



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**Análisis de los Perfiles de los Consumidores de Yogurt Embotellado  
en la Ciudad de Guayaquil.**

**AUTORAS:**

**Toral Zambrano Lady Julissa  
Jumbo Rivas Andrea Isamara**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**TUTOR:**

**Ing. Valencia Macías. Lorgia del Pilar, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**06 de septiembre del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Toral Zambrano, Lady Julissa Y Jumbo Rivas, Andrea Isamara**, como requerimiento para la obtención del Título de **LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Valencia Macías. Lorgia del Pilar, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, al 6 del mes de septiembre del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras: **Toral Zambrano, Lady Julissa**

**Jumbo Rivas Andrea Isamara**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Análisis de los perfiles de los consumidores de Yogurt embotellado en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, al 6 del mes de septiembre del año 2023**

**LAS AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_

**Toral Zambrano, Lady Julissa**

f. \_\_\_\_\_

**Jumbo Rivas, Andrea Isamara**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras: **Toral Zambrano, Lady Julissa**  
**Jumbo Rivas, Andrea Isamara**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **Publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de los perfiles de los consumidores de Yogurt embotellado en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, al 6 del mes de septiembre del año 2023**

### **LAS AUTORAS**


f. \_\_\_\_\_  
**Toral Zambrano, Lady Julissa**

f. \_\_\_\_\_  
**Jumbo Rivas, Andrea Isamara**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**REPORTE DE SOFTWARE ANTIPLAGIO**


 COMPILATIO MAGISTER  
UCSG-ECU

🔍 🛠 Caja de herramientas ? 👤

← 📄 UCSG TIC JUMBO ANDREA - TORAL LADY #8abe58 3%

 **Similitudes** 3%

- › De los cuales 1% similares a las fuentes mencionadas en el documento  *Incluir en la puntuación*
- › De los cuales < 1% de pasajes de similitud incluidos en las citas  *Incluir en la puntuación*

 **Idioma no reconocido** 1%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.  
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

Ubicación de las similitudes en el documento :





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Valencia Macías. Lorgia del Pilar, Mgs.**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco muy profundamente a mi familia, a mis padres Joffre Santiago Toral Cedeño, a mí madre María Elena Zambrano Vulgarin y a mí querido hijo Sahim Aldahir Muñoz Toral, ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio; Hoy que concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro como una meta más conquistada.

A mí compañera de tesis, Andrea Isamara Jumbo Rivas por elegirme en este trabajo investigativo, te agradezco por tu predisposición durante este largo camino dónde logramos plasmar vuestros conocimientos y obtener nuestra licenciatura.

A todos mis compañeros los cuales muchos de ellos se han convertido en mis amigos en especial a Luis Arévalo, Magda Camacho, Edgar Alvarado, Christian Agurto, Jessica Zumba, Lourdes Urrea, Melina Bayona, hoy cerramos un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no puedo dejar de agradecerles por su apoyo y constancia, al estar en las horas más difíciles.

A mis tres amigos que siempre me brindaron sus buenos augurios en este proceso, dónde rendirme; ni llorar no era opción para dejar a la deriva, gracias por estar siempre allí.

A mis docentes sus palabras fueron sabias, sus conocimientos rigurosos y precisos, donde quiera que vaya los llevaré conmigo en mí transitar profesional, gracias por su dedicación perseverancia y tolerancia.

Finalmente, a la Universidad UCSG, que me ha exigido tanto, pero al mismo tiempo me ha permitido obtener mi tan ansiado título; agradezco a cada directivo por su trabajo y por su gestión, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos.

**Toral Zambrano, Lady Julissa**

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a quienes fueron parte de este viaje hacia la realización de esta tesis. En primer lugar, a Dios, cuyo amor y guía han iluminado mi camino en cada paso de este emocionante viaje académico; agradezco también a mi familia, quienes han sido mi apoyo inquebrantable; a mi abnegada madre, Abg. Sonia Hermelinda Rivas Guevara, y a mi adorado padre Abg. Dionicio Gerardo Jumbo Quezada, quienes han sido mis faros de inspiración y cuyos valores y amor han guiado cada paso que he dado, gracias por ser modelos a seguir en mi vida.

No puedo dejar de mencionar a mis fieles compañeros de cuatro patitas, Leah Micaela Jumbo Rivas y Zack Efron Jumbo Rivas; durante las extensas horas de estudio, su presencia llena de cariño y alegría ha sido un bálsamo para mis momentos más desafiantes.

A mi compañera de tesis, Lady Julissa Toral Zambrano, te agradezco por tu incansable colaboración, dedicación y esfuerzo en cada fase de este proyecto, juntas hemos sorteado obstáculos y alcanzado nuestras metas de la mano.

A mi amado novio, Carlos Ortecano, le dedico un sincero agradecimiento por su paciencia infinita, su comprensión y su papel fundamental como mi fuente constante de motivación y aliento, especialmente en los momentos más difíciles.

Un agradecimiento especial a mis queridos amigos, Jordy Emiliano Vera Solórzano, Danny Pérez y José Luis Rivadeneira, su presencia constante, su apoyo incondicional y sus palabras de aliento han sido un pilar en cada paso de este camino.

Extiendo también mi gratitud a todos los valiosos participantes de las encuestas y entrevistas, cuya generosidad al compartir su tiempo y perspectivas ha concedido información esencial para el desarrollo de esta investigación.

Por último, deseo expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad UCSG, por proporcionarme la educación de calidad y las valiosas oportunidades que han contribuido en gran medida a mi crecimiento académico y personal; gracias por ser parte esencial de este logro.

**Jumbo Rivas, Andrea Isamara**



## DEDICATORIA

Con gratitud y humildad, dedico este trabajo investigativo a Dios, quien ha sido mi guía constante en cada etapa de este proceso, reconozco que sus caminos son perfectos y sus designios siempre conducen al propósito más elevado; su fidelidad ha sido mi refugio en medio de las turbulencias.

A mi amado hijo, mi mayor fuente de superación y la inspiración detrás de cada paso dado en este largo camino, tu presencia ha sido mi motor y este logro es también tuyo.

Mi padre, aunque su tiempo a mi lado fue breve, dejó una huella indeleble en mi corazón. Eres y serás siempre mi héroe, y hoy cosecho los valores que un día me inculcaste.

A mi madre, a Rosa y mis hermanos, quienes con sus palabras de aliento me impulsaron a seguir adelante, a pesar de los obstáculos en el camino, su amor y apoyo han sido mi fuerza para alcanzar esta meta.

Agradezco a todas las personas que, en algún momento de este proceso, brindaron su apoyo y aliento, sus palabras y gestos han sido faros luminosos en este viaje, guiándome hacia la realización de este sueño.

¡¡¡ MUCHAS GRACIAS!!!

**Toral Zambrano, Lady Julissa**

## DEDICATORIA

Dedico este logro a mi amada familia, a mis padres, quienes me han inspirado con su esfuerzo y dedicación, su amor y apoyo constante han sido mi impulso para alcanzar mis metas.

A mis fieles compañeros peludos, a quienes me acompañaron con su cariño y alegría en cada momento de este desafío académico, su lealtad inquebrantable ha sido mi fuente de fortaleza.

A mi novio, por ser mi roca en los momentos de dificultad y por celebrar mis triunfos conmigo, tu amor y aliento han sido mi combustible.

Que este logro sea un testimonio de mi gratitud y amor hacia cada uno de ustedes, quienes han dejado una huella imborrable en mi camino.

¡¡¡ MUCHAS GRACIAS!!!

**Jumbo Rivas, Andrea Isamara**

# ÍNDICE

CAPÍTULO I: Aspectos generales del estudio .....	2
1.1 Introducción .....	2
1.2 Problemática.....	3
1.3 Objetivos 3	
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos .....	3
1.4 Variables de Estudio.....	4
1.5 Preguntas de Investigación.....	4
CAPÍTULO 2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL.....	5
2.1 Marco Referencial.....	5
2.2 Marco Teórico .....	10
2.2.1 Comportamiento del consumidor.....	10
2.3 Comportamiento del mercado.....	13
2.3.1 Mercados de productos de consumo inmediato.....	13
2.3.2 Mercados de productos de consumo duradero.....	14
2.3.3 Mercados de servicios.....	14
2.4 Consumidor.....	14
2.4.1 Tipos de consumidores.....	14
2.5 Demografía del consumidor.....	15
2.5.1 Género.....	15
2.6 Elementos influyentes en el comportamiento de la compra de los consumidores.....	16

2.7 Elemento económico .....	16
2.8 Características que se involucran en el elemento económico. ....	17
2.8.1 Edad.....	17
2.8.2 Ciclo de vida de la familia. ....	17
2.8.3 Educación e ingresos. ....	17
2.8.4 Origen étnico. ....	18
2.8.5 Personales. ....	18
2.8.6 Familia. ....	18
2.8.7 Clase social. ....	18
2.8.8 Cultural. ....	19
2.8.9 Subcultura.....	19
2.9 Respuesta a un estímulo .....	19
2.10 Características de influencia ante la respuesta a un estímulo.....	19
2.10.1 Producto. ....	19
2.10.2 Precio.....	20
2.10.3 Plaza. ....	20
2.10.4 Promoción. ....	20
2.11 Aprobación Social .....	20
2.12 Características que influyen en el elemento de aprobación social. ....	21
2.12.1 Grupos de referencia. ....	21
2.12.2 Estilos de vida. ....	21
2.13 Subconsciente.....	21
2.14 Características que influyen en el elemento subconsciente. ....	21

2.14.1 La motivación.....	21
2.14.2 Necesidades.....	22
2.15 Jerarquía de las necesidades de Maslow .....	22
2.15.1 Personalidad.....	22
2.15.2 Percepción.....	22
2.15.3 Aprendizaje.....	23
2.15.4 Creencias y actitudes.....	23
2.16 Interactuación de los elementos del comportamiento de compra.....	23
2.16.1 Valor de la compra.....	24
2.16.2 Por qué compran los consumidores.....	24
2.16.3 Impulsadores de compra.....	25
2.16.4 Motivos para comprar.....	25
2.17 Etapas del proceso de compra.....	26
2.18 Proceso de decisión de compra de los consumidores.....	27
2.18.1 Reconocimiento del problema.....	28
2.18.2 Búsqueda de información.....	28
2.18.3 Evaluación de alternativas.....	29
2.18.4 Decisión de compra.....	29
2.18.5 Comportamiento Posterior a la compra.....	30
2.19 Participantes en el proceso de compra.....	30
2.20 Tipos de decisiones del consumidor.....	31
2.20.1 Toma de decisión habitual.....	31
2.20.2 Toma de decisión limitada.....	32

2.20.3 Toma de decisión ampliada.....	32
2.21 Modelos de conducta del consumidor.....	32
2.21.1 Modelos motivacionales.....	33
2.21.2 Modelo de aprendizaje de Pávlov.....	33
2.21.3 Niveles de participación de los consumidores.....	34
2.22 Indicadores de Medición del Comportamiento del Consumidor. ....	34
2.23 Indicador económico. ....	35
2.24 Indicador social. ....	36
2.25 Satisfacción del cliente.....	36
Capítulo 3. Metodología de la investigación .....	37
3.1 Objetivos. 37	
3.1.1. Objetivo.....	37
3.2 Diseño investigativo .....	37
3.2.1 Tipo de Investigación .....	37
3.2.2 Método cualitativo.....	38
3.3 Fuentes de información .....	38
3.3.1 Herramientas investigativas.....	39
3.4 Target de la aplicación .....	40
3.4.1 Población .....	40
3.4.2 Muestra.....	41
3.4.3 Perfil de aplicación de entrevista a profundidad .....	42
Formato de la encuesta.....	42
Guía de preguntas de la encuesta .....	42

3.4.5. Formato De Preguntas de la Entrevista a profundidad. ....	47
Capítulo 4. Resultados de la Investigación .....	49
4.1. Resultados de la investigación .....	49
4.1.1. Resultados Cuantitativos .....	49
4.1.2. Análisis interpretativo de variables cruzadas .....	60
4.1.3. Análisis estadístico.....	68
4.1.4. Conclusiones Cuantitativas .....	75
4.2. Resultados Cualitativos .....	77
4.2.1. Resultados de cada Entrevista .....	78
4.2.1. Conclusiones de resultados Cualitativos.....	104
4.2.1.1. Desarrollo de propuesta .....	105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
REFERENCIAS.....	111

## Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Rango de género</i> .....	49
Tabla 2	<i>Rango de edad</i> .....	50
Tabla 3	<i>Sabores</i> .....	51
Tabla 4	<i>Frecuencia de consumo</i> .....	52
Tabla 5	<i>Preferencia de Marca</i> .....	53
Tabla 6	<i>Sostenibilidad y Medio ambiente</i> .....	54
Tabla 7	<i>Características físicas de productos</i> .....	55
Tabla 8	<i>Beneficios de consumo</i> .....	56
Tabla 9	<i>Canales de compra</i> .....	57
Tabla 10	<i>Calidad y frescura</i> .....	58
Tabla 11	<i>Hábitos alimenticios</i> .....	59
Tabla 12	<i>Género vs Grupo etario</i> .....	60
Tabla 13	<i>Grupo etario Vs Sabores</i> .....	61
Tabla 14	<i>Género vs Frecuencia de consumo</i> .....	63
Tabla 15	<i>Marcas vs Grupo Etario</i> .....	65
Tabla 16	<i>Género vs Características Físicas</i> .....	66
Tabla 17	<i>Observado de Variables Género vs Grupo etario</i> .....	68
Tabla 18	<i>Esperado de Variables Género vs Grupo etario</i> .....	68
Tabla 19	<i>Calculo XI cuadrado Variables Género vs Grupo etario</i> .....	68
Tabla 20	<i>Observado de variables Sabores vs Grupo etario</i> .....	69
Tabla 21	<i>Esperado de variables Sabores vs Grupo etario</i> .....	69



Tabla 22	<i>Calculo Xi cuadrado Variables Sabores vs Grupo Etario</i> .....	70
Tabla 23	<i>Observado variables Género vs Frecuencia</i> .....	70
Tabla 24	<i>Variables Género vs Frecuencia</i> .....	71
Tabla 25	<i>Calculo Xi cuadrado Variables Género vs Frecuencia</i> .....	71
Tabla 26	<i>Observado variables Marcas vs Grupo Etario</i> .....	72
Tabla 27	<i>Esperado variables Marcas vs Grupo Etario</i> .....	72
Tabla 28	<i>Calculo Xi cuadrado Variables Marcas vs Grupo etario</i> .....	72
Tabla 29	<i>Observado variables Género vs Características Físicas</i> .....	73
Tabla 30	<i>Esperado variables Género vs Características Físicas</i> .....	73
Tabla 31	<i>Calculo Xi cuadrado Variables Género vs características Físicas</i> .....	74
Tabla 32	<i>Desarrollo del Formato de Entrevistados</i> .....	77
Tabla 33	<i>Desarrollo de pregunta 1 de Entrevista a Profundidad</i> .....	78
Tabla 34	<i>Desarrollo de pregunta 2 de Entrevista a Profundidad</i> .....	82
Tabla 35	<i>Desarrollo de pregunta 3 de Entrevista a Profundidad</i> .....	85
Tabla 36	<i>Desarrollo de pregunta 4 de Entrevista a Profundidad</i> .....	87
Tabla 37	<i>Desarrollo de pregunta 5 de Entrevista a Profundidad</i> .....	90
Tabla 38	<i>Desarrollo de pregunta 6 de Entrevista a Profundidad</i> .....	92
Tabla 39	<i>Desarrollo de pregunta 7 de Entrevista a Profundidad</i> .....	94
Tabla 40	<i>Desarrollo de pregunta 8 de Entrevista a Profundidad</i> .....	96
Tabla 41	<i>Desarrollo de pregunta 9 de Entrevista a Profundidad</i> .....	98
Tabla 42	<i>Desarrollo de pregunta 10 de Entrevista a Profundidad</i> .....	101

## Índice de gráficos

Gráfico 1 Elementos que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores .....	16
Gráfico 2 Jerarquía de necesidades de Maslow. ....	22
Gráfico 3 Interactuación de los elementos del comportamiento de compra. ....	24
Gráfico 4 Etapas del proceso de compra. ....	26
Gráfico 5 Proceso de la toma de decisiones.....	27
Gráfico 6 Modelo de Comportamiento del Consumidor .....	33
Gráfico 7 Niveles de participación.....	34
Gráfico 8 Importancia de los Indicadores .....	35
Gráfico 9 <i>Rango de género</i> .....	49
Gráfico 10 <i>Rango de edad</i> .....	50
Gráfico 11 <i>Sabores</i> .....	51
Gráfico 12 <i>Frecuencia de consumo</i> .....	52
Gráfico 13 <i>Preferencia de Marca</i> .....	53
Gráfico 14 <i>Sostenibilidad y Medio ambiente</i> .....	54
Gráfico 15 Características físicas de productos .....	55
Gráfico 16 <i>Beneficios de consumo</i> .....	56
Gráfico 17 <i>Canales de compra</i> .....	57
Gráfico 18 <i>Calidad y frescura</i> .....	58
Gráfico 19 <i>Hábitos alimenticios</i> .....	59

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación ha sido desarrollado con la finalidad de realizar un análisis que permita reconocer el perfil de los consumidores de Yogurt embotellado de la ciudad de Guayaquil. Como parte de la sección teórica es importante destacar que en la misma se han abordado diferentes aportaciones relacionadas al comportamiento de consumidor y del mercado, además se exponen los diversos tipos de consumidores, características y elementos que influyen en ellos, de la misma manera se tomaron en cuenta temas concernientes a las motivaciones y estímulos que intervienen en la decisión de compra de los consumidores. También es importante destacar que la estructura metodológica con la que abordamos la investigación de mercado de este trabajo se hizo a partir de una investigación de tipo cualitativa y cuantitativa de tipo descriptiva y exploratoria, en la cual se emplearon herramientas de recolección de datos tales como la encuesta y la entrevista a profundidad. De acuerdo con esto, es oportuno destacar que los resultados obtenidos permitieron determinar que el consumidor de yogurt embotellado de la ciudad de Guayaquil considera importante a este producto dentro de los hábitos alimenticios personales y familiares, de la misma manera logramos reconocer que los sabores más consumidos son los de frutilla, durazno y mora, de la misma manera es relevante destacar que para los encuestados es importante que el producto se presente en envases amigables para el medio ambiente, además es importante que el producto sea de buena calidad.

