embutidos.

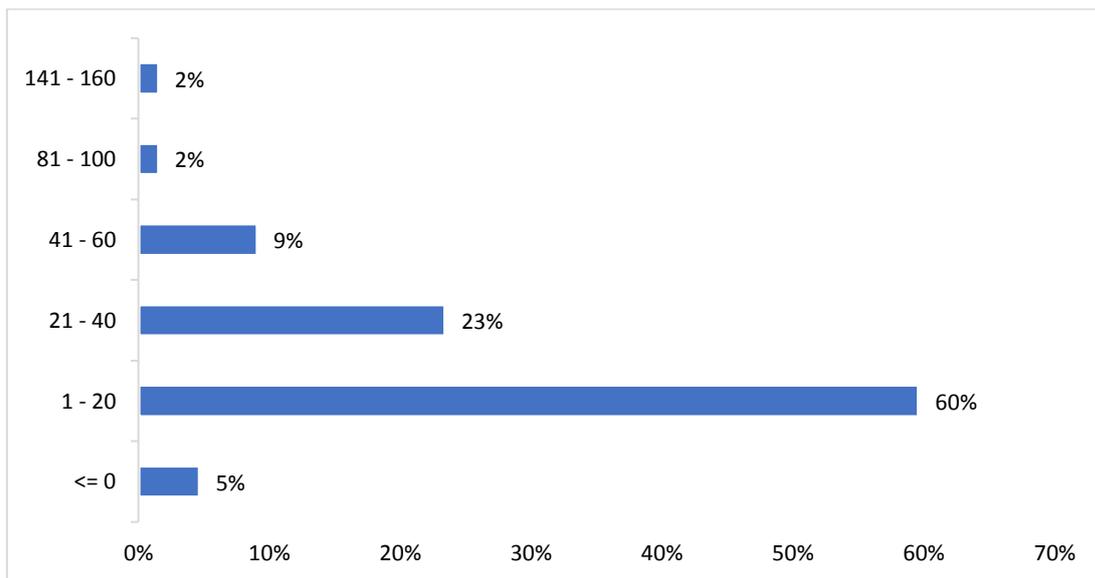


Análisis: los consumidores gastan más de 41 dólares en cárnicos y embutidos dando una participación del 65% según la encuesta. Así mismo, el rango de 16 a 20 dólares con el 12% de importancia se encuentra en segundo lugar. Por otra parte, los niveles más bajos se concentran en personas que no compran y en el rango de 6 a 10 dólares con el 2% para cada caso

Pregunta 13. ¿Cuántos dólares destina a la compra de mariscos?

Figura 12

Total dólares de compra en mariscos.

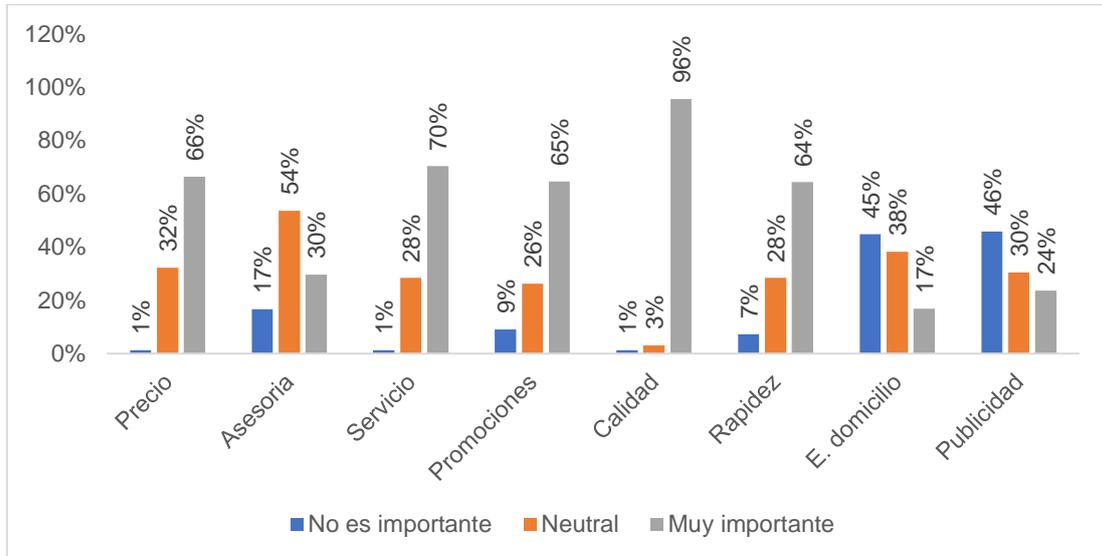


Análisis: los consumidores que gastan en mariscos se concentran en un rango de 1 a 20 dólares con un peso de importancia del 60%, seguido del rango de 21 a 40 dólares con un peso del 23%. Si embargo los pesos más bajos según la encuesta están en personas que no compran con un 5% de participación y en los rangos de 81 a 100 y 141 a 160 con el 2% para cada caso. Un total de 229 encuestados si compran mariscos.