**Palabras claves:** Yogurt, Investigación de Mercado, Hábitos de Consumo, Calidad de Producto, Preferencia de Compra, Comportamiento del Consumidor.

## **ABSTRACT**

The present titling work has been developed with the purpose of carrying out an analysis that allows to recognize the profile of the consumers of bottled Yogurt in the city of Guayaquil. As part of the theoretical section, it is important to highlight that different contributions related to consumer and market behavior have been addressed, as well as the various types of consumers, characteristics and elements that influence them, in the same way they were taken into account issues concerning the motivations and stimuli involved in the purchase decision of consumers. It is also important to highlight that the methodological structure with which we approached the market research of this work was made from a qualitative and quantitative research of a descriptive and exploratory type, in which data collection tools such as the survey and in-depth interview. In accordance with this, it is appropriate to highlight that the results obtained allowed us to determine that the consumer of bottled yogurt in the city of Guayaquil considers this product important within personal and family eating habits, in the same way we were able to recognize that the most consumed flavors They are those of strawberry, peach and blackberry, in the same way it is relevant to highlight that for those surveyed it is important that the product is presented in environmentally friendly packaging, it is also important that the product is of good quality.

***Keywords:*** Yogurt, Market Research, Consumer Habits, Product Quality, Purchase Preference, Consumer Behavior.

## **CAPÍTULO I: Aspectos generales del estudio**

### **1.1 Introducción**

En los últimos años, el consumo de Yogurt ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial, lo que ha llevado a la aparición de nuevas empresas en el mercado y a la innovación de productos. En Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil, la tendencia no ha sido diferente, puesto que se ha observado un aumento en la demanda de Yogures Embotellados, lo que ha llevado a que las empresas productoras incrementen su producción y mejoren su estrategia de marketing para estabilizar la demanda (Izaguirre et al., 2021).

Sin embargo, para García y Echegaray (2022), la demanda tiende a concentrarse en grandes y modernas industrias lácteas. En sus inicios, sólo se producía “Yogurt Natural” y gran parte de los consumidores estimaron al yogur como un alimento sano. Paulatinamente, la concepción del mismo cambia y la introducción de los Yogures de frutas en los años 50 impuso una nueva imagen del producto, mismo que ya no se considera exclusivo del mercado de productos dietéticos, sino que pasa a convertirse en un alimento o un postre popular y económico.

A pesar del aumento de la demanda de Yogures Embotellados en la ciudad de Guayaquil, existe una falta de estudios detallados sobre los perfiles de los consumidores y sus preferencias (Reyes & Martínez, 2018); por lo tanto, es importante llevar a cabo una investigación que permita analizar los perfiles de los mismos, para de esta manera dar a conocer sus prioridades, su comportamiento y los factores que influyen en sus decisiones de compra.

En este sentido la información de la investigación sería relevante para las empresas productoras de Yogurt, debido a que les va a permitir mejorar la calidad de sus productos, ajustar sus estrategias de marketing y enfocar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y preferencias de sus consumidores, lo que podría resultar en una ventaja competitiva y atractiva para nuevos interesados en el mercado de los yogures embotellados en la ciudad de Guayaquil.

## **1.2 Problemática**

En la actualidad, el mercado de productos lácteos, ha percibido un aumento considerable en su desarrollo, y dentro de este sector, el Yogurt Embotellado se ha consolidado como una de las opciones preferidas por los consumidores; por ende, la problemática que se presenta es la falta de conocimiento sobre los perfiles de consumo de los mismos, lo que dificulta la toma de decisiones para las empresas del sector en cuanto a la creación de nuevos productos y estrategias de marketing efectivas, lo que se ha vuelto aún más importante debido a la creciente competencia en el mercado de yogur embotellado en los últimos años.

La realización de un análisis detallado de los perfiles de los consumidores, brindaría a las empresas del sector, información valiosa sobre las preferencias y hábitos de consumo; así como también ajustar su oferta de productos y desarrollo del respectivo planteamiento de la mercadotecnia, adaptadas a las necesidades de la demanda (Torres, 2019).

En base a lo expuesto, el estudio de los perfiles de los consumidores de Yogurt Embotellado en la ciudad de Guayaquil es crucial para que las empresas del sector se puedan adaptar a la demanda del mercado, mejorar la calidad de su oferta y desarrollo de estrategias de marketing positivas que le permita atraer y retener a sus clientes y estabilizar la competencia que se encuentra cada vez más diversa y exigente.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

- Establecer el análisis de los perfiles de los consumidores de Yogurt Embotellado en la ciudad de Guayaquil.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- 1) Desarrollar una revisión de la literatura disponible que fundamente las teorías relacionadas a los temas tratados en el estudio.
- 2) Diagnosticar la situación actual de los consumidores en el mercado de Yogurt Embotellado en la ciudad de Guayaquil.

- 3) Diseñar y aplicar métodos de investigación que permitan verificar las características de los consumidores de Yogurt Embotellado en la ciudad de Guayaquil
- 4) Proponer un modelo de perfil de consumidor de Yogurt Embotellado que proporcionen a las empresas aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas del mercado.

#### **1.4 Variables de Estudio**

El presente estudio simplifica las siguientes variables.

- Perfil del Consumidor
- Yogurt Embotellado

#### **1.5 Preguntas de Investigación**

- ¿Cuál es la situación actual del mercado de yogurt embotellado en la ciudad de Guayaquil, en relación a la oferta disponible, la competencia y las tendencias del mercado?
- ¿Cuáles son las características que definen a los consumidores de Yogurt Embotellado y que permitan potenciar su consumo?

## **CAPÍTULO 2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL**

### **2.1 Marco Referencial.**

Para el presente trabajo investigativo se toma en cuenta como antecedentes investigativos referenciales nacionales a los siguientes:

Para Bone (2020), en su trabajo “Perfil del consumidor *Millennial* en la categoría de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil para el año 2020”; la investigación estuvo orientada a conocer el perfil del consumidor *Millennial* de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil; se llevó a cabo una apropiada revisión de la literatura referente a las variables implicadas en el tema las cuales son: perfil del consumidor y comportamiento de compra, asimismo se utilizó un diseño de investigación mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo; también se aplicaron instrumentos como: encuestas, grupos focales y observación, lo que permitió determinar características demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales del grupo objetivo. La importancia de los resultados de esta investigación radica en que se conoce mejor al mercado meta y de esta manera se pueden diseñar estrategias apropiadas que permitan alcanzar los objetivos de aquellas empresas que se dedican a la producción, comercialización y distribución de bebidas energizantes.

Dada la naturaleza del proyecto se ha elegido la investigación descriptiva, debido a que mediante ella se especificarán las características de los *Millenials* y también se describirá su comportamiento relacionado a la compra de bebidas energizantes.

Teniendo como conclusión que actualmente la industria de bebidas energizantes se encuentra en una etapa competitiva y en constante crecimiento debido a la introducción de nuevas marcas y la notable variedad en los precios de las marcas ya existentes.

Se concluye entonces que el perfil del consumidor *Millenials* de bebidas energéticas en Guayaquil comprende hombres y mujeres con edades que van desde los 22 hasta los 29 años, son estudiantes y trabajadores dependientes cuyos ingresos mensuales alcanzan el salario básico unificado, perciben las bebidas energizantes como una ayuda, pero solo para momentos necesarios y no se consideran fieles a las marcas que consumen.



Diseñar este perfil de consumidor permitió determinar un porcentaje de captación de mercado el cual a su vez dio apertura para fijar un estimado en el crecimiento del sector de bebidas energizantes de al menos un porcentaje del 5%. Según Balladares (2020), en el trabajo “Análisis del comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comidas de los Centros Comerciales en la ciudad de Guayaquil.”.

La investigación científica tuvo como principal objetivo analizar el comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comidas de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, no solo a través de factores demográficos, principalmente indagando en preguntas como ¿Cuáles son los principales factores que motivan al consumidor a inclinarse por un determinado tipo de bebida? ¿Cuál es el perfil de estos consumidores? ¿Las decisiones de los consumidores se ven influenciadas por la intervención de los grupos de referencia? A través de una investigación exploratoria se realizó la recolección de datos secundarios que ayudaron a la comprensión del análisis situacional sobre la industria de bebidas incluyendo la oferta y demanda actual en el mercado guayaquileño.

Se tomó en consideración fuentes investigativas como periódicos, artículos de revistas especializadas, páginas del gobierno, libros, entre otros. Para la metodología de investigación se implementaron herramientas cualitativas para obtención de datos primarios, entre ellas se el grupo focal el cual ayudó a la obtención relevante de datos aplicando un método deductivo- inductivo, es decir, empezó con temas generales como comportamiento general del cliente en los patios de comida, las principales actividades que realiza en un centro comercial para después indagar en lo particular hacia los temas de percepción por determinado tipos de bebida y comida. Se incluyeron técnicas proyectivas para mejorar la interactividad con los participantes y así descubrir las asociaciones que tengan respecto a un tipo de bebida en particular. Adicionalmente como herramienta cualitativa se realizó la observación directa en los respectivos patios de comida para identificar procesos de compra, rol de los consumidores, para a través de la matriz de roles y motivos para determinar el papel que desempeñan durante el proceso de compra, incluyendo un análisis del local de comida para analizar su infraestructura, el tipo de bebida que se comercializa con sus respectivas marcas y afluencia de personas.

Como parte de la recolección de datos cuantitativos se realizó 384 encuestas en 10 patios de comida de la ciudad aplicando un muestreo estratificado. En las encuestas se recolectó información primaria sobre factores demográficos como sexo, edad, ocupación, estado civil entre otros, incluyendo factores psicográficos y conductuales como la frecuencia de visita a los centros comerciales y las principales actividades que realizan, la preferencia en cuanto a platos de comida y tipos de bebida, recordación de marca, los cuales ayudaron en la elaboración de los perfiles de los consumidores en los patios de comidas. Para reforzar los resultados cuantitativos se realizó un análisis estadístico de correspondencia para medir el nivel de afinidad que existe entre determinadas variables como la edad con la elección del tipo de bebida, la elección del tipo de comida con la elección del tipo de bebida.

Para la elaboración de los perfiles de consumidores se realizó un cruce de información obtenida de los resultados cualitativos y cuantitativos indicando principalmente la implicación por determinado tipo de comida y el factor decisivo en la elección del tipo de bebida los cuales resultaron ser el sabor y la presentación. Finalmente se implementaron futuras líneas de investigación que por la delimitación del proyecto no se pudieron realizar, como lo es la investigación en cuanto al consumo de bebidas como el café y vinos que lograron tener una participación dentro de los patios de comida.

De la misma forma para Villavicencio (2021), en su trabajo "Análisis del comportamiento de compra respecto a la oferta de productos lácteos en El Oro",

Analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de productos lácteos Zarumeños en la provincia de El Oro. Se realizó un estudio cuantitativo, empleando muestreo probabilístico estratificado para inferir sobre la población en estudio, en este caso, las familias de los cantones de la parte baja de la provincia de El Oro, abarcando una muestra de 383 personas para una población de 166.768 familias. Los datos se procesaron y analizaron en SPSS®. Los resultados del análisis muestran que el porcentaje de consumo de lácteos Zarumeños en los cantones objeto de estudio es el 54.20%, los consumidores en su mayoría pertenecen al cantón Machala; presentan además una frecuencia de compra semanal en mercados y tiendas de barrio durante los fines de semana; las razones principales de su elección, es el gusto por los mismos y costumbres; de la oferta de productos, el preferido por los consumidores es el queso Zarumeño. Se evidencia también, que las principales fuentes

de información consideradas, para la decisión de compra, son las sugerencias de familiares y amigos, presentando bajos porcentajes en medios de comunicación tradicionales.

Los resultados de este estudio pueden proporcionar ciertas bases para entender el comportamiento de compra del consumidor orense en referencia a productos lácteos elaborados en el cantón Zaruma, presentando importantes implicaciones para los productores, con el fin de que se desarrollen adecuadas estrategias de comercialización y distribución para los cantones de la parte baja de la provincia. Donde se pudo concluir que las familias de los cantones de la parte baja de la provincia de El Oro, son potenciales consumidores de productos lácteos elaborados en el cantón Zaruma; ciertamente por factores socioculturales, identificados en el estudio, que son determinantes en el proceso de decisión de compra. Al analizar el comportamiento de consumo, observamos la decisión y alto interés por adquirir dichos productos que forman parte de la dieta alimenticia del orense, por el hecho de que estos satisfacen sus gustos y preferencias y su consumo es parte de sus costumbres. Es así que, en los resultados observamos, su alta frecuencia de compra sobre todo en el cantón Machala y una clara limitante, como la falta de disponibilidad en los puntos de venta. Un factor importante en la decisión de compra del consumidor, son las fuentes de información; al ser la oferta de productos lácteos de Zaruma netamente artesanal y local, no tienen presencia en medios de comunicación masiva, es así que la información acerca de los mismos, los consumidores la encuentran a través de recomendaciones familiares y de amistades. Sin embargo, una opción de difusión de la oferta se podría realizar a través de las redes sociales que tienen un acelerado posicionamiento en el consumo de medios digitales y que representan aún un menor costo para el productor. Los resultados forman parte de un estudio llevado a cabo en una zona específica, sin lugar a duda abre la puerta a futuras investigaciones en otros mercados y elaborar propuestas o proyectos enfocados en la comercialización y distribución más formal de los lácteos Zarumeños, tomando como referencia la acogida en los cantones donde se llevó a cabo el estudio.

Así mismo para Chicaiza (2019), en el trabajo “Factores personales de influencia en la conducta del consumidor de leche en los supermercados de la ciudad de Riobamba”; se estableció:

Que el trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar los factores personales de influencia de consumo de leche en los supermercados de la ciudad de

Riobamba, con el fin de proponer estrategias de comunicación conductual que ayudará a incrementar el consumo de leche, para lo cual se presentó una investigación cualitativa y cuantitativa la misma que arrojó resultados previamente obtenidos de encuestas realizadas a los pobladores de la ciudad, el mismo que se encuentra dividida en diferentes variables que analiza la etapa del ciclo de vida, circunstancias económicas, características personales, y estilo de vida de cada individuo sometido a estudio. Se pudo evidenciar que el consumo de leche de vaca en las familias riobambeñas se debe a diferentes factores que influyen directa o indirectamente en la compra y consumo de este producto, cabe recalcar que la costumbre, gustos, preferencias, y la publicidad son elementos importantes, además que el acceso a la leche es fácil, ya que la provincia se encuentra en el tercer lugar de producción a nivel nacional. Para la presente propuesta se realizó una fotografía del consumidor el mismo que sirvió como base para la realización de estrategias de comunicación conductual, las mismas que son: campañas de concientización sobre el consumo de leche, Merchandising en los supermercados, marketing de guerrilla, campañas de difusión sobre información nutricional del producto, concluyendo que los factores personales están relacionados entre sí, y tiene gran relevancia en el comportamiento del consumidor. Se recomienda implementar las estrategias propuestas y de esta manera incrementar el consumo y la rotación de leche de vaca en los supermercados de la ciudad.

Finalmente para Martínez (2020), en su trabajo “Análisis del Comportamiento de los Consumidores de productos lácteos en la provincia de Tungurahua”.

La industria de los lácteos ha logrado mantenerse en el mercado por la cantidad de demanda existente al tratarse de productos que contribuyen en la alimentación de las personas. Por lo tanto, es relevante analizar el comportamiento de los consumidores y los factores que influyen en la compra de productos lácteos en la provincia de Tungurahua, ya que día a día va tomando diferentes transformaciones por las exigencias dinámicas de los consumidores. La necesidad de este análisis es conocer cuáles son los procesos de decisión que intervienen en la mente y en el entorno donde habitualmente se desenvuelven los consumidores, los mismos que influyen en el comportamiento del consumidor. Por tal motivo, es importante entender paso a paso motivaciones, percepciones o información expuesta para la captación de consumidores potenciales, entender cuál es su expectativa que en el momento desean cubrir para

satisfacer las necesidades. La aplicación de una encuesta, como herramienta de recolección de datos permite involucrarse directamente con los consumidores y conocer de forma precisa cuál es su respuesta respecto al tema que se está investigando, en este caso se analiza el comportamiento de los consumidores de lácteos, los mismos datos que serán analizados e interpretados correctamente para lograr resultados que lleva a obtener una conclusión sobre su comportamiento. El análisis de estos resultados direccionó a proponer un modelo de comportamiento de los consumidores con un proceso complejo que facilite la comprensión de los factores que influyen en la toma de decisiones con la finalidad de mejorar la satisfacción de sus necesidades.

Concluyendo que el grupo de personas que se seleccionó para identificar el nivel de participación en la compra de productos lácteos han reaccionado en forma favorable, siendo en su mayoría amas de casa, comprendidas en la edad de 36 a 45 años. De acuerdo al análisis realizado en conjunto, de las preguntas ejecutadas, los consumidores participan activamente en la compra de estos productos ya sea por su alimentación, beneficios e información que expongan sobre los lácteos. El nivel de participación es dependiente-relacional, es decir que muestra un nivel de participación alto en la compra de lácteos, pero a su vez un nivel bajo de confianza sobre el producto se debe a las experiencias o conocimiento que tiene sobre estos, tomando en cuenta el beneficio nutritivo que puede ofrecer una marca para cubrir con sus expectativas. La participación de compra se encuentra mayormente en dos tipos de lácteos, leche pasteurizada y yogurt, productos que se han vuelto parte de su alimentación diaria, por ende, los convierte en los productos lácteos con alto nivel de participación y aceptados por los consumidores, el mismo que se refleja en su frecuencia de consumo.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 Comportamiento del consumidor.**

El comportamiento del consumidor es un entorno amplio de estudio, en las cuales se despliega diversas conceptualizaciones. Dando una definición del comportamiento del consumidor desde una perspectiva de marketing. Es un análisis de los elementos que intervienen al momento que el individuo o un grupo de personas eligen comprar, utilizar y deshacer un producto o servicio, para satisfacer sus necesidades y deseos (Porter, 2020).

Para Araya & Araya (2020), manifiestan que es un estudio de personas y organizaciones sobre los procesos que siguen para elegir, seleccionar y utilizar productos o servicios para satisfacer sus necesidades. De acuerdo con Siguenza et al. (2020) mencionan que son las conductas que adoptan los consumidores ante la compra de un producto evaluando las características y atributos, para posteriormente conocer si el producto satisfaccón con sus necesidades. Concluyendo con Canossa (2021) señala que, es la parte del comportamiento de las personas al momento de tomar la decisi3n de compra de un producto o servicio para satisfacer deseos y necesidades.

De acuerdo con Madrigal et al. (2021) acata que es importante conocer el comportamiento de compra que siguen los consumidores, ese necesita dividir a los clientes y consumidores en grupos homogéneos, utilizando métodos que estén vinculados con la tecnología conociendo de manera técnica como es el comportamiento de los mismos, esto ayudará a las empresas y empresario a mejorar sus volúmenes de ventas, puesto que los productos que se ofrezcan en el mercado ya estarán con los atributos y características necesarios para satisfacer sus necesidades y deseo de los consumidores.

Para Verduga (2021) menciona que es necesario conocer los factores asociados al consumo de alimentos en el que se destaca las variables demográficas como el género, la edad, el segmento económico, ingresos y la educaci3n de consumidores, si existe cambios en los factores demográficos, esto modifica el comportamiento del consumidor, las preferencias familiares determinan la cantidad de consumo del producto en los mercados, se evidenci3 que los consumidores de acuerdo con la frecuencia de compra en relaci3n al precio del producto son elementos que más influyen los hábitos de compra. La cantidad demandada de los productos por parte consumidores, irán variando de acuerdo a la edad, patrones preferenciales, el estilo de vida y los gustos de los consumidores.

La calidad de los productos, factor elemental que hace que los consumidores tienda a elegir los productos, habitualmente los consumidores en su proceso de decisión de compra tienden a inclinarse por productos con altos estándares de calidad, a través de los atributos extrínsecos con el que cuenta los productos. A su vez que buscan productos alimenticios que contengan una mayor complejidad tecnológica (Huilcapi & Gallegos, 2020).

Analizar el comportamiento del consumidor conlleva a entender elementos y factores que intervienen en ellos al realizar las comprar o consumir productos, al igual que es necesario conocer cuál fue su nivel de satisfacción después de haber consumido los productos. Es necesario conocer el comportamiento de los consumidores, ellos son quienes adquieren los productos para su consumo personal, existe una serie de preguntas que debe tomar en cuenta al momento de analizar el comportamiento del consumidor (Verduga, 2021).

### Gráfico 1

Preguntas para analizar el comportamiento del consumidor.



*Nota.* el presente gráfico expone las preguntas que se deben realizar para efectuar el análisis del comportamiento del consumidor. Tomado de *Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí.* por Mendoza et al. (2021)

Este gráfico se representa de la siguiente manera:

- ¿Qué compra? Los tipos de productos que el consumidor puede seleccionar en el mercado.
- ¿Quién compra? Personas quienes toman la decisión de comprar.
- ¿Por qué compra? Motivos por los cuales va a realizar la compra.
- ¿Cómo lo compra? Si la compra lo hace de forma racional o más bien emocional.
- ¿Cuándo compra? Momento y frecuencia de compra.
- ¿Dónde compra? El lugar en donde va a comprar.
- ¿Cuánto compra? Cantidad de producto que va a comprar.
- ¿Cómo lo utiliza? Forma de utilizar el producto.

Es un proceso en donde el consumidor toma una decisión, al momento de comprar un producto o hacer uso de un servicio, conociendo las características y atributos de los mismos, para luego evaluar el nivel de satisfacción de sus necesidades y deseos.

### **2.3 Comportamiento del mercado.**

Lugar virtual o físico en donde se desarrolla el intercambio de bienes y servicios poniendo en contacto a los compradores y vendedores, quienes son los que determinan el comportamiento del mercado. Existen diferentes tipos de mercados, este caso se tomará la clasificación de los mercados de acuerdo al tipo de demanda-mercados de consumo. Para Mendoza (2021), son mercados en donde se realizan transacciones de los bienes y servicios que son adquiridos por los consumidores finales, los mismos que se dividen de la siguiente manera:

#### **2.3.1 Mercados de productos de consumo inmediato.**

Los consumidores adquieren productos que sean de consumo inmediatos, consumen el producto de manera frecuente como es el caso de la leche, carne, huevos entre otros, es decir productos perecederos.



### **2.3.2 Mercados de productos de consumo duradero.**

En este tipo de mercados los consumidores demandan productos que van utilizar por un largo tiempo, el proceso de decisión de compra conlleva una alta implicación, es necesario realizar una planificación adecuada y la buscar información.

### **2.3.3 Mercados de servicios.**

Conformado por consumidores finales quienes demandan bienes intangibles para la satisfacción de sus necesidades (Bernal et al., 2020).

## **2.4 Consumidor.**

Es el individuo, personas u organizaciones, quienes demanda un producto o servicio el cual es ofrecido por el proveedor o cliente en un mercado determinado para satisfacer las necesidades (Castro & Zambrano, 2020).

Para Soledispa (2020), son personas quienes hacen uso de un servicio o comprar un producto para su consumo, el cual es proporcionado por un proveedor.

Personas que son beneficiadas al comprar productos que están expuestos en el mercado para el consumo, o hacen uso del servicio para satisfacer sus necesidades y deseos, creando intercambio de producto y pago al mismo tiempo.

### **2.4.1 Tipos de consumidores.**

De acuerdo a Cooper & Lira (2021), en el mercado existen distintos tipos de consumidores entre los cuales se puede mencionar los siguientes:

- Consumidor prudente. – Impone una pausa al momento de comprar, piensa analiza este tipo de consumidor cuenta con paciencia adecuada para realizar la compra.
- Consumidor impulsivo. – Realiza sus compras por impulsos, es impaciente y dispone de muy poco tiempo en su decisión de compra.
- Consumidor inseguro. – Cuenta con varias alternativas al momento de comprar, es indeciso al tomar la decisión, en ocasiones suele ser

problemático buscando así desviar la atención.

- Consumidor comunicativo. -Es hablador, amable suele ser comunicativo con los demás, expresa de manera exacta la necesidad que requiere satisfacer.
- Consumidor poco comunicativo. – Contrario al anterior, no expresa de manera clara lo que necesita es inseguro e impreciso.
- Consumidor disconforme. -No está conforme con el producto adquirido, es quien opone su opinión, consumidor difícil de tratar.
- Consumidor aprovechador. – Busca tener beneficio en la compra, presume de ser un cliente fiel buscando que se le mejore las condiciones al momento de comprar.

## **2.5 Demografía del consumidor.**

Conocer la demografía del consumidor es de vital importancia en el mercado, estadística importante que describe de forma global a la población, las características más significativas que se destacan son: género, edad, ciclo de vida familiar, educación e ingresos y origen étnico. Para conocer el poder adquisitivo del consumidor, identificar de forma precisa los segmentos de mercados para captar un mercado meta de manera efectiva (Castro & Zambrano, 2020). Es transcendental conocer y comprender la demografía del consumidor, a través de ella se conoce las estadísticas reales y esenciales de la población.

### **2.5.1 Género.**

León & Villagrán (2020) mencionan que es una variable que permite distinguir a la población, esta diferenciación de género se inicia a una edad muy temprana, en la actualidad la mayoría de las mujeres son las que realizan las compras y lo hacen de forma excelente, aun sabiendo que hace unos años atrás los hombres eran quienes compraban dichos productos, como son los seguros, viajes de negocios entre otros. De igual manera, hombres realizan compras en los supermercados, por ello es necesario conocer la demografía del consumidor, para definir bien las estrategias de marketing.

De acuerdo con Cardona et al. (2021), al conocer la demografía de los consumidores, las empresas que elaboran y comercializan los productos tienen ventajas competitivas, a través de la información podrán pronosticar que tipos de productos serán demandados en los mercados, conocerán y entenderán que cada consumidor es diferente, unos cuentan con ingresos altos y están dispuestos a comprar productos costosos, así mismo se puede decir que los consumidores van modificando sus hábitos de consumo de acuerdo a la sociedad en la que reside.

## 2.6 Elementos influyentes en el comportamiento de la compra de los consumidores

### Gráfico 1

Elementos que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores



*Nota.* Este gráfico indica los elementos que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores según Mendoza et al. (2021) en su trabajo *Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí*.

## 2.7 Elemento económico

El elemento económico está profundamente involucrado en las decisiones de vida que toma para sí mismo un consumidor, donde se involucra el dinero, tiempo y esfuerzo para tomar decisiones en la compra de un producto. Cualquier decisión económica que involucre elecciones o transacciones en gasto o inversión y que considere futuras ganancias y beneficios, es una decisión comportamental que lleva a cabo, determinado por sus emociones y deseos, en el consumidor la decisión económica se caracteriza por lo que compra mediante un proceso para finalmente

obtener los resultados esperados o satisfacción de la necesidad (Astudillo & Ortiz, 2020).

El elemento económico estimula la conducta del consumidor influido por características personales, sociales, culturales y situacionales. Las características personales y situacionales normalmente limitan las decisiones económicas por las condiciones y circunstancias en las que se presenten, por ende, las decisiones económicas sirven de experiencias de aprendizaje que influyen en las próximas compras.

## **2.8 Características que se involucran en el elemento económico.**

### **2.8.1 Edad.**

Necesidades, gustos y preferencia de las personas van de acorde a la edad, no podemos decir que una persona que tenga 18 años tenga las mismas necesidades de una persona de 40 años, cada persona de acuerdo a la edad que tenga tiene distintas necesidades, por ello el experto en marketing y las empresas deben estar a la vanguardia de estos aspectos al momento de crear, distribuir y comercializar productos (Rocillo & Moscoso, 2021).

### **2.8.2 Ciclo de vida de la familia.**

Las familias y el estado civil del consumidor son aspectos importantes que se deben conocer, son elementos que determinan su comportamiento, por ello las empresas deben conocer bien el número existente de familias en un mercado, conociendo los perfiles demográficos. Conocer quién toma la decisión de compra en la familia, si los padres o las madres, son personas que tienen efecto en los gastos prioritarios en los hogares (García & Echeagaray, 2022).

### **2.8.3 Educación e ingresos.**

Para Castro & Zambrano (2020) mencionan que son variables significativas para poder diferenciar los distintos segmentos en el mercado, un mercadólogo toma como base principal el nivel de ingreso de las personas, siendo indicador imprescindible para conocer la capacidad e incapacidad de pagar por un producto. La educación, ingresos y ocupación están estrechamente relacionados, a si la

personas que tiene un nivel de educación alta, tienen la capacidad de acceder a productos costosos, a su vez que el que tiene un bajo nivel de educación no podrá acceder a este tipo de productos.

#### **2.8.4 Origen étnico.**

Los mercados son muy diversos y multiculturales, por ende, al momento de segmentarlos, es necesario estratificarlos, cada mercado tiene sus propias culturas, costumbres y tradiciones (Vaca & Vidal, 2022).

#### **2.8.5 Personales.**

El consumidor es un personaje diferente e incomparable con actitudes y percepciones diferentes, cada uno tiene su propia personalidad. Dentro de este factor se involucra la sociedad, la cultura y la psicología que influyen para que un consumidor pueda tomar una decisión para efectuar su compra o satisfacer una necesidad (Siguenza et al., 2020).

#### **2.8.6 Familia.**

Calle et al. (2020) mencionan que familia se denomina a quienes integran un grupo o conjunto de personas con parentesco afín y que forman una convivencia en una misma casa. Forman un hogar al momento de casarse y pueden integrar dos o más personas.

#### **2.8.7 Clase social.**

Para Luna et al. (2020) es una influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, esto redundando en todas las sociedades, no son más que los ingresos económicos que mantiene una familia para subsistir, las clases sociales se miden en diferentes clasificaciones entre clase social alta y baja.

### **2.8.8 Cultural.**

Cada individuo ha crecido con un pensamiento arraigado a sus antecesores, con sus propias creencias y tradiciones, esto debe a raíz de sus ancestros o se ha transmitido a través de sus generaciones, esto influye en toma de decisión de cada comprador (Montesdeoca et al., 2020).

La cultura o estilo de vida de las personas también trabajan con el tipo de personalidad que pueda tener un consumidor, en ocasiones las raíces obtenidas de cada país son diferentes, es decir que una persona nacional y extranjera va a demostrar personalidades desiguales por creencias, costumbres y valores (Huilcapi & Gallegos, 2020).

### **2.8.9 Subcultura.**

De acuerdo a Fernández & Zambrano (2020) proviene de las mismas culturas, es decir que son subconjuntos de personas que los diferencian de los demás, con diferentes creencias y tradiciones que conlleva a tener hábitos distintivos en cuanto a creencias y razas.

## **2.9 Respuesta a un estímulo**

Según Medina et al. (2022) la respuesta a un estímulo responde ante aprendizajes obtenidos a través de las 4 P 's del marketing: producto, precio, plaza y promoción ante ello un consumidor responde positiva o negativamente, guardando en su mente hábitos que a futuro le permita tomar decisiones.