Pregunta 14. Determine el grado de importancia al momento de comprar

Figura 13

Factores importantes al momento de comprar.

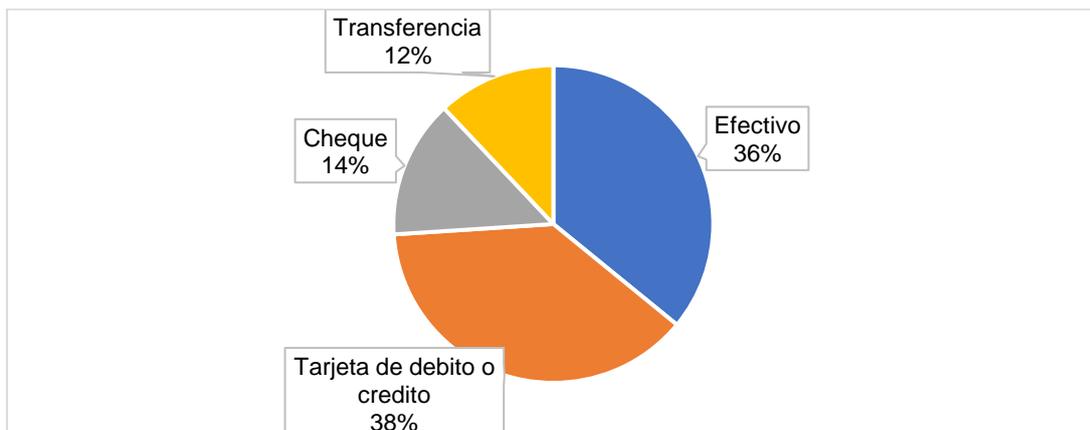


Análisis: la importancia del consumidor al momento de comprar tiene un peso del 66% de relevancia al precio, la asesoría es neutral con el 54%, el servicio es muy importante con 70%, las promociones son muy importantes con el 65%, la calidad es muy importante con el 96%, la rapidez es muy importante con el 64%, la entrega a domicilio no es importante con el 45% y la publicidad no es importante con el 46%. La calidad es lo más importante para los encuestados.

Pregunta 15. ¿Cómo paga sus consumos?

Figura 14

Forma de pago.



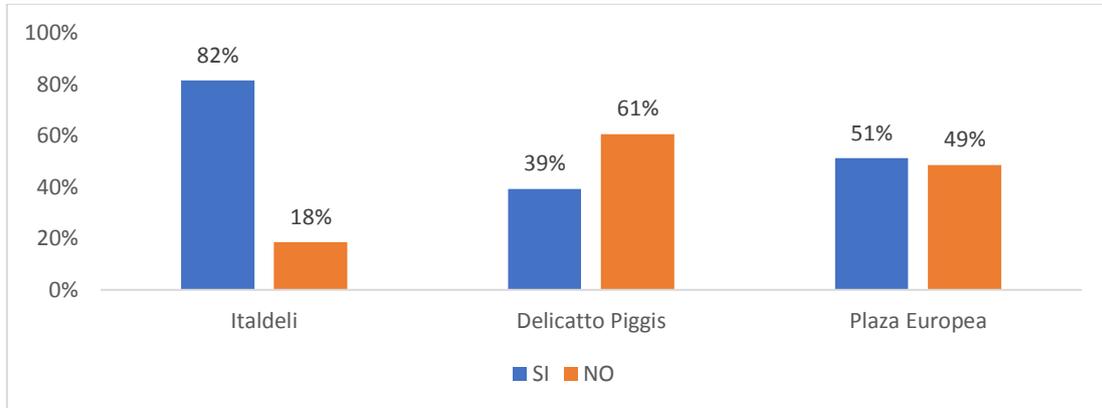
Análisis: la encuesta muestra que el 38% de las personas prefieren pagar sus consumos con tarjeta de crédito o débito. Así mismo, el pago en uso de efectivo

participa con el 36% de preferencia. Por otra parte, las transferencias se ubican con el 12% siendo la más baja según las encuestas. Finalmente, el pago con cheque lo prefieren el 14% de encuestados.

Pregunta 16. Del siguiente listado ¿Indique que local ha visitado?

Figura 15

Preferencia de visita de un delicatessen.