## **2.10 Características de influencia ante la respuesta a un estímulo.**

### **2.10.1 Producto.**

Según Hernández et al.(2020) es la parte que satisface al cliente con un conjunto de estándares de calidad con la aplicación de medidas rigurosas para exponerlas al público. Determina al bien u objeto predestinado para la venta con un precio que supere a sus costosde elaboración, con un fin comercial. Las empresas

realizan producciones que se ajustan a los requerimientos de los consumidores y por medio de un bien o servicio buscan satisfacer sus necesidades.

### **2.10.2 Precio.**

Se determina en referencia a la oferta y la demanda que prevalece en el mercado actual y los factores que intervienen en su entorno. Importante variable del marketing mix cimentado en los gastos de elaboración que invierte una organización (Mackay et al., 2021).

### **2.10.3 Plaza.**

Lugares fijados para la distribución de los productos después de realizar una segmentación de mercado mediante una investigación y planificación adecuada por parte de las empresas; es el tamaño del mercado en el que se espera introducir un bien o servicio, así determinar la cantidad de producción (Madrigal et al., 2021).

### **2.10.4 Promoción.**

La promoción se relaciona con innovación y la creatividad que le adhieran a un producto o servicio con la finalidad de ampliar el mercado y que los consumidores muestren interés por comprar y mantener una ventaja competitiva.

Las promociones no siempre se tratan de descuentos o rebajas en los precios, sino en mostrar los atributos y beneficios de un producto, que la información se difunda adecuadamente exponiendo cualidades que llame la atención de los consumidores (Ramón et al., 2020).

## **2.11 Aprobación Social**

La influencia social ha ido trascendiendo día tras día hasta volverse en una causa principal en la decisión de quienes consumen un producto, los individuos que forman un círculo social tienen diferentes formas de pensar, valores y cualidades de cada uno para relacionarse en un mercado comercial donde interviene diferentes características que impulsan a la adquisición de un bien para satisfacer una necesidad (Rezabala & Morales, 2022).

## **2.12 Características que influyen en el elemento de aprobación social.**

### **2.12.1 Grupos de referencia.**

Es una influencia externa para los consumidores, con diferentes puntos de vista, diferentes estilos de vida y situaciones desiguales en sus compras, cada escenario tiene sus propias actitudes y sus propios valores.

Muchos grupos suelen ser pequeños o a su vez provienen directamente de las redes sociales que en su mayoría influyen en forma negativa en el comportamiento de compra de los consumidores (Rezabala & Morales, 2022).

### **2.12.2 Estilos de vida.**

Según el autor Verduga (2021), son formas o modos de vida de las que está acostumbrado un consumidor, donde interviene su clase social, factores influyentes dentro de la toma de decisión.

## **2.13 Subconsciente**

Son características psicológicas que nacen en la mente de cada consumidor donde se involucra la motivación, la creatividad y las experiencias obtenidas por compras realizadas que a su vez impulsa a obtener nuevos productos. Es un elemento significativo para la toma de decisión de los consumidores que nacen inesperadamente ante la respuesta de sus deseos (Fernández & Zambrano, 2020).

## **2.14 Características que influyen en el elemento subconsciente.**

### **2.14.1 La motivación.**

Motivación proviene de una necesidad de adquirir o comprar algún bien con el propósito de satisfacer una necesidad. Un consumidor motivado puede llegar a realizar grandes compras y es quien tiene posicionado una marca o un producto en su mente; las motivaciones provienen de las necesidades básicas que tenga un individuo con el fin de satisfacerla (Pasaco & Campón, 2020).



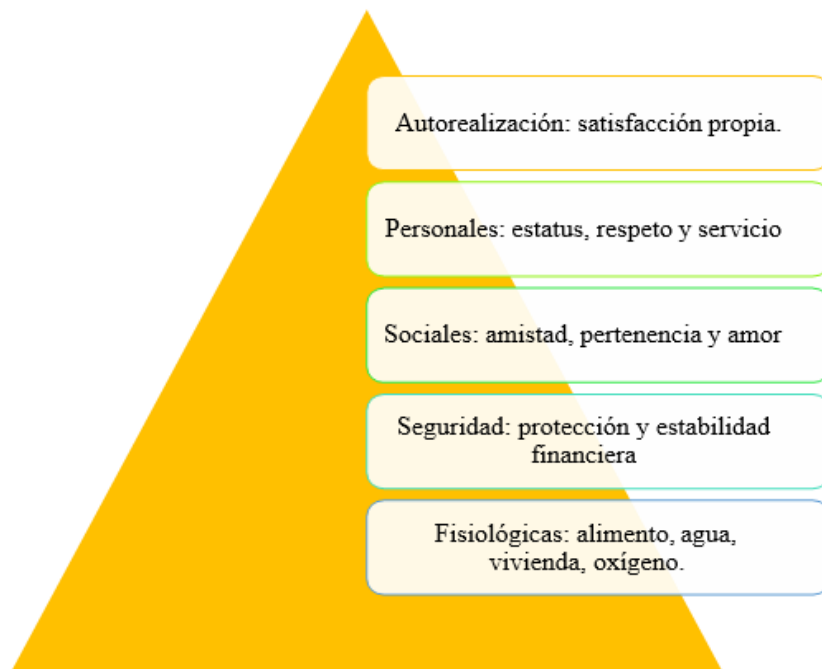
### 2.14.2 Necesidades.

Es un estímulo que causa el cerebro, con el propósito de cubrir una carencia. Hay diferentes tipos de necesidades por las que atraviesa una persona, las cuales son básicas de personalidad de autorrealización, fisiológicas, de seguridad y sociales (Fernández et al., 2022).

### 2.15 Jerarquía de las necesidades de Maslow

#### Gráfico 2

Jerarquía de necesidades de Maslow.



**Fuente:** (Taborda, 2019).

#### 2.15.1 Personalidad.

Son respuestas de cada individuo que los expone con su conducta, en su comportamiento pueden existir diferentes reacciones controlables o incontrolables que demostraran rechazo o preferencia ante algún producto. Son características arraigadas desde su nacimiento o hereditarias que pueden perdurar o cambiar con el transcurso de los años o la situación de vida que lleve un individuo (Ramírez, 2021).

#### 2.15.2 Percepción.

La percepción es la manera de como una persona logra deducir la información

recibida en la búsqueda del producto y/o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos motivada por sus estímulos. La información proviene de su entorno por medio de diferentes alternativas que ayuda a tomar la decisión más adecuada (Jaramillo et al., 2021).

### **2.15.3 Aprendizaje.**

Los consumidores ya tienen presente su experiencia vivida, por lo tanto, han pasado por un proceso de aprendizaje y toma de decisión, es un cambio que ocasiona en el comportamiento respecto a información nueva, estados de ánimo, nuevas necesidades o reacciones en su estímulo (Torres et al., 2022).

### **2.15.4 Creencias y actitudes.**

Proviene de la personalidad de un individuo, debido a que todos no se desenvuelven en ambientes semejantes, las creencias y actitudes provienen de las imágenes que se proyectan y de los sentimientos que poseen. Las creencias pueden estar ligadas con las experiencias obtenidas de compras anteriores respecto a marca o su presentación (Mendoza et al., 2021).

## **2.16 Interacción de los elementos del comportamiento de compra.**

Los elementos de influencia de compra trabajan juntos para satisfacer completamente a un consumidor, teniendo cuenta los procesos y características que atraviesa hasta concretar la adquisición de un bien (Fernández et al., 2022).

### Gráfico 3

Interactuación de los elementos del comportamiento de compra.



*Fuente: (Fernández et al., 2022).*

#### 2.16.1 Valor de la compra.

Cada bien tiene su precio definido, ya depende del consumidor en comprarlo o no, siempre y cuando esté presente beneficios que cubran con sus expectativas, la economía de cada comprador será primordial para motivar a tomar una decisión final, a su vez la actitud que presente también dependerá de las características en base a experiencias obtenidas o necesidades insatisfechas (Fernández et al., 2022).

#### 2.16.2 Por qué compran los consumidores.

El entorno donde se desenvuelven los consumidores es circundante, ellos tienen opciones a cada paso, pero optara por preferir el lugar y cuando comprar siempre que reciban el precio más conveniente o a su vez que se ajuste a sus necesidades, mientras se entregue la información más adecuada de los que están buscando o simplemente realizan una compra impulsiva porque desean cubrir una necesidad en ese instante sin tomar en cuenta características importantes que presente un producto o servicio del que van hacer uso (Astudillo et al., 2020).

### 2.16.3 Impulsadores de compra.

Cuando un consumidor pretende comprar algo interviene diferentes grupos de referencia con diferentes expectativas donde también se involucra su estado de ánimo en ese momento porque no siempre suele ser un temperamento positivo y es cuando un vendedor debe analizar esta situación y tratar con cautela al cliente mostrándole toda la importancia y tiempo necesario ya que esto va a influir en su toma de decisión. Los vendedores deben estar muy bien capacitados para prestar un servicio y atención al cliente, ya que las experiencias sociales intervendrán con precisión en el proceso de adquirir los productos (Minarro, 2020).

### 2.16.4 Motivos para comprar.

Los motivos de compra es una fuerza interna que impulsa a realizar una acción, las necesidades son cambiantes de acuerdo a la condición física de la persona, medio ambiente y las relaciones que tenga con otras personas, a medida que se va satisfaciendo las necesidades básicas siguen apareciendo necesidades más complejas que requieren ser satisfechas. Se menciona tres tipos de motivos que impulsan la compra, los motivos racionales, emotivos y de selección (Fernández et al., 2022).

- **Motivo racional.** - Son los que están vinculados directamente con el razonamiento lógico, los consumidores evalúan las diferentes alternativas cuidadosamente para posteriormente elegir la opción que contenga mayor beneficio.
- **Motivos emotivos.** - Conllevan la selección de productos, con bajo criterio personal, el cual no cuenta con la necesidad satisfecha ni con la obtención de un valioso beneficio en el producto adquirido. El motivo racional y el motivo emotivo suelen estar presentes en la mayoría de compra y no es posible separarlos ni es fácil identificarlos por separado.
- **Motivo de selección.** - Seleccionar el lugar donde se va a comprar, hacer comparaciones de las diferentes alternativas, tomar una decisión en base a las recomendaciones de amigos o por información entregada por el fabricante (Fernández et al., 2022).

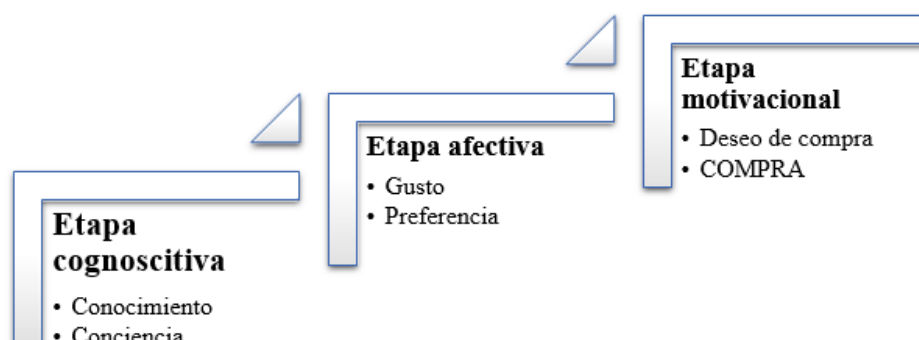
## 2.17 Etapas del proceso de compra.

Los empresarios deben comprender que las compras por parte de los consumidores no suceden automáticamente, no basta con contar con un producto bien empacado, con el precio adecuado y en el lugar indicado, es necesario conocer las etapas de conocimiento y actitud por las que pasan los consumidores al momento que realizan compras (Ramírez et al., 2022).

Si un producto es conocido, además de eso le guste al mercado y suelen preferir no son argumentos necesarios para que se produzca una compra, es preciso conocer motiva al consumidor para que realice la compra, por ello es necesario conocer las tres etapas del proceso de compra.

### Gráfico 4

Etapas del proceso de compra.



Fuente: (Ramírez et al., 2022).

Es necesario identificar estas tres etapas, y como se van entrelazando una tras otra ya que es importante debido a que cada una utiliza tácticas distintas de comunicación.

- **Etapa cognoscitiva:** en donde se crea la conciencia y el conocimiento, la información debe ser repetitiva, lógica y racional en ella se describe al producto.
- **Etapa afectiva:** se desarrollan pensamientos positivos o negativos con respecto a la marca, creando así gustos y preferencias, en este apartado

es preciso recalcar que es necesario realizar una comunicación agresiva en donde se realce los atributos del producto.

- **Etapa motivacional:** se busca despertar las intenciones de compra por parte del consumidor, a ello se le acompaña las bonificaciones, promociones, descuentos y facilidades de pago, logrando de esta manera una compra inmediata (Fernández et al., 2022).

A ello se añade que Huilcapi & Gallegos (2020), afirma que el siguiente proceso de compra es más puntual.

## 2.18 Proceso de decisión de compra de los consumidores.

Gráfico 5

Proceso de la toma de decisiones



Fuente: (Fernández et al., 2022).

En el gráfico se observa las etapas que atraviesa el consumidor antes de tomar la decisión de compra. Todos los consumidores no suelen pasar por las diferentes etapas, existe casos de consumidores que no pasan por las cinco etapas, algunos excluyen etapas.

Es fundamental entender el proceso psicológico de consumidores para entender cómo toman la decisión al momento de realizar las compras, de igual manera las empresas deben conocer el proceso de compra de sus consumidores, clientes y usuarios para que las empresas entiendan y conozcan las experiencias de los consumidores, selección y utilización inclusive por qué dejan de consumir un producto.

### **2.18.1 Reconocimiento del problema.**

Es el momento cuando el consumidor encuentra la diferencia entre el estado actual y estado deseado, en el momento que localiza el problema busca darle una solución satisfactoria, así el proceso de decisión por parte del consumidor inicia cuando está dispuesto a satisfacer una necesidad por medio del consumo del producto.

Este reconocimiento de necesidad en numerosas ocasiones suele ocurrir de manera interna, esta necesidad está latente en la mente hasta despertar un estímulo externo. Es preciso mencionar que varios consumidores tienen una necesidad, pero no es suficiente para generar la compra, tiene que tener una motivación fuerte hasta el instante que se llega a considerar seriamente una opción de compra (Torres et al., 2022).

### **2.18.2 Búsqueda de información**

Fase en la cual el consumidor se encuentra abierto a cualquier tipo de información del producto que desea adquirir, haciendo una búsqueda activa, trata de consultar con la familia, amigos, colegas, investiga en el internet, en revistas, periódicos e inclusive visita centros comerciales para tener mayor conocimiento del producto (Orozco et al., 2022).

Para Mendoza et al. (2021), existen diferentes tipos de fuentes de información: Fuente de información personal, donde se incluye a la familia, amigos, vecinos e incluso conocidos. Las fuentes comerciales son las que abarcan, la publicidad en sitios web, redes sociales, vendedores, los empaques del producto e intermediarios. Fuentes públicas, los medios de comunicación, prensa, radio,

televisión y organizaciones de consumidores. Fuentes de experiencia propia, basada en las experiencias que anteriormente ha obtenido del producto

Las influencias que tienen los consumidores al comprar se modifican de acuerdo con los productos, ellos se inclinan por la información que emite las fuentes comerciales, tal motivo hace que las empresas que elaboran y comercializan los productos que estén a la vanguardia de las necesidades, gustos y preferencias, alcanzando así satisfacción plena de los consumidores. En la actualidad, los mercados están conformados por consumidores tradicionalista, que no hacen uso de la tecnología, son ciber-consumidores, sus compras las realiza de manera virtual, existen consumidores heterogéneos, que realizan compras de manera virtual, o a su vez ellos mismo realizan en los centros comerciales (Pasaco et al., 2020).

En la búsqueda de información los consumidores van reconociendo las características, marcas y atributos de los productos, al recopilar información de productos van descartando las múltiples opciones que tenía al inicio, quedando así con unas pocas posibilidades de compra.

### **2.18.3 Evaluación de alternativas.**

Consumidores procesan la información obtenida con anterioridad, de diferentes marcas, tomando en cuenta que no todos los consumidores manejan el mismo proceso en las diferentes situaciones de compra, los consumidores buscan formar su propio juicio de valor, de manera racional y consiente. En ocasiones las evaluaciones suelen ser erróneas por parte de consumidores, la información obtenida con anterioridad llega a ser obsoleta. En esta fase la mayoría de consumidores ya tiene preferencia de marca entre las existentes en el mercado (Herrera, 2021).

### **2.18.4 Decisión de compra.**

Fase donde los consumidores determinan las alternativas en la decisión de compra, en este instante toman decisiones secundarias en el siguiente orden: elección de marca, eligen la marca que les hagan sentir satisfechos, elección de cantidad, verifican el número necesarios de productos a consumir, decisión de tiempo, estableciendo la fecha y hora que realizaran la compra, decisión de forma de



pago, el consumidor elige la forma de pago, puede ser con tarjeta de crédito, cheque o dinero en efectivo. Las compras habituales son rápidas y fáciles de realizarlas (Orozco, 2022).

### **2.18.5 Comportamiento Posterior a la compra.**

Es el fin de la etapa, los consumidores aprendieron cómo realizar una compra, los factores que influyeron en ellos, buscan reducir el riesgo de realizar compras que no satisfagan sus necesidades. Las empresas y los expertos en esta área deben tomar en cuenta que el proceso termina cuando el consumidor adquiere o compra el producto, debe estar alerta para conocer cuál fue su reacción ante la adquisición del producto, si satisface o no sus necesidades. Los consumidores hacen una retroalimentación, conociendo su nivel de satisfacción, volverá a realizar la compra del producto, y si caso contrario el producto adquirido provoco insatisfacción, los consumidores seguirán en la búsqueda de nuevas alternativas hasta encontrar la que satisfaga plenamente sus necesidades. En esta fase existe una disonancia cognoscitiva poscompra esto se da cuando las opciones son examinadas minuciosamente por el consumidor viendo los aspectos atractivos y no atractivos del producto (Cabeza & Gahona, 2021).

Las personas pueden evaluar los productos una vez que hayan comprado y consumido, ellos califican al producto al sentir si cumplieron o no con las expectativas requeridas, al mismo tiempo considera si las necesidades fueron satisfechas completamente, en esta etapa se considera la fidelización de los consumidores por las distintas marcas.

### **2.19 Participantes en el proceso de compra.**

Los consumidores desarrollan diferentes papeles o funciones en los procesos de decisión de compra. En ocasiones estos roles son desempeñados por la misma persona, pero otras veces, se reparten entre varios individuos. En cualquier caso, es posible distinguir los roles siguientes:

- **Iniciador.** - que plantea la existencia de un problema o una necesidad todavía no satisfecha.
- **Informador.** - que se encarga de recoger y proporcionar la información necesaria para tomar la decisión de compra.

- **Influenciador.** - que aporta opiniones y consejos que se puedan influir de manera directa en la toma de decisiones.
- **Decisor.** - que la toma de decisión sobre algunas o todas las cuestiones que conciernen al acto de compra: si se realiza la compra, que cantidad adquirirá, donde y cuando se comprará.
- **El comprador.** - que es quien lleva a cabo la compra efectiva del producto.
- **El usuario.** - que es la persona que debe utilizar o consumir el producto adquirido.

La unidad de toma de decisiones está compuesta por un conjunto de funciones desarrolladas por varios miembros del hogar o empresa que hace una (Cabeza & Gahona, 2021).

## **2.20 Tipos de decisiones del consumidor.**

Los diferentes tipos de decisiones de los consumidores son estudiados minuciosamente ya que cambian continuamente su comportamiento, ellos evalúan los atributos y características de los productos, pero existen consumidores que no realizan esta evaluación más bien se dejan llevar por los sentimientos que tienen ante una determinada marca o el ambiente en el cual se encuentra el producto, por ello es necesario conocer los diferentes tipos de decisiones (Cabeza & Gahona, 2021)..

### **2.20.1 Toma de decisión habitual.**

Los consumidores no realizan esfuerzo consciente, las compras son realizadas de manera rutinaria, habitual y frecuente en ocasiones los consumidores ni se dan cuenta de haber realizado la compra debido a que tiene un bajo involucramiento.

El desarrollo de comportamientos habituales y repetitivos hacen que los consumidores no gastan mucho tiempo al momento de comprar (Cabeza & Gahona, 2021).

Para Cabeza & Gahona (2021), menciona que en este tipo de decisión los consumidores no evalúan las diferentes alternativas simplemente realiza la compra, existen dos categorías en este tipo de decisión, lealtad por la marca, es cuando compran el producto de una determinada marca por la experiencia anteriormente adquirida, y la

repetición de las compras, donde son compras repetitivas del producto porque las encontró satisfactorias para sus necesidades.

### **2.20.2 Toma de decisión limitada.**

Este tipo de decisión es sencilla e inmediata, los consumidores no se encuentran muy motivados para la búsqueda de información, realiza una búsqueda pasiva, no les interesa realizar evaluación de alternativas, simplemente acuden a lineamientos generales, es posible que la decisión se tome al momento de comprar, es de baja implicación, se ve influenciado por los exhibidores de las tiendas.

### **2.20.3 Toma de decisión ampliada.**

Ocurre cuando el consumidor realiza el reconocimiento del problema genérico, luego recaban toda la información tanto la almacenada en su memoria a lo largo de su vida, al igual que la información externa que esté al alcance, para luego evaluar cuidadosamente las alternativas que ofrece cada producto, los consumidores toman en cuenta los atributos y características de los productos comparando si encajan con las necesidades que necesitan satisfacer (Cabeza & Gahona, 2021).

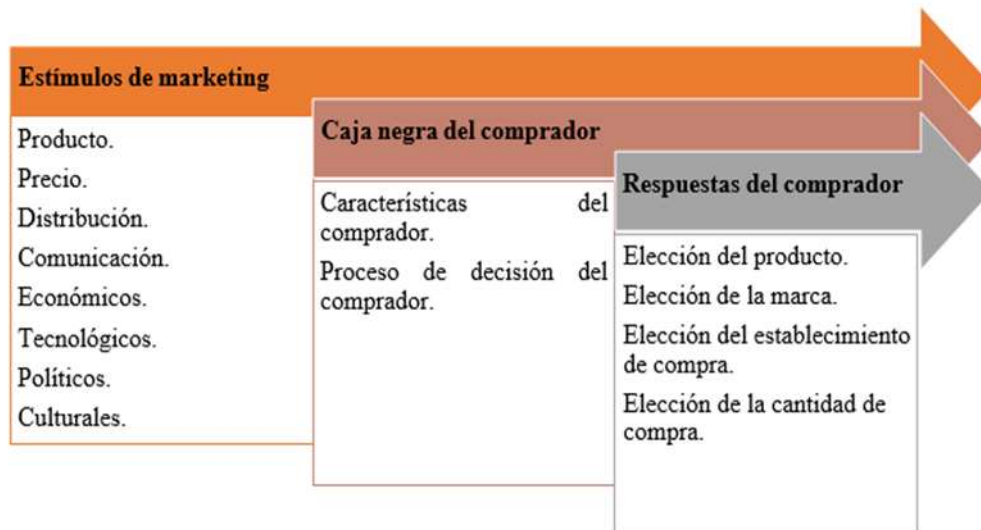
## **2.21 Modelos de conducta del consumidor.**

### **¿Qué son modelos de comportamiento del consumidor?**

Son procesos de compra que adopta un consumidor donde se involucran diferentes aspectos motivacionales que influyen a una persona para tomar una decisión, el mismo que resulta difícil comprender ya que cada uno es un mundo diferente con deseos, estímulos y necesidades que difieren de los demás, respondiendo con diversas reacciones ante la competitividad que puede existir en un mercado encargado de persuadir a los consumidores con la aplicación de diferentes herramientas y técnicas publicitarias para llamar su atención, en vista que todos los días realizan compras y para ello atraviesan por procesos que los encaminan hacia tomar una decisión, por tal motivo es imprescindible descubrir cuáles son las necesidades o motivaciones que conllevan a adquirir algún tipo de bien o servicio (Arias et al., 2020).

## Gráfico 6

Modelo de Comportamiento del Consumidor



Fuente: (Arias et al., 2020).

### 2.21.1 Modelos motivacionales.

Son reacciones producidas por la necesidad proveniente del factor psicológico para lograr grandes beneficios en la compra que satisfagan su necesidad. El modelo puede componerse de estímulos o impulsos que los lleven a tratar de cubrir expectativas esperadas.

Se busca cumplir con sus necesidades por medio de aplicación de niveles que detalla Maslow de forma jerárquica permitiendo cubrir y satisfacer sus intereses fisiológicos, de seguridad, sociales o personales, de tal modo que las empresas esperan lograr con sus objetivos, mejorando sus actividades económicas empleando un modelo que motive a los consumidores a preferir sus productos (Huilcapi & Gallegos, 2020).

### 2.21.2 Modelo de aprendizaje de Pávlov.

Es un modelo donde se asocia diferentes condiciones por las que atraviesa un consumidor respecto a experiencias obtenidas en compras anteriores, estímulos claves que motivan a adquirir algo sin tomar en cuenta factores situacionales que involucran al individuo en su proceso de decisión.

### 2.21.3 Niveles de participación de los consumidores.

Los niveles de participación ayudaran a analizar el involucramiento de los consumidores en el mercado, es decir si participan activa o pasivamente en la compra de productos o servicios de determinadas marcas (Huilcapi & Gallegos, 2020).

#### Gráfico 7

Niveles de participación

		Alta	Baja
CONFIANZA Conocimiento y control	Alta	ACTIVA- RACIONAL	PASIVA- REPETITIVA
	Baja	DEPENDIENTE RELACIONAL	NO COMPRA

*Fuente: (Huilcapi & Gallegos, 2020).*

- **Conducta pasiva – repetitiva.** El consumidor tiene un bajo nivel de participación, pero reconoce tener un buen nivel de conocimiento de los elementos del producto, muestra una actitud pasiva y poca participación.
- **Activa – racional.** Tiene un alto grado de involucramiento del consumidor en cuanto a participación de compra y a su vez un alto nivel de confianza en el producto y a los beneficios que se le ofrece. Mediante este nivel se logra establecer que existe satisfacción en el consumidor.
- **Dependiente – relacional.** El consumidor muestra un alto nivel de participación en cuanto a comprar un producto, pero tiene un bajo nivel de confianza en el conocimiento sobre los productos que va a comprar. Por tal razón busca apoyo o consejos en su grupo social o en su entorno.
- **No Compra.** El consumidor simplemente no participa y no tiene confianza en el producto y no realiza la compra (Ramírez, 2021).

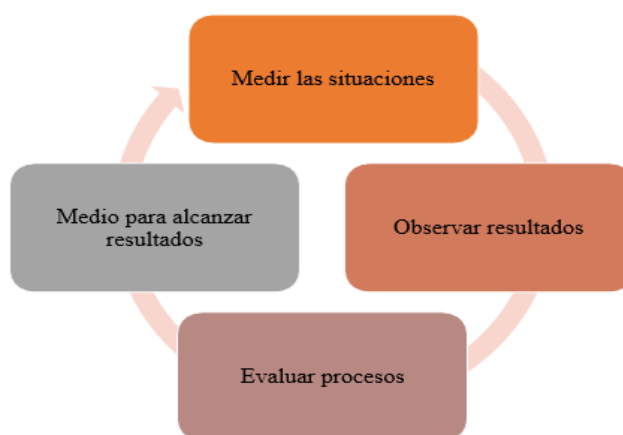
### 2.22 Indicadores de Medición del Comportamiento del Consumidor.

Representa a datos esencialmente cuantitativos, que permiten darnos cuentas de cómo se encuentran las cosas en relación con algún aspecto de la realidad que nos interesa conocer, pueden ser medidas, números, hechos, opiniones o percepciones que

señalen condiciones o situaciones específicas. Los indicadores deberán reflejarse adecuadamente a la naturaleza, peculiaridades y relación de los procesos que se originan en la actividad económica, sus resultados, gastos, entre otros, y caracterizarse por ser estables y comprensibles, por tanto, no es suficiente con uno solo de ellos para medir la gestión de la empresa sino que se impone la necesidad de considerar los sistemas de indicadores, es decir, un conjunto interrelacionado de ellos que abarque la mayor cantidad posible de magnitudes a medir (García et al., 2022).

### Gráfico 8

Importancia de los Indicadores



Fuente: (García et al., 2022).

### 2.23 Indicador económico.

Son mediciones estadísticas, donde se analiza el comportamiento de compra con el consumo y los gastos que un individuo realice, tomar en cuenta el consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La canasta básica de un país influye en las mediciones económicas donde se delimita los gastos mensuales que se aconseja realizar una persona, además analizar las condiciones económicas actuales de los consumidores y familia y cuáles son las necesidades más comunes en cada hogar (INEC, 2023).

## **2.24 Indicador social.**

Contribuye los resultados de encuestas realizadas a consumidores del sector donde se realiza el análisis, en las cuales se indaga sobre las percepciones de la gente respecto a sus necesidades, de esta forma, se tiene una idea de la participación e involucramientos de los diferentes grupos de referencia en la toma de decisión, por otro lado, se relaciona con el crecimiento de la población estrechamente relacionados con la actividad económica.

la importancia de estudiar el indicador social permite analizar el crecimiento económico el mismo que permite comprender el aumento o disminución de consumo de los consumidores (Rezabala & Morales, 2022).

## **2.25 Satisfacción del cliente.**

Medir la satisfacción del cliente permite evaluar la calidad de un producto. Para ello, el siguiente paso tras la venta de un producto es la evaluación del grado de conformidad de los consumidores, pero es importante recalcar que la venta no garantiza satisfacción de una necesidad. Al utilizar este indicador, las empresas deben desplegar varias vías de retroalimentación para poder evaluar con acierto lo que se conoce como la etapa de post-venta, que es importante para continuar con los procesos de producción, este puede ser medido con encuestas, Focus Group, buzón de sugerencias, que son los medios más óptimos donde se obtiene resultados con opiniones concretas de los consumidores (García et al., 2022).

## **Capítulo 3. Metodología de la investigación**

### **3.1 Objetivos.**

#### **3.1.1. Objetivo General**

- Diseñar y aplicar métodos de investigación que permitan verificar las características de los consumidores de Yogurt Embotellado en la ciudad de Guayaquil

#### **3.1.2. Objetivos Específicos**

- Definir el diseño de investigación que permita obtener las características de los consumidores de Yogurt Embotellado.
- Elaborar un instrumento de investigación para la recolección de los datos que aseguren el levantamiento de las características de los consumidores de Yogurt Embotellado.
- Interpretar los datos recopilados para generar la caracterización del perfil del consumidor de Yogurt Embotellado.

### **3.2 Diseño investigativo**

#### **3.2.1 Tipo de Investigación**

En cuanto al tipo de investigación utilizado en el presente trabajo es descriptivo y exploratorio porque mediante la acumulación de datos contribuye al reconocimiento, descripción y explicación de una problemática que es planteada en este proyecto de investigación.

Según Hernández et al. (2016) la investigación descriptiva es describir de forma precisa y metódica una población, situación o fenómeno. Puede responder a preguntas sobre el qué, el dónde, el cuándo y el cómo, pero no el por qué. Para explorar una o más variables, un diseño de investigación descriptivo puede emplear una amplia gama de métodos de investigación.

La investigación descriptiva puede no encajar limpiamente en las definiciones de los enfoques de investigación cuantitativos o cualitativos, aunque puede incorporar componentes de ambos, frecuentemente en el mismo estudio. La palabra investigación descriptiva está relacionada con el tipo de pregunta de investigación, el diseño y el



análisis de datos aplicados a una cuestión concreta. La estadística inferencial intenta determinar la causa y el efecto, mientras que la estadística descriptiva intenta describir lo que es.

En esa línea para Hernández et al. (2016) la investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes. Aunque la investigación exploratoria es una técnica muy flexible, comparada con otros tipos de estudio, implica que el investigador esté dispuesto a correr riesgos, ser paciente y receptivo. También menciona el autor que la investigación exploratoria se encarga de generar hipótesis que impulsen el desarrollo de un estudio más profundo del cual se extraigan resultados y una conclusión.

### **3.2.2 Método cualitativo**

La investigación de modo cualitativo es un proceso de estudio que pretende analizar, encarecer e interpretar la información alcanzada mediante facilidades como lo son las entrevistas, los debates, los registros, entre otros, con el objetivo de poder ahondar en el conocimiento más profundo. Evalúa el escenario y el problema que pueda existir en la percepción del entorno, resolución que podría efectuarse con el desenvolvimiento cognitivo de los alumnos el cual asevera la unión de acciones y de conductas (De Parada, 2022). Por ello, el motivo para efectuar este estudio es el de responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la situación actual del mercado de yogurt embotellado en la ciudad de Guayaquil, en relación a la oferta disponible, la competencia y las tendencias del mercado?
- ¿Cuáles son las características que definen el perfil de los consumidores de yogurt embotellado y que permitan potenciar su consumo?