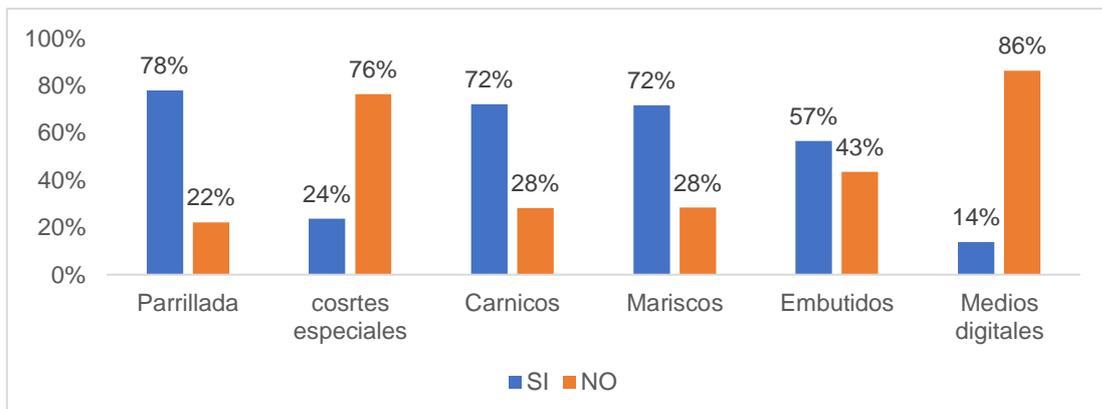


Análisis: de acuerdo con las encuestas los delicatessen más visitados son Italdeli, que ocupa el primer lugar con una participación relevante del 82% de las encuestas. El segundo lugar más visitado pertenece a Plaza Europea con un 51% de participación. Sin embargo, los encuestados indicaron que no han visitado Delicatto Piggis con el 61% de participación. Por lo tanto, Italdeli y Plaza Europea son los competidores más fuertes.

Pregunta 17. Defina si o no a lo siguiente

Figura 16

Conocimiento de compra de los clientes.



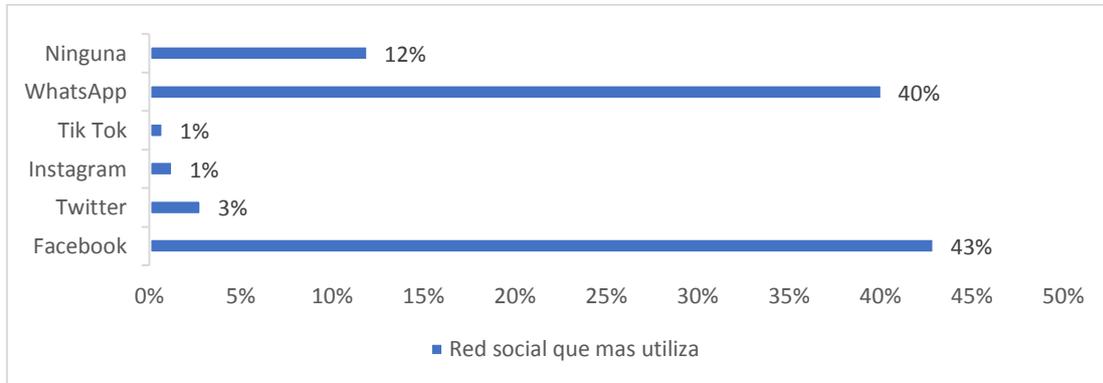
Análisis: del total de encuestados el 78% si sabe que deben comprar para armar una parrillada, el 76% no sabe cómo debe comprar cortes especiales, el 72%

tanto para cárnicos como mariscos si sabe cómo comprarlos, el 57% si sabe cómo comprar embutidos y el 86% no ha comprado por medios digitales.

Pregunta 18. ¿Qué red social utiliza?

Figura 17

Red social utilizada.

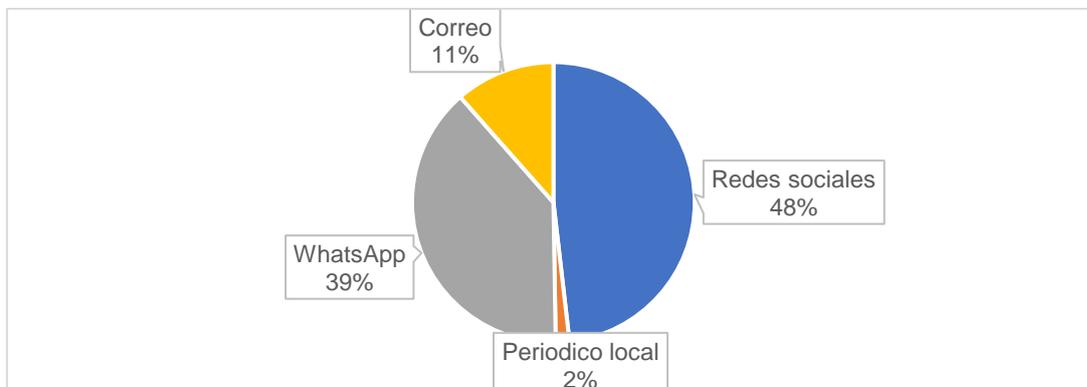


Análisis: las redes sociales que más utilizan los encuestados son: Facebook con el 43% de peso y WhatsApp con el 40%, seguido por un grupo que no usa ninguna red social con el 12% de participación. Por otra parte, Tik-Tok e Instagram tienen una participación mínima del 1% siendo estas las más bajas según los datos de la encuesta.

Pregunta 19. ¿Qué canal de comunicación prefiere para recibir promociones?

Figura 18

Canal preferido para recibir promociones.