### **3.3 Fuentes de información**

De la misma forma De Parada (2022) expresa que las fuentes primarias, como la palabra expresa, son aquellas en donde los datos o la información provienen de una fuente directa, sea una persona, institución y otro medio. Las fuentes secundarias por otra parte, permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros.

Los datos primarios son aquellos que se recolectan directamente del objeto de estudio o fuente original para un propósito específico de investigación. Estos datos se obtienen a través de métodos de investigación originales, como encuestas, experimentos, entrevistas, observaciones directas u otras técnicas de recolección de datos. Los investigadores recopilan datos primarios de manera sistemática para responder a sus preguntas de investigación y objetivos específicos. La ventaja de los datos primarios es que son más relevantes y específicos para el estudio en cuestión (Wood, 2021).

Los datos secundarios son aquellos que ya han sido recopilados y publicados por otras fuentes, y el investigador los utiliza para su propio análisis. Estos datos provienen de fuentes como informes gubernamentales, estudios previos, bases de datos públicas, investigaciones académicas, estadísticas oficiales y otras fuentes de información que se encuentran disponibles públicamente. Los datos secundarios son una forma de reutilizar información previamente recopilada para abordar diferentes preguntas de investigación o para realizar análisis comparativos (Calizaya, 2020).

En resumen, los datos primarios se recolectan específicamente para un estudio en particular, mientras que los datos secundarios ya existen y se obtienen de fuentes externas para ser utilizados en una nueva investigación.

Ambos tipos de datos son valiosos en la investigación, y la elección entre usar datos primarios o secundarios depende de los objetivos del estudio y de la disponibilidad de la información requerida. En ese sentido para este trabajo se va a desarrollar un análisis de datos primario a través de herramienta de entrevista, y la herramienta de encuesta en la recolección y análisis de datos primarios y secundarios.

### **3.3.1 Herramientas investigativas**

En la presente sección se aborda los mecanismos de la investigación en la que se va a implementar durante este estudio:

#### **Herramientas cuantitativas - encuesta**

De acuerdo a Calizaya (2020) la encuesta conforma varias interrogantes en las que cada conjunto de personas proporciona una opinión acerca de un tema en específico y que sea de gran importancia, la misma que implica generar una solución

concluyente de una problemática planteada en un establecimiento educativo, lo cual se debe escribir en preguntas que sean de fácil interpretación y apreciación y que señale de forma considerable un argumento personal.

En esa línea, para Sapti (2019), la encuesta se prepara de parte del investigador y señala cuales son los mecanismos más puntuales para poder generar una fiabilidad de tal manera que los registros alcanzados sean de forma representativa de la población estudiada.

### **Herramientas cualitativas - entrevista**

La entrevista para De Parada (2022), es un mecanismo que brinda el poder tener una información, en la misma que, el entrevistado deberá contestar las interrogantes que se han elaborado con anterioridad. La entrevista tiene interrogantes que usualmente se abren a una conversación personal con la persona que está siendo entrevistada

Por lo expuesto, una entrevista es una conversación que se realiza entre dos o entre más personas; quien entrevista realiza las preguntas y el entrevistado tiene la función de contestar. Son tácticas que se emplean por diversas razones, por investigaciones o por temas que son de interés.

Según Calizaya (2020), es una táctica que posibilita la obtención de los datos a través de una conversación que se efectúa entre dos personas, de frente, el propósito es el de poder obtener la información más relevante que disponga el entrevistado.

## **3.4 Target de la aplicación**

### **3.4.1 Población**

Para Sapti (2019), la población corresponde al agrupamiento de personas en el que acontece una determinada situación o hecho, el cual es recurrente, y constituye la base para la obtención de grupos más pequeños que pueden ser estudiados para establecer su comportamiento o necesidad.

Para el presente trabajo la población corresponde a un total de 2.105.696 habitantes de Guayaquil, los cuales se dividen en 1'052.569 de hombres y 1'053.126

de mujeres, una vez delimitado el número de habitantes en la ciudad de Guayaquil, es importante el número a la población que realiza la compra de yogurt embotellados, la misma que se establece para este trabajo en edades comprendidas desde 16 hasta 65 años de edad teniendo una población total de 1'290.511 (El Universo, 2022).

### 3.4.2 Muestra

Para De Parada (2022), la muestra constituye al agrupamiento o sub conjunto que representa a una población definida; es de indicar que cuando se conoce la población se utiliza la fórmula de la población finita para su cálculo. En el caso del presente estudio se tomará como muestra finita dado que la cantidad de participantes puede ser contabilizada y se utilizará la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{1.290.511 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(1.290.511 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{1.290.511 * 3.84 * 0,25}{1.290.510 * 0,0025 + 3.84 * 0,25}$$

$$n = \frac{1.238.891}{3.227}$$

$$n = 384$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra. 384

N= Tamaño de la población. 1.290.511

E= Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio, 5% (0,05)  
0,05

p= Posibilidad de que ocurra un evento p = 0,5

q= Posibilidad de no ocurrencia del evento  $q = 0,5$

Z= Nivel de confianza, que para el 95% es de  $Z = 1,96$ .

### **3.4.3 Perfil de aplicación de entrevista a profundidad**

El perfil de los entrevistados se adjunta a continuación:

- Dueños de comisariatos o tiendas.
- Mínimo 5 años de experiencia en el segmento.
- Género indistinto.

#### **Formato de la encuesta**

Se establece el formato de la encuesta.

#### **Guía de preguntas de la encuesta**

Se adjunta a continuación la guía de preguntas:

**Objetivo:** Recopilar información para conocer el perfil de los consumidores en la compra de Yogurt embotellado.

**Instrucciones:** Por favor, señale una sola respuesta en cada pregunta. Le agradecemos por su colaboración.

**Formato de cuestionario de encuesta Análisis de los perfiles de los consumidores de Yogurt Embotellado en la ciudad de Guayaquil**

Sexo

Femenino

Masculino

**1.-Cuál es su grupo etario?**

16 a 26 años

27- 32 años

33 a 46 años

47- 56 años

57 a 65 años

**2. – ¿Qué sabores son los más populares para ud al adquirir Yogurt Embotellado?**

Fresa

Vainilla

Mora

Durazno

Coco

Guanábana

Natural

Griego

**3.- ¿Con qué frecuencia consume el producto?**

Diariamente

Varias veces a la semana

Una a tres veces por semana

Ocasionalmente

Una vez por quincena

Una vez al mes

**4.- ¿Cuál de estas marcas de Yogurt Embotellado prefiere o suele comprar en reiteradas ocasiones?**

Toni	<input type="checkbox"/>	Alpina	<input type="checkbox"/>
Chivería	<input type="checkbox"/>	Nutri	<input type="checkbox"/>
Miraflores	<input type="checkbox"/>	Kaaru	<input type="checkbox"/>
Ta Riko	<input type="checkbox"/>		

**5.- En su opinión ¿cómo ha afectado la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el medio ambiente en sus preferencias al consumir Yogurt Embotellado?**

Mostrando mayor preferencia por productos con envases ecológicos y reciclables.

Teniendo interés en marcas que promueven prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

Reduciendo el consumo de productos con envases no ecológicos.

No ha afectado significativamente mis preferencias

**6.- ¿Cuáles son las características físicas que considera más relevantes al elegir el producto?**

Tamaño del envase	<input type="checkbox"/>	Presentación	<input type="checkbox"/>
Fecha de caducidad	<input type="checkbox"/>	Diseño y Etiquetado	<input type="checkbox"/>
Empaque sostenible	<input type="checkbox"/>	Facilidad de Apertura y cierre	<input type="checkbox"/>

**7.- ¿Qué beneficios busca al consumir Yogurt Embotellado?**

Promociones	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Precios Accesibles	<input type="checkbox"/>	Valores Nutricionales	<input type="checkbox"/>
Variedad de sabores	<input type="checkbox"/>		

**8.- ¿Cuál es el principal canal de compra que utiliza para adquirir el producto?**

Tiendas de conveniencia	<input type="checkbox"/>	supermercados	<input type="checkbox"/>
Tiendas especializadas en lácteos	<input type="checkbox"/>	Compras en Línea	<input type="checkbox"/>



**9.- ¿Qué medidas creería que fuera necesario implementar para asegurar la calidad y frescura del Yogurt Embotellado desde el momento en que lo obtiene?**

Rigurosos controles de calidad en el proceso de producción.

Garantizar una adecuada cadena de frío para conservar la frescura.

Establecer fechas de caducidad clara y visible en los envases.

Realizar devoluciones o reposiciones en caso de productos defectuosos.

**10.- ¿El Yogurt Embotellado es importante en sus hábitos alimenticios?**

Siempre  Casi siempre

Algunas veces  Muy pocas veces

Nunca

---

**!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!**

### **3.4.5. Formato De Preguntas de la Entrevista a profundidad.**

**Objetivo:** Recopilar información para conocer a los consumidores, por medio de la entrevista realizada a los dueños de comisariatos y dueños de negocios. Se detalla a continuación:

1) En su negocio, ¿Cuál considera que es el grupo etario (género y edad) que más consume Yogurt Embotellado? "mencionar la marca"

2) En la actualidad, ¿Qué aspecto influye más en la elección de los consumidores de Yogurt Embotellado en su negocio: el envase, la imagen de la marca, la calidad del producto, ¿o el precio? Exponga los motivos que respaldan su respuesta.

3) ¿Cuáles son las características físicas que los consumidores consideran más relevantes al elegir productos, específicamente el Yogurt Embotellado en su negocio? Por favor, explique su opinión y razonamiento.

4) En su negocio, ¿Con qué frecuencia observa que sus clientes consumen Yogurt Embotellado o aumenta su demanda por adquirirlo? Si ha notado alguna temporada o evento específico que afecta el comportamiento de compra de sus clientes en relación con este producto, le agradecería que lo compartiera.

5) En su opinión, ¿Cómo ha afectado la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el medio ambiente en las preferencias de los consumidores de Yogurt Embotellado en su negocio?

6) Pregunta 6: ¿Qué beneficios encuentra al consumir Yogurt Embotellado en su negocio? Le agradeceríamos que nos brinde una descripción detallada de los aspectos positivos que valora al elegir este producto en particular.

7) ¿Cuáles son los sabores más populares entre los consumidores al adquirir Yogurt Embotellado en su negocio? Justifique su respuesta.

8) ¿Cuál es el principal canal de compra que utilizan los consumidores para adquirir Yogurt Embotellado en su negocio? (por ejemplo, tiendas de conveniencia, supermercados, tiendas especializadas, etc.) ¿Ha notado alguna diferencia en el comportamiento de compra entre diferentes canales de venta?

9) ¿Qué medidas ha implementado en su negocio para asegurar la calidad y frescura del Yogurt Embotellado que ofrece a sus clientes? Por favor, describa algunas de las prácticas que ha adoptado para garantizar la satisfacción del consumidor en cuanto a la calidad del producto.

10) ¿Considera que un modelo de perfil de consumidor de Yogurt Embotellado otorga a las empresas proveedoras, información valiosa para mejorar las ventas de este producto? Si - No y Por qué.

---

**;;;GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!**

## Capítulo 4. Resultados de la Investigación

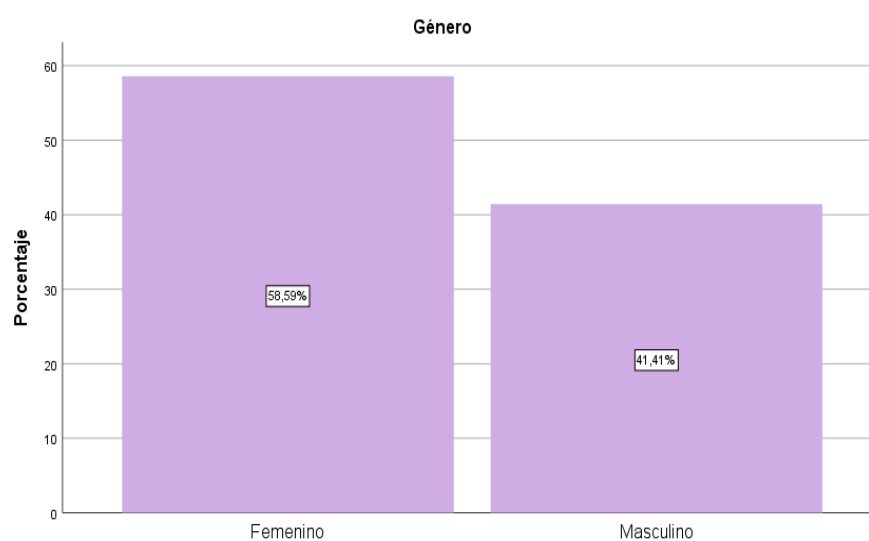
### 4.1. Resultados de la investigación

#### 4.1.1. Resultados Cuantitativos

¿Cuál es su rango de género?

**Gráfico 9**

*Rango de género*



*Fuente: Elaborado por las Autoras*

**Tabla 1**

*Rango de género*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	225	58,6
Masculino	159	41,4
Total	384	100

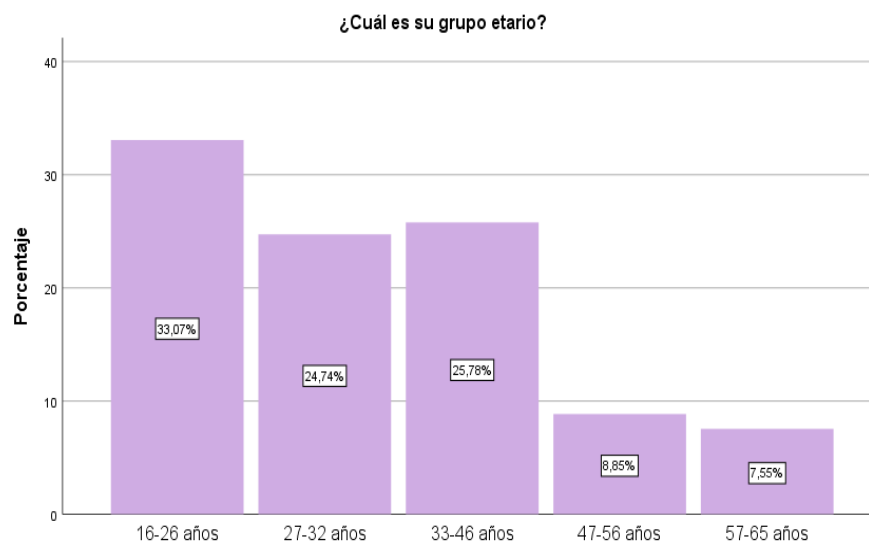
*Fuente: Elaborado por las Autoras*

En el gráfico 9 se muestra el género de las personas escogidas para realizar la encuesta, en la cual se denota que el 58,59% pertenece al rango femenino, siguiéndole el 41,41% al masculino.

## 1. ¿Cuál es su grupo etario?

**Gráfico 10**

*Rango de edad*



*Fuente: Elaborado por las Autoras*

**Tabla 2**

*Rango de edad*

Edades	Frecuencia	Porcentaje
16-26 años	127	33,1
27-32 años	95	24,7
33-46 años	99	25,8
47-56 años	34	8,9
57-65 años	29	7,6
Total	384	100

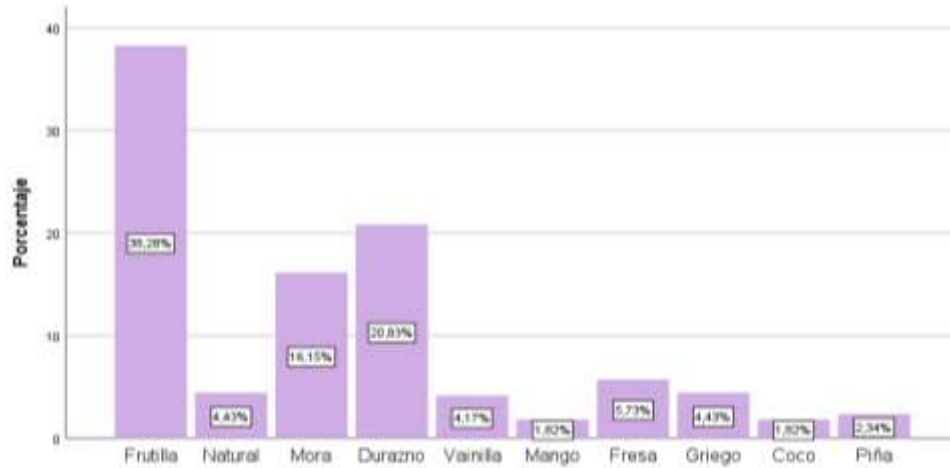
*Fuente: Elaborado por las Autoras*

En el gráfico 10 se detalla que el rango de edad escogidos para realizar la encuesta, en la cual el 33,07% pertenece al rango entre 16 a 26 años, siguiéndole el 24,74% de los encuestados con edades entre 27 a 32 años, del cual el 25,78% al rango 33 a 46 años, el 8,85% pertenece al rango 47 a 56 años y por último el 7,55% respectivamente pertenece al rango entre 57 a 65 años.