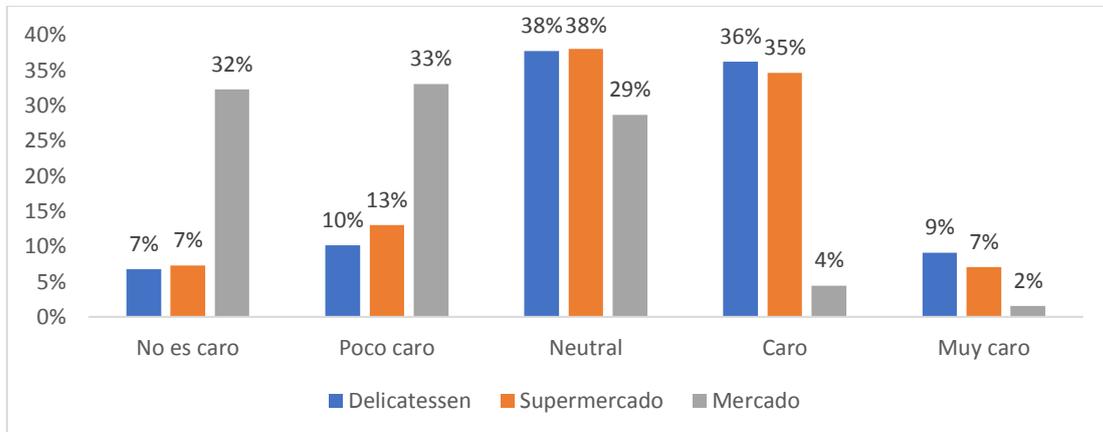
Análisis: El canal de preferencia de los encuestados para recibir promociones son las redes sociales y tiene una participación del 48%. Sin embargo, el 39% prefiere recibirlas por WhatsApp y el 11% por correo. Solo el 2% de los

encuestados las prefieren por periódico local. Los medios digitales son los de mayor preferencia por los encuestados.

Pregunta 20. Determine su percepción al momento de decidir comprar cárnicos y embutidos

Figura 19

Percepción al comprar cárnicos y embutidos.

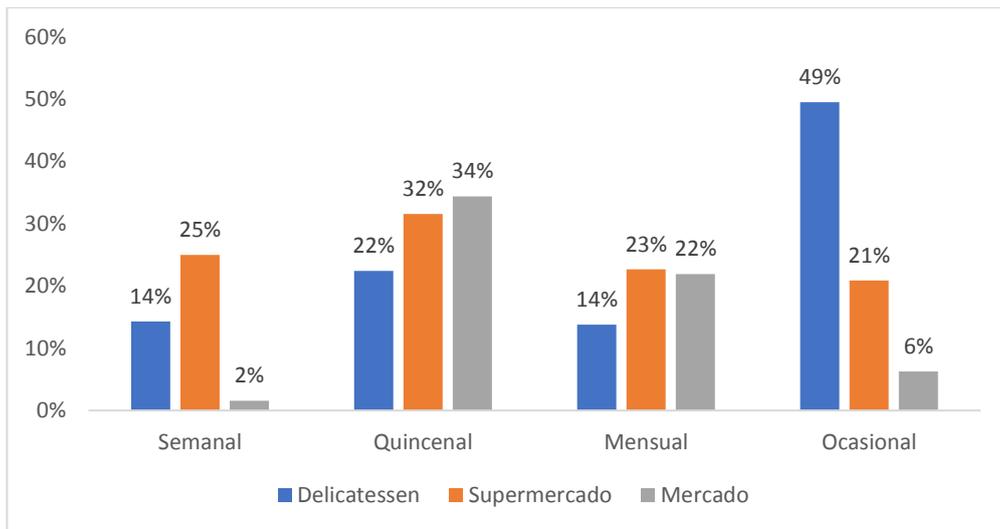


Análisis: los encuestados determinaron que comprar en el mercado, no es caro, con una participación del 32%, también indicaron que el 33% es poco caro. Por otra parte, el 38% es neutral para comprar en delicatessen y supermercados. Así mismo, determinaron que es caro comprar en un delicatessen con el 36% y supermercado con el 35%. Finalmente, la percepción de compra de los encuestados en la calificación de muy caro corresponde a delicatessen con el 9% y supermercados con el 7%.

Pregunta 21. Determine la frecuencia de compra en estos establecimientos.

Figura 20

Frecuencia de compra.



Análisis: de acuerdo con la frecuencia de compra, los datos muestran que el 25% de encuestados tiene un comportamiento de compra semanal y 23% de manera mensual en el canal supermercado. El 34% tiene una frecuencia de compra quincenal en el mercado. Finalmente, el 49% tiene una frecuencia de compra ocasional en un delicatessen y es la más relevante según las encuestas.

Conclusiones

En base a la investigación realizada se concluye que las parroquias que tienen una mayor participación de habitantes están cubiertas por la atención de los delicatessen actuales, sin embargo, es importante mencionar que Italdeli está realizando una correcta penetración en otras parroquias con mayor número de locales por habitantes. De esta manera gana mayor notoriedad en el mercado y se ubica como líder en la ciudad. El comprador en su mayoría es una mujer, pero no siempre será el consumidor propiamente, esto determina que existe una trascendencia familiar por las costumbres que adquieren los consumidores, y de esta forma puede adoptar un perfil impuesto por la familia al momento de realizar sus compras futuras y elección del punto de venta.