## 2. ¿Qué sabores de yogurt son los más populares?

**Gráfico 11**

*Sabores*



*Fuente: Elaborado por las Autoras*

**Tabla 3**

*Sabores*

Sabores	Frecuencia	Porcentaje
Frutilla	147	38,3
Natural	17	4,4
Mora	62	16,1
Durazno	80	20,8
Vainilla	16	4,2
Mango	7	1,8
Fresa	22	5,7
Griego	17	4,4
Coco	7	1,8
Piña	9	2,3
Total	384	100

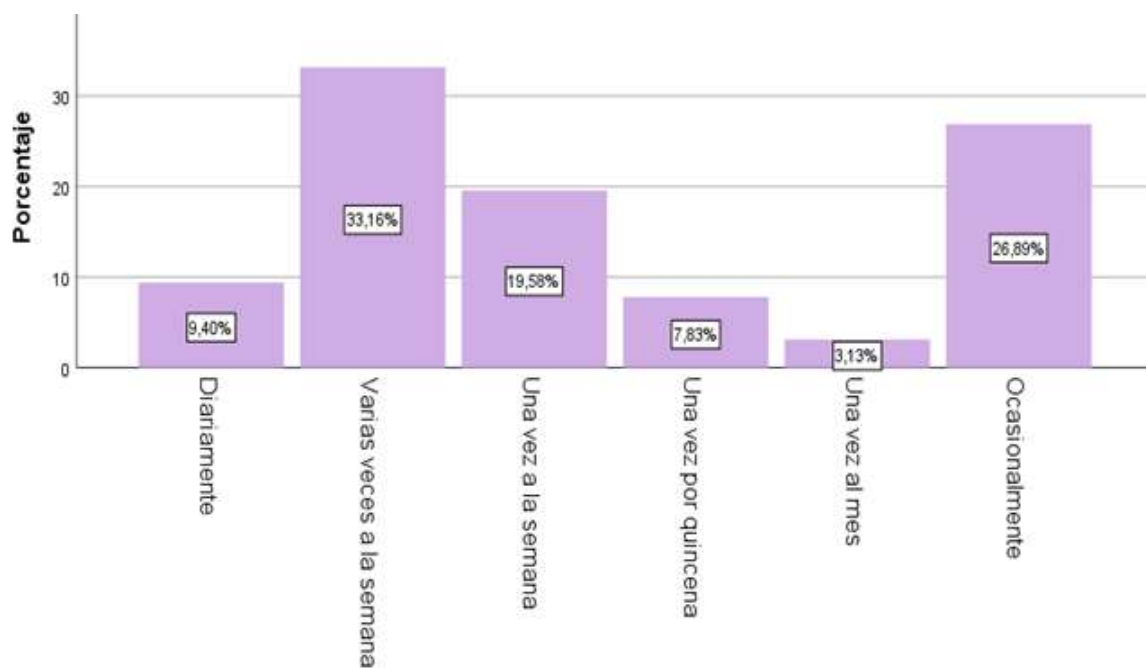
*Fuente: Elaborado por las Autoras*

En el gráfico 11 se detalla los rangos de sabor escogidos para la encuesta, en la cual el 38,28% pertenece al rango de frutilla, siguiéndole el 20,83% es de durazno, el 16,15% al rango de mora, el 5,73% pertenece al sabor fresa, el 4,43% pertenece al sabor griego, seguido el 4,43% al sabor natural, el 4,17% al sabor vainilla, el 2,34% al sabor piña respectivamente el 1,82% al sabor mango y por último el 1,82% respectivamente pertenece al sabor coco.

### 3. ¿Con qué frecuencia consume el producto?

**Gráfico 12**

*Frecuencia de consumo*



*Fuente: Elaborado por las Autoras*

**Tabla 4**

*Frecuencia de consumo*

Periodo	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	36	9,4
Varias veces a la semana	127	33,1
Una vez a la semana	75	19,5
Una vez por quincena	30	7,8
Una vez al mes	12	3,1
Ocasionalmente	104	27,1
Total	384	100

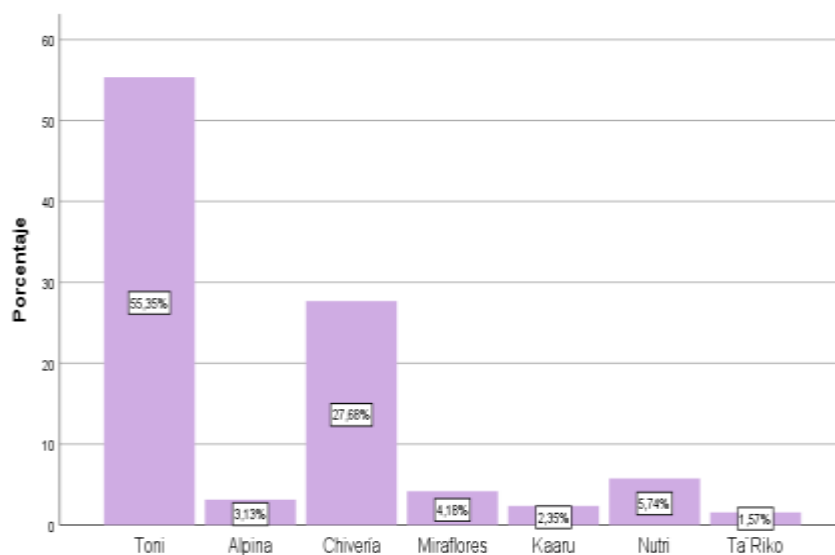
*Fuente: Elaborado por las Autoras*

En el gráfico 12 se puede observar la frecuencia al consumir el producto donde el 33,16% pertenece a varias veces a la semana, el 26,89% a ocasionalmente, el 19,58% a una vez a la semana, el 9,40% pertenece a diariamente, el 7,83% a una vez por quincena y por último el 3,13% pertenece a una vez al mes.

4. ¿Cuál de estas marcas de Yogurt Embotellado prefiere o suele comprar en reiteradas ocasiones?

**Gráfico 13**

*Preferencia de Marca*



Fuente: Elaborado por las Autoras

**Tabla 5**

*Preferencia de Marca*

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Toni	212	55,2
Alpina	12	3,1
Chivería	106	27,6
Miraflores	16	4,2
Kaaru	9	2,3
Nutri	23	6
Ta'Riko	6	1,6
Total	384	100

Fuente: Elaborado por las Autoras

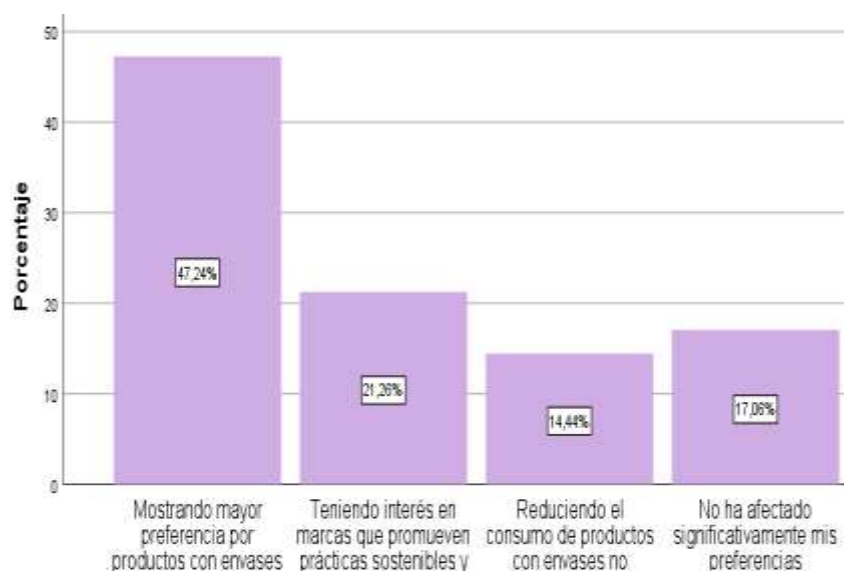
En el gráfico 13 se detalla la preferencia de marca al consumir el producto con un 55,35% pertenece a Toni, el 27,68% a chivería, respectivamente el 5,74% a la marca Nutri, el 4,18% pertenece a Miraflores, el 3,13% a la marca alpina, siguiéndole el 2,35% a kaaru y el 1,57% pertenece a Ta'Riko.



5. En su opinión ¿cómo ha afectado la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el medio ambiente en sus preferencias al consumir Yogurt Embotellado?

**Gráfico 14**

*Sostenibilidad y Medio ambiente*



*Fuente: Elaborado por las Autoras*

**Tabla 6**

*Sostenibilidad y Medio ambiente*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Preferencia por productos con envases ecológicos	180	46,88%
Interés en marcas que promueven prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente	81	21,09%
Reduce el consumo de productos con envases no ecológicos	55	14,32%
No afecta mis preferencias de forma significativa	68	17,71%
Total	384	100,00%

*Fuente: Elaborado por las Autoras.*

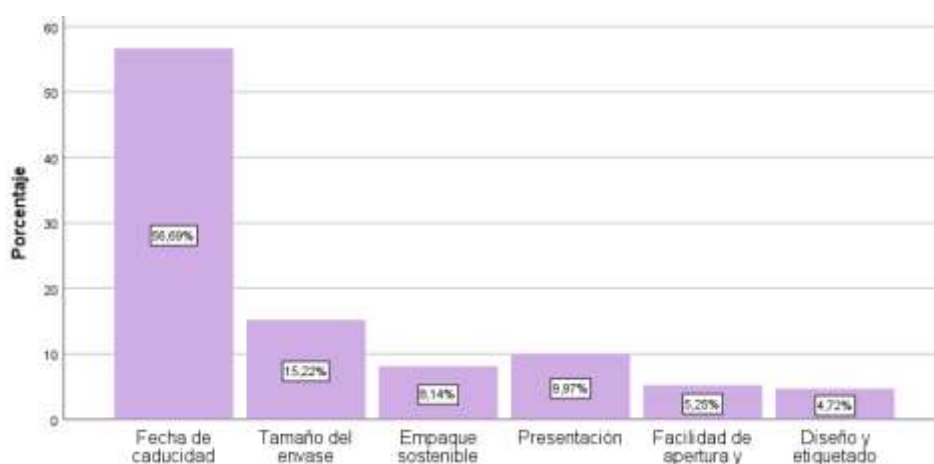
En el gráfico 14 se observa cómo ha afectado la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el medio ambiente el 47,24% mostró mayores preferencias por productos con envases ecológicos y reciclables, el 21,26% a teniendo interés en marcas que promueven prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, el

17,06% a no ha afectado significativamente mis preferencias y el 14,44% a reduciendo el consumo de productos con envases no ecológicos.

**6. ¿Cuáles son las características físicas que considera más relevantes al elegir el producto?**

**Gráfico 15**

Características físicas de productos



Fuente: Elaborado por las Autoras

**Tabla 7**

Características físicas de productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Fecha de caducidad	216	56,25%
Tamaño del envase	58	15,10%
Empaque sostenible	31	8,07%
Presentación	38	9,90%
Facilidad de apertura y cierre	23	5,99%
Diseño y etiquetado	18	4,69%
Total	384	100,00%

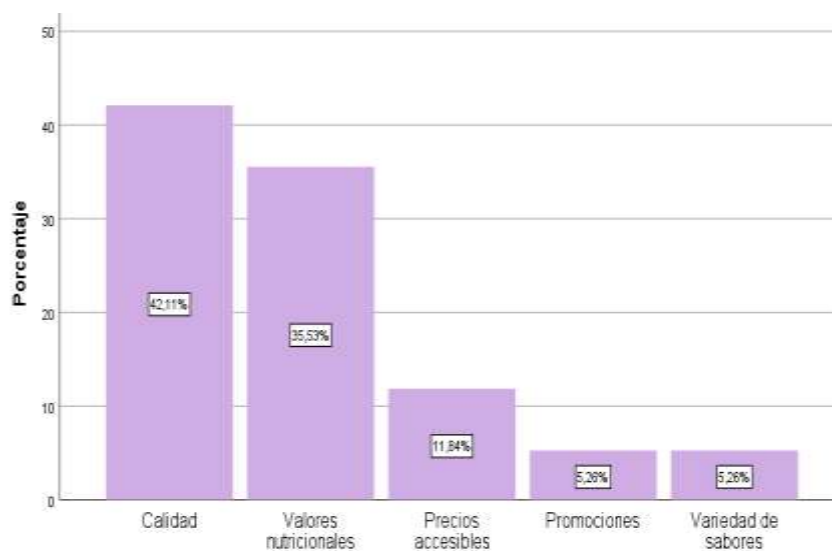
Fuente: Elaborado por las Autoras.

En el gráfico 15 se muestra cuáles son las características físicas que se toman en cuenta al elegir el producto con un 56,69% pertenece a la fecha de caducidad, el 15,22% al tamaño del envase, siguiéndole el 9,97% a la presentación, el 8,14% pertenece a empaque sostenible, el 5,25% a la facilidad de apertura y cierre, por último, el 4,72% pertenece al diseño y etiquetado.

## 7. ¿Qué beneficios busca al consumir Yogurt Embotellado?

**Gráfico 16**

*Beneficios de consumo*



*Fuente: Elaborado por las Autoras*

**Tabla 8**

*Beneficios de consumo*

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	164	42,71%
Valores nutricionales	135	35,16%
Precios accesibles	45	11,72%
Promociones	20	5,21%
Variedad de sabores	20	5,21%
Total	384	100,00%

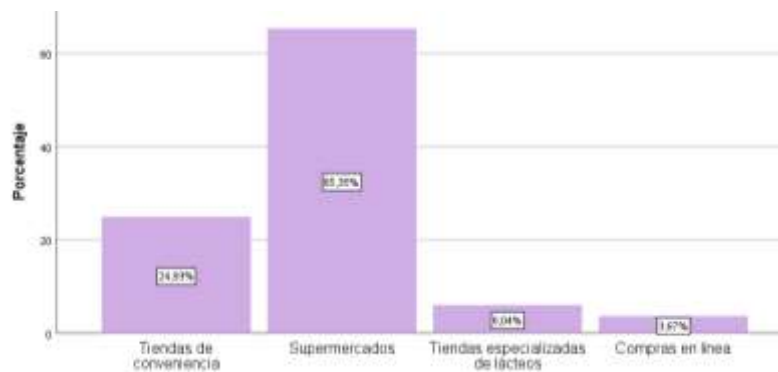
*Fuente: Elaborado por las Autoras.*

En el gráfico 16 se observan los beneficios que busca el consumidor el 42,11% pertenece a calidad, el 35,53% a valores nutricionales, el 11,84% a precios accesibles, siguiéndole el 5,26% pertenece a promociones y el 5,26% pertenece a variedad de sabores.

8. ¿Cuál es el principal canal de compra que utiliza para adquirir el producto?

**Gráfico 17**

*Canales de compra*



*Fuente: Elaborado por las Autoras*

**Tabla 9**

*Canales de compra*

Lugares especializados	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de conveniencia	95	24,70
Supermercados	249	64,80
Tiendas especializadas de lácteos	23	6,60
Compras en línea	17	3,90
Total	384	100,00

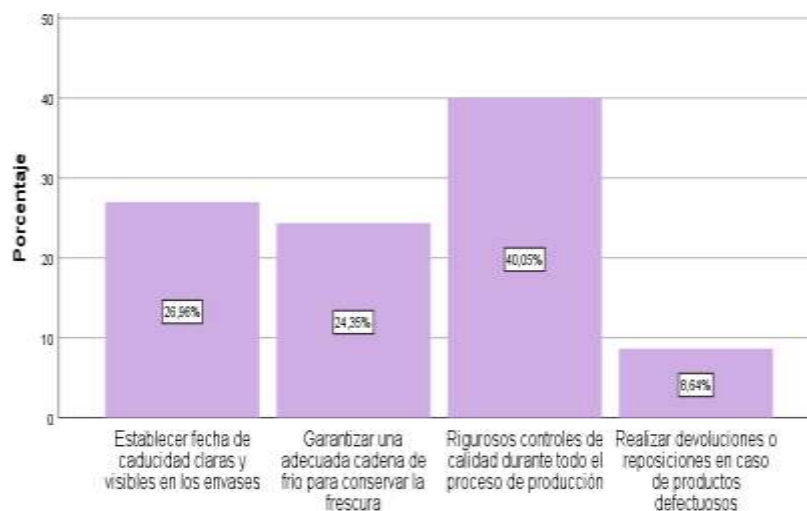
*Fuente: Elaborado por las Autoras.*

En el gráfico 17 se detalla el principal canal de compra con un 65,35% Lo hacen a través de supermercados, el 24,93% a tiendas de conveniencia, el 6,04% a tiendas especializadas de lácteos, y por último el 3,67% pertenece a compras en línea.