En cuanto al perfil de consumidor, principalmente son mujeres casadas que poseen una familia y habitan con dos personas, además pueden llegar a tener hasta cuatro personas en sus hogares. Su rango de edad se ubica de 31 a 40 años principalmente, con ingresos entre 401 a 633 dólares; así también pueden presentarse con un rango de ingresos de 1100 a 1332 dólares al mes. Son personas con nivel de estudios universitarios, aunque algunas de ellas tienen un nivel medio de estudios. Generalmente son personas que prefieren realizar compras en supermercados y delicatessen de la ciudad, pero también lo hace en el mercado, no compran por redes sociales ni piden a domicilio. Su gasto promedio en cárnicos está por encima de los 41 dólares y en mariscos pueden alcanzar hasta los 20 dólares.

Asimismo, el consumidor considera que la calidad es importante al momento de comprar, sus transacciones la realizan principalmente con tarjeta de crédito, aunque también prefieren el efectivo. Son personas que saben cómo comprar productos para hacer una parrillada, pero desconocen sobre cortes especiales. Les gusta recibir información de promociones principalmente a sus redes sociales, prefieren usar Facebook y WhatsApp. Su percepción al momento de comprar en un supermercado y/o delicatessen es neutral; sin embargo, piensan que comprar cárnicos en el mercado no es caro. La frecuencia de compra en el supermercado es semanal y hasta mensual, en el mercado es quincenal y en un delicatessen es ocasional.

Finalmente, se concluye que el consumidor prefiere siempre ver el producto que está comprando, aunque desconozca el corte que está eligiendo, por tal razón la asesoría es fundamental en este giro de negocio. Por otro lado, es muy complicado que el consumidor se adapte al comercio electrónico de carnes; sin embargo, se pudo evidenciar en la investigación cualitativa que el consumidor compra carnes con el nombre del corte y esto puede ayudar a flexibilizar la preferencia del canal de ventas, pero el papel de la calidad de manera integral es muy importante, ya que debe garantizar que el producto sea siempre el mismo que compra el cliente, lo cual en animales es muy difícil de asegurar.

Recomendaciones

Luego de analizar los datos de la investigación de un consumidor “tipo” postpandemia en los delicatessen de las principales embutidoras de la ciudad de Cuenca, para demostrar si esta variable generó cambios de hábito de consumo en su proceso de compra; del análisis demográfico se recomienda enfocar su publicidad al segmento de mujeres principalmente, al venir de una cultura familiar que trasciende a las nuevas generaciones, incluir en las campañas por temporadas a esta herencia influenciadora establecida en el escogimiento de productos cárnicos en fechas festivas y tener otro para hombres, ya que son también influenciadores; podrían ser campañas exclusivas durante el año. Asimismo, al conocer la elección de compra y su fidelidad; para generar mayor tráfico de consumidores en los delicatessen se deben enfocar sus comunicaciones a la calidad del producto a un precio justo.

Además, deberían trabajar con líderes de opinión que influyeran la visita a los puntos de venta, también se debe trabajar con planes de fidelización para incrementar la base de clientes.

Al comprobar algunas actitudes y comportamientos del consumidor en el punto de venta en cuanto al producto, se recomienda a Delicatto Piggis y Plaza Europea que trabajen en una ampliación del portafolio con productos de marcas conocidas y apliquen una estrategia cruzada para tener mayor notoriedad, y enganchar al consumidor para que elijan el producto que debe comprar. Considerar también una revisión integral de la imagen del producto, nombres, empaques, logotipos, isotipos, etc., que ayuden a una fácil identificación y elección del producto. También se recomienda generar una cultura cárnica en estos establecimientos a través de eventos especializados dirigidos a las amas de casa, así a través de un chef forme la manera correcta y nutritiva de alimentarse.

Finalmente, se recomienda aplicar un diseño de investigación con enfoque cualitativo para identificar a través de las entrevistas si las afectaciones postpandemia han generado cambios en el consumidor demostrado en el análisis de la presente investigación.

Referencias

- Alva, C. (2021). *Los latinoamericanos mantienen los hábitos de consumo adoptados en pandemia*. Kantar website: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/ci-q2-latam-2021>
- Álvarez G, R., & Villacrés B., F. (2017). *La interacción personal y su efecto en la decisión de compra*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía Universidad Politécnica Salesiana. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000100137&lang=es
- Baddeley, M. (2018). *Economía conductual: pasado, presente y futuro*. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/economia-conductual-pasado-presente-y-futuro/>
- Baziana, S., Tzimitra-Kalogianni, E., Batzios, A., & Tremma, O. (2021). *Consumer behaviour towards delicatessen products and branding influence*. International Journal of Social Ecology and Sustainable Development. <https://hau.repository.guildhe.ac.uk/id/eprint/17740/1/Ourania%20Tremma%20consumer%20behaviour%20UPLOAD%202.pdf>
- CFN. (2018). *Fabricación de productos cárnicos*. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2018/FS-Embutidos.pdf>
- CIP. (2021). *Balance del sector industrial en 2021 y proyecciones de la CIP para 2022*. <https://www.cip.org.ec/2021/12/27/balance-del-sector-industrial-en-2021-y-proyecciones-de-la-cip-para-2022/>
- Colet, R. A., & Polio, J. E. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: Editorial MacGraw-Hill - 1ra Edición.
- Cruz, J. (2003). *Daniel Kahneman: Un nuevo premio nobel de economía para la psicología*. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80535121.pdf>

- Delgado, J. (2021). *Cómo Pensamos. Sistema 1 y Sistema 2 de Kahneman*.
<https://josedelgado.net/como-pensamos-sistema-1-y-sistema-2-de-kahneman/#:~:text=El%20Sistema%201%20est%C3%A1%20relacionado,s e%20activa%20de%20manera%20consciente>.
- Esguerra, G. (2016). *Economía conductual, principios generales e implicacion*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5559772>
- Espinel, B. I., Monterrosa, I. J., & Espinosa, A. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano*. Revista la sallista de investigación, Cartagena.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Huancayo: Editorial Universidad Continental - 1ra Edición.
- Garnica, C. H., & Maubert, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Editorial Pearson Educacion - 1ra Edición.
- Grande, I., & Alonso, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Editorial Esic - 6ta Edición.
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigacion, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Editorial Mc. Grawhill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Editorial Mcgraw - Hill Interamericana de México S.A.
- Herrera, F. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el súper del distrito de chiclayo. (*Tesis de licenciado en administración*). Universidad Señor de Sipan, Pimentel.

- <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7275/Herrera%20Saavedra%20Fiorella%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEC. (2017). Conozcamos Cuenca a través de sus cifras. *Ecuador en cifras website*: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/#:~:text=Cuenca%2C%20tambi%C3%A9n%20conocida%20como%20Ola,este%20cant%C3%B3n%20tenga%20636.996%20habitantes>.
- Jaramillo, M. A. (2018). Los hábitos de consumo de los norteamericanos jubilados frente a los jubilados nacionales, residentes en la ciudad de Cuenca, enfocado a productos de primera necesidad (lácteo, fruta, carnic, marisco, panadería) periodo 2017 -2018. (*Tesis de Ingeniera en Marketing*). Universidad de Cuenca, Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/29989?mode=full>
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2014). *Marketing*. Mexico: Editorial Mc. Graw Hill - Undécima Edición.
- Kosciuczyk, V. (2012). *El aporte de la Economía Conductual o Behavioural Economics*. https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_02VeraKosciuczyk.pdf
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Editorial Pearson Educación - Decimocuarta Edición.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Editorial Pearson Educación - 5ta Edición.

- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación, cualitativa - cuantitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Editorial Ediciones de la U - 4ta Edición.
- Peiró, R. (2017). *Tipos de comportamiento de compra*. Economipedia website: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-comportamiento-compra.html>
- Prieto, M. (2020). *Una visión global de cómo está cambiando el comportamiento del consumidor en medio del COVID-19*. <https://smart-lighting.es/comportamiento-consumidor-covid-19/#:~:text=A%20nivel%20mundial%2C%20los%20consumidores%20sigu en%20gastando%20%28y,y%20dram%C3%A1ticamente%20la%20mayor %C3%ADa%20de%20los%20gastos%20discrecionales>.
- Quezada, N. (2010). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial Empresa Editora Macro E.I.R.L. - 1ra Edición.
- Rodriguez, D., Erazo, J., & Narvaez, C. (2019). *Técnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación millennial de la ciudad de Cuenca (Ecuador)*. Revisat espacios website: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403220.html>
- Ruiz de Maya, S., & Grande, I. (2013). *Casos del comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección del marketing*. Madrid: Editorial Esic .
- Salomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Editorial Pearson - 10ma Edición.
- Salomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Editorial Pearson Educacion de Mexico S.A. - Decimoprimer Edición.
- Santos, I. (2020). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Revista Esic website:

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/251/516>

Schiffman, & Kanuk. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Editorial Pearson.

Vasquez, G. J. (31 de 08 de 2021). *Ecuador: ¿Qué carne se consume más?*

Latinoamerica campesina website:

<https://latinoamericacampesina.com/2021/08/31/ecuador-que-carne-se-consume-mas/>

Apéndices

Apéndice A. Guía de observación.

GUIA DE OBSERVACIÓN			
Objetivo:	Recolectar información del consumidor en el punto de venta		
Nombre del observador:			
Nombre del local investigado:			
Fecha de la observación:			
	Hora inicio:		Hora fin:
Parámetros	Indicadores		Observaciones
¿El cliente llega en vehículo?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	
¿Cómo llega el cliente al local?	<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> Acompañado	
¿Indicar el sexo del cliente?	<input type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> Mujer	
¿El cliente toma turno para comprar?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	
¿Usa un listado de compras el cliente?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	
Indicar las secciones que visita	<input type="checkbox"/> Carnes	<input type="checkbox"/> Embutidos	
	<input type="checkbox"/> Mariscos	<input type="checkbox"/> Conservas	
	<input type="checkbox"/> Promociones		
¿El cliente pide asesoría para comprar?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	
¿Después de la asesoría, compra el cliente?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	
Determine al comprador	<input type="checkbox"/> Joven	<input type="checkbox"/> Adulto	
Determine al acompañante	<input type="checkbox"/> Joven	<input type="checkbox"/> Adulto	<input type="checkbox"/> Está solo
¿El acompañante influye en la compra?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	
Método de pago	<input type="checkbox"/> Efectivo	<input type="checkbox"/> Tarjeta	

Apéndice B. Cuestionario de preguntas.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS	
Nombre del entrevistador:	
1.- Elija la parroquia donde se levanta la encuesta:	<input type="checkbox"/> El sagrario <input type="checkbox"/> Gil Ramirez <input type="checkbox"/> Davalos <input type="checkbox"/> San Blas <input type="checkbox"/> Cañaribamba <input type="checkbox"/> Huayna Cápac <input type="checkbox"/> Sucre <input type="checkbox"/> Hermano miguel <input type="checkbox"/> Monay <input type="checkbox"/> Machángara <input type="checkbox"/> El batan <input type="checkbox"/> Totoracocha <input type="checkbox"/> Bellavista <input type="checkbox"/> El vecino <input type="checkbox"/> San Sebastián <input type="checkbox"/> Yanuncay
2.- Sexo	<input type="checkbox"/> Hombre. <input type="checkbox"/> Mujer
3.- Estado civil	Soltero/a <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Divorciado/a <input type="checkbox"/> Unido/a <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/>
4.- Indique su edad	
5.- Indique sus ingresos mensuales	
6.- Indique su nivel de estudios	<input type="checkbox"/> Básico <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Universitaria <input type="checkbox"/> Post grado <input type="checkbox"/> PhD

7.- Indique cuantas personas viven en su hogar					
8.- Sabe que es un delicatessen		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
9.- ¿Dónde prefiere comprar cárnicos, mariscos y embutidos?					
En el supermercado		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
En el mercado		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
En una delicatessen		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
En la tienda de barrio o comisariato		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
Por redes sociales		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
Me entregan a domicilio		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
10.- Defina ¿Cómo consume los siguientes productos?					
Res	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Ocasionalmente	<input type="checkbox"/> Casi todos los días	<input type="checkbox"/> Todos los días
Pavo	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Ocasionalmente	<input type="checkbox"/> Casi todos los días	<input type="checkbox"/> Todos los días
Cerdo	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Ocasionalmente	<input type="checkbox"/> Casi todos los días	<input type="checkbox"/> Todos los días
Pollo	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Ocasionalmente	<input type="checkbox"/> Casi todos los días	<input type="checkbox"/> Todos los días
Mariscos	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Ocasionalmente	<input type="checkbox"/> Casi todos los días	<input type="checkbox"/> Todos los días
Embutidos	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Ocasionalmente	<input type="checkbox"/> Casi todos los días	<input type="checkbox"/> Todos los días
Conservas	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Ocasionalmente	<input type="checkbox"/> Casi todos los días	<input type="checkbox"/> Todos los días

Vegetales	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Ocasionalmente	<input type="checkbox"/> Casi todos los días	<input type="checkbox"/> Todos los días
Licores	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Ocasionalmente	<input type="checkbox"/> Casi todos los días	<input type="checkbox"/> Todos los días
Platos preparados	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Ocasionalmente	<input type="checkbox"/> Casi todos los días	<input type="checkbox"/> Todos los días

11.- Defina ¿Cómo planifica sus gastos al momento de comprar?					
Cárnicos	<input type="checkbox"/> No es importante	<input type="checkbox"/> Poco importante	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Importante	<input type="checkbox"/> Muy importante
Embutidos	<input type="checkbox"/> No es importante	<input type="checkbox"/> Poco importante	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Importante	<input type="checkbox"/> Muy importante
Conservas	<input type="checkbox"/> No es importante	<input type="checkbox"/> Poco importante	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Importante	<input type="checkbox"/> Muy importante
Vegetales	<input type="checkbox"/> No es importante	<input type="checkbox"/> Poco importante	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Importante	<input type="checkbox"/> Muy importante
Licores	<input type="checkbox"/> No es importante	<input type="checkbox"/> Poco importante	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Importante	<input type="checkbox"/> Muy importante
Platos preparados	<input type="checkbox"/> No es importante	<input type="checkbox"/> Poco importante	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Importante	<input type="checkbox"/> Muy importante
12.- ¿Cuántos dólares destina a la compra de cárnicos y embutidos?					
13.- ¿Cuántos dólares destina a la compra de Mariscos?					

14.- Determine el grado de importancia al momento de comprar.			
El precio	<input type="checkbox"/> No es importante	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Muy importante
La asesoría del personal	<input type="checkbox"/> No es importante	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Muy importante
El Servicio	<input type="checkbox"/> No es importante	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Muy importante
Las promociones	<input type="checkbox"/> No es importante	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Muy importante
La calidad	<input type="checkbox"/> No es importante	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Muy importante
La rapidez de atención	<input type="checkbox"/> No es importante	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Muy importante

La entrega a domicilio	<input type="checkbox"/> No es importante	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Muy importante
La publicidad	<input type="checkbox"/> No es importante	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Muy importante

15.- Generalmente ¿Cómo paga sus consumos?	<input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito /débito <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/> Transferencia bancaria
16.- Del siguiente listado ¿Indique que local ha visitado?	
Italdeli	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Delicatto Piggis	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Plaza Europea	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
17.- Defina si o no a lo siguiente.	
¿Sabe que comprar para armar una parrillada?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
¿Sabe cómo comprar cortes especiales?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
¿Sabe cómo comprar cárnicos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
¿Sabe cómo comprar mariscos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
¿Sabe cómo comprar embutidos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
¿A comprado productos cárnicos por medios digitales?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
18.- ¿Qué red social utiliza?	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Tik-tok <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Ninguna

19.- ¿Qué canal de comunicación prefiere para recibir promociones?		<input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Periódico local <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Correo <input type="checkbox"/> Llamada por teléfono			
20.- Determine su percepción al momento de decidir comprar cárnicos y embutidos:					
Comprar en una delicatessen	<input type="checkbox"/> No es caro	<input type="checkbox"/> Poco caro	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Caro	<input type="checkbox"/> Muy caro
Comprar en un supermercado	<input type="checkbox"/> No es caro	<input type="checkbox"/> Poco caro	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Caro	<input type="checkbox"/> Muy caro
Comprar en el mercado	<input type="checkbox"/> No es caro	<input type="checkbox"/> Poco caro	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Caro	<input type="checkbox"/> Muy caro
21.- Determine la frecuencia de compra en estos establecimientos					
Delicatessen	<input type="checkbox"/> Diario	<input type="checkbox"/> Semanal	<input type="checkbox"/> Quincenal	<input type="checkbox"/> Mensual	<input type="checkbox"/> Ocasional
Supermercado	<input type="checkbox"/> Diario	<input type="checkbox"/> Semanal	<input type="checkbox"/> Quincenal	<input type="checkbox"/> Mensual	<input type="checkbox"/> Ocasional
Mercado	<input type="checkbox"/> Diario	<input type="checkbox"/> Semanal	<input type="checkbox"/> Quincenal	<input type="checkbox"/> Mensual	<input type="checkbox"/> Ocasional



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Armando Efrén Flores Sánchez**, con C.C: # **010423759-9** autor/a del **trabajo de titulación: Comportamiento del consumidor en los delicatessen de las principales embutidoras de la ciudad de Cuenca** previo a la obtención del grado de **Magister en 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de **abril** de **2023**

f. _____

Nombre: **Flores Sánchez, Armando Efrén**

C.C: **010423759-9**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Comportamiento del consumidor en los delicatessen de las principales embutidoras de la ciudad de Cuenca		
AUTOR(ES)	Armando Efrén, Flores Sánchez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ph.D María Auxiliadora, Vargas Valdiviezo / Ph.D Said Vicente, Diez Farhat		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de abril del 2023	No. DE PÁGINAS:	56 paginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, factores internos y externos de consumidor, proceso de compra		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, Proceso de compra, Delicatessen, Comprador, Cárnicos, Consumidor		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El objetivo principal de este proyecto es: analizar el comportamiento del consumidor en los delicatessen de las principales embutidoras de la ciudad de Cuenca, mediante una investigación mixta, para definir un consumidor "tipo" postpandemia, y demostrar si esta variable generó cambios de hábito en su proceso de compra. Las bases del marco teórico son: la economía conductual y los factores externos e internos del consumidor. La investigación cualitativa recolecta datos relevantes mediante la observación no participante en los puntos de venta, mientras que la investigación cuantitativa, permite un análisis de datos levantadas por un cuestionario de 21 preguntas. El perfil del consumidor según los hallazgos corresponde a: mujeres casadas con una familia donde habitan dos personas, algunos tienen hasta cuatro personas en sus hogares. Su rango de edad es de 31 a 40 años principalmente, con ingresos mensuales entre 401 a 633 dólares; y otros con un rango de entre 1100 a 1332 dólares. Su nivel de estudios es universitario, aunque algunas tienen un nivel medio de estudios. Generalmente, son personas que prefieren realizar compras en supermercados y delicatessen de la ciudad, también lo hace en el mercado, no compran por redes sociales ni piden a domicilio. Su gasto promedio en cárnicos está por encima de los 41 dólares y en mariscos pueden alcanzar hasta los 20 dólares. En conclusión, el consumidor siempre prefiere ver el producto que está comprando, aunque desconozca lo que este eligiendo, por tal razón la asesoría es fundamental en este giro de negocio.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0997418136	E-mail: armandofloressanchez@yahoo.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Universidad Católica Santiago de Guayaquil		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: contactcenter@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):			