9. ¿Qué medidas creería que fuera necesario implementar para asegurar la calidad y frescura del Yogurt Embotellado desde el momento en que lo obtiene?

**Gráfico 18**

*Calidad y frescura*



*Fuente: Elaborado por las Autoras*

**Tabla 10**

*Calidad y frescura*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Establecer fecha de caducidad claras y visibles en los envases	103	26,82%
Garantizar una adecuada cadena de frío para conservar la frescura	93	24,22%
Rigurosos controles de calidad durante todo el proceso de producción	153	39,84%
Realizar devoluciones o reposiciones en caso de productos defectuosos	35	9,11%
Total	384	100,00%

*Fuente: Elaborado por las Autoras.*

En el gráfico 18 se muestran las medidas que fuera necesario implementar para la calidad y frescura con un 40,05% pertenece a rigurosos controles de calidad durante todo el proceso de producción, el 26,96% a establecer fecha de caducidad claras y visibles en los envases, siguiéndole el 24,35% a garantizar una adecuada cadena de frío para conservar la frescura, por último, el 8,64% pertenece a realizar devoluciones o reposiciones en caso de productos defectuosos.

## 10. ¿El Yogurt Embotellado es importante en sus hábitos alimenticios?

**Gráfico 19**

*Hábitos alimenticios*



*Fuente: Elaborado por las Autoras*

**Tabla 11**

*Hábitos alimenticios*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	130	33,85%
Casi siempre	96	25,00%
Algunas veces	104	27,08%
Muy Pocas veces	44	11,46%
Nunca	10	2,60%
Total	384	100,00%

*Fuente: Elaborado por las Autoras.*

En el gráfico 11 se expone la importancia del yogurt en los hábitos alimenticios, en donde el 34,03% ha señalado que siempre se debe incorporar este producto en los alimentos que injieren las personas, el 27,23% destacó que se debe consumir a algunas veces, el 25,13% indicó que se debe incorporar este producto casi siempre, el 11,52% a muy pocas veces y por último el 2,09% nunca se debería incorporar a los hábitos.

#### 4.1.2. Análisis interpretativo de variables cruzadas

##### Género vs Grupo Etario (Edad)

En cuanto al análisis de las variables cruzadas resulta importante declarar que como parte de los participantes se destacan las siguientes particularidades:

Tabla 12

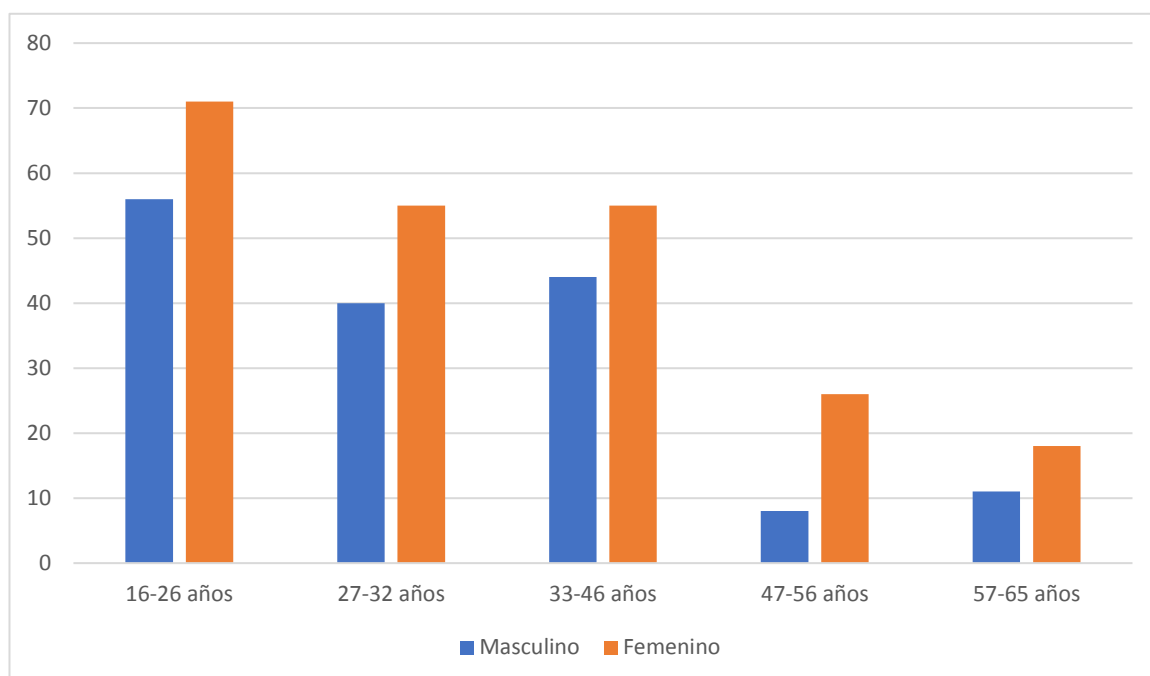
Género vs Grupo etario

Edad	Masculino	%	Femenino	%
16-26 años	56	14,58	71	18,49
27-32 años	40	10,42	55	14,32
33-46 años	44	11,46	55	14,32
47-56 años	8	2,08	26	6,77
57-65 años	11	2,86	18	4,69
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>41,4</b>	<b>225</b>	<b>58,60</b>

Fuente: Elaborado por las Autoras.

Gráfico 2

Género vs Grupo etario



Fuente: Elaborado por las Autoras.

En relación con el cruce de variables de género y edad es importante destacar que el porcentaje de participación femenina es superior a la participación masculina, siendo oportuno indicar una diferencia de 17,2% entre los encuestados. Mientras que los rangos de edades de mayor participación en la investigación se ha observado que en primer lugar se encuentran al grupo etario de 16-26 años con un 33,04%, en segundo lugar, destacó a la población participante entre 33-46 años con un 25,78%, en tercer lugar, se posicionó el grupo etario de 27-32 años con un 24,74. En cuarto puesto se ubicaron las personas entre 47-56 años con un 8,85% de participación y finalmente en último lugar al grupo etario entre los 57-65 años con un 7,55%.

### Grupo etario Vs Sabores

**Tabla 13**

*Grupo etario Vs Sabores*

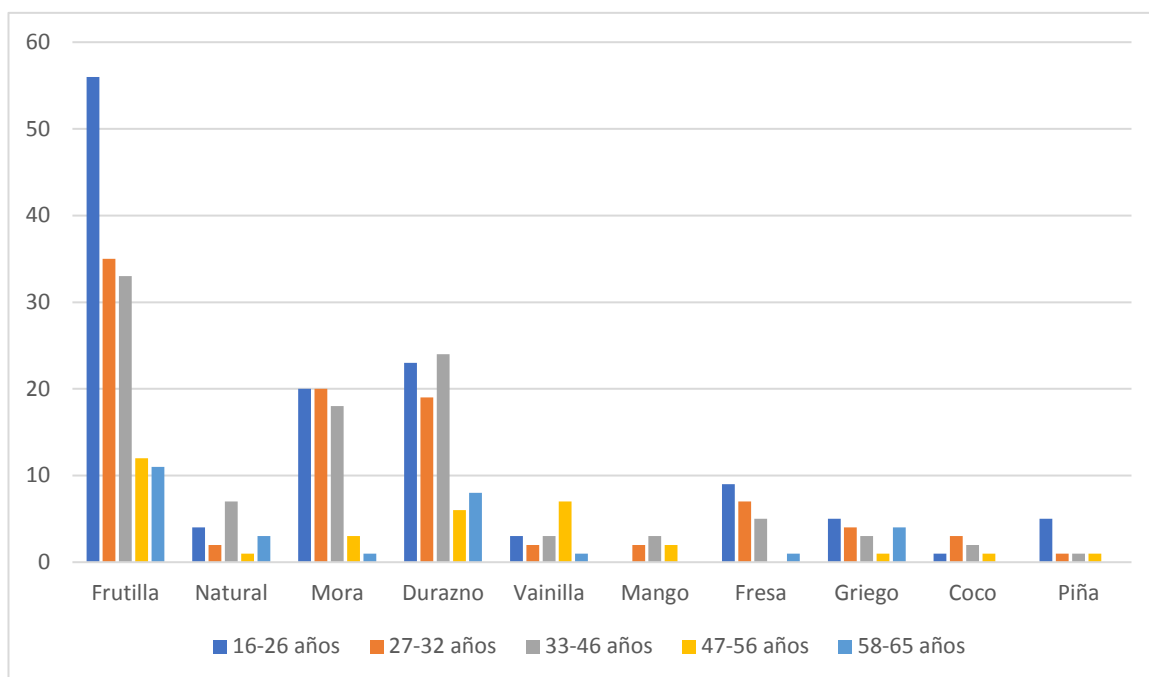
Sabores	16-26	%	27-32	%	33-46	%	47-56	%	57-65	%
Frutilla	56	14,58	35	9,11	33	8,59	12	8,59	11	2,86
Natural	4	1,04	2	0,52	7	1,82	1	0,26	3	0,78
Mora	20	5,21	20	5,21	18	4,69	3	0,78	1	0,26
Durazno	23	5,99	19	4,95	24	6,25	6	1,56	8	2,08
Vainilla	3	0,78	2	0,52	3	0,78	7	1,82	1	0,26
Mango	0	0	2	0,52	3	0,78	2	0,52	0	0
Fresa	9	2,34	7	1,82	5	1,3	0	0	1	0,26
Griego	5	1,3	4	1,04	3	0,78	1	0,26	4	1,04
Coco	1	0,26	3	0,78	2	0,52	1	0,26	0	0
Piña	5	1,3	1	0,26	1	0,26	1	0,26	0	0
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>32,81</b>	<b>95</b>	<b>24,74</b>	<b>99</b>	<b>25,78</b>	<b>34</b>	<b>8,85</b>	<b>29</b>	<b>7,55</b>

*Fuente: Elaborado por las Autoras.*



### Gráfico 3

#### Grupo etario Vs Sabores



Fuente: Elaborado por las Autoras.

De acuerdo con el análisis de variables cruzadas entre los grupos etarios (edad) y el sabor de preferencia de los yogurts embotellados hay que destacar los participantes en edades entre los 16-26 años representaron un 32,81% en donde los sabores con mayor aceptación emergen el sabor frutilla con un 14,58%; el sabor durazno con el 5,99% de aceptación y el sabor de mora con un 5,21%. Mientras el grupo etario de 27-32 años representó el 24,74% de participantes en donde los sabores con mayor aceptación fueron frutilla con un 9,11%, mora con un 5,21% y durazno con un 4,95%. De acuerdo con el grupo etario de 33-46 años representó el 25,78% de participación en la encuesta, donde los sabores preferidos fueron frutilla con un 8,59%, durazno con el 6,25% y mora con el 4,69% de aceptación.

Por otro lado, en relación con el grupo etario de 47-56 años quienes representaron el 8,85% se debe destacar que el sabor de mayor predilección fue frutilla con un 8,59% de aceptación, seguido de los sabores vainilla y durazno con 1,82% y 1,56% respectivamente de aceptación. Finalmente, el grupo etario entre 58-65 años representaron el 7,55% de participación, donde los sabores frutilla, durazno y griego obtuvieron el 2,86%, 2,08% y 1,04% de predilección por este grupo de personas. De acuerdo con esto, es importante destacar que los grupos etarios más longevos

consumen yogurts con sabores con menor cantidad de azúcar como el sabor vainilla y griego, mientras que los grupos etarios más noveles consumen sabores de yogurts con mayor concentración de azúcar como mora. En el caso de los sabores frutilla y duraznos son una constante entre los sabores predilectos por todos los participantes.

## Género vs Frecuencia de consumo

**Tabla 14**

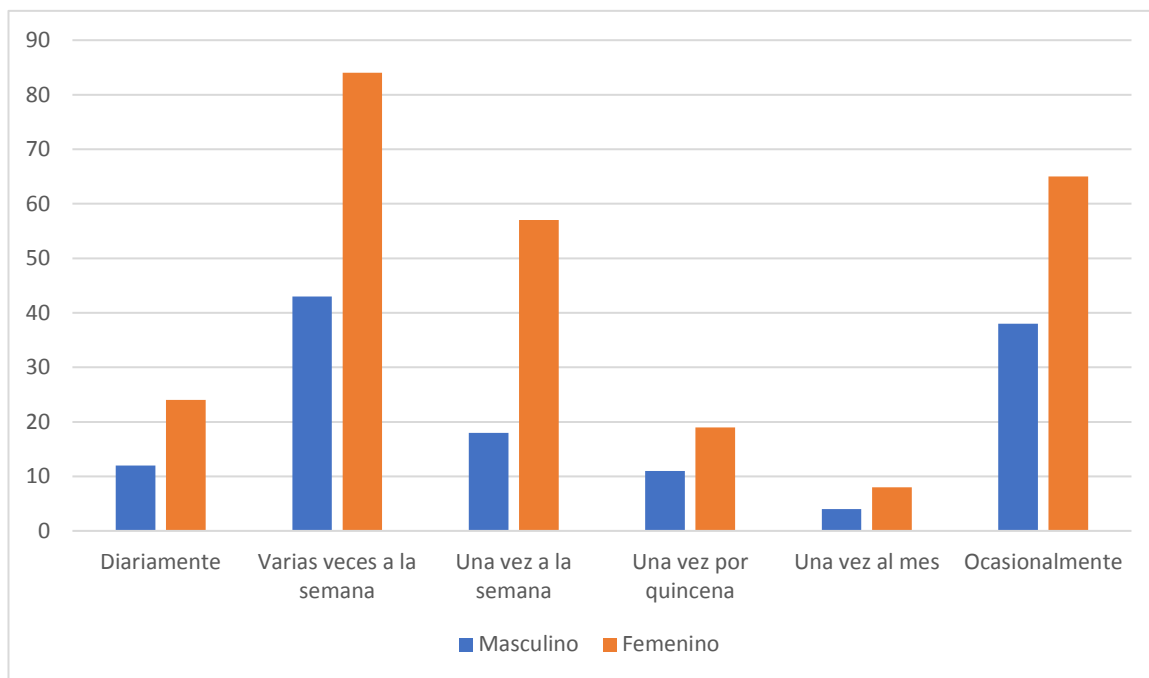
*Género vs Frecuencia de consumo*

	<b>Masculino</b>	<b>%</b>	<b>Femenino</b>	<b>%</b>	<b>%total</b>
Diariamente	12	3,13	24	6,25	9,38
Varias veces a la semana	43	11,2	84	21,88	33,08
Una vez a la semana	18	4,69	57	14,84	19,53
Una vez por quincena	11	2,86	19	4,95	7,81
Una vez al mes	4	1,04	8	2,08	3,12
Ocasionalmente	38	9,9	65	16,93	26,83
<b>Total</b>	127	33,07%	257	66,93%	100%

*Fuente: Elaborado por las Autoras.*

#### Gráfico 4

##### *Género vs Frecuencia de consumo*



*Fuente: Elaborado por las Autoras.*

En relación con el cruce de variables entre el género de los consumidores y la frecuencia de consumo es importante indicar que el mismo ha determinado que el género masculino consume yogurts embotellados varias veces a la semana en un 11,2% mientras que las mujeres lo hacen en un 21,88%. Por otro lado, en relación a la frecuencia de consumo de al menos una vez por semana se logró determinar que el hombre consume este tipo de producto en un 4,69% mientras que la mujer lo hace en un 19,53%. Por último, de acuerdo con el consumo ocasional es importante señalar que el género masculino consume yogurt embotellado en un 9,9% y las mujeres en 16,93%. Lo que ha permitido detallar que el género femenino consume mayor cantidad de este producto en las diferentes categorías evaluadas en términos de temporalidad de consumo.

## Marcas vs Grupo Etario

**Tabla 15**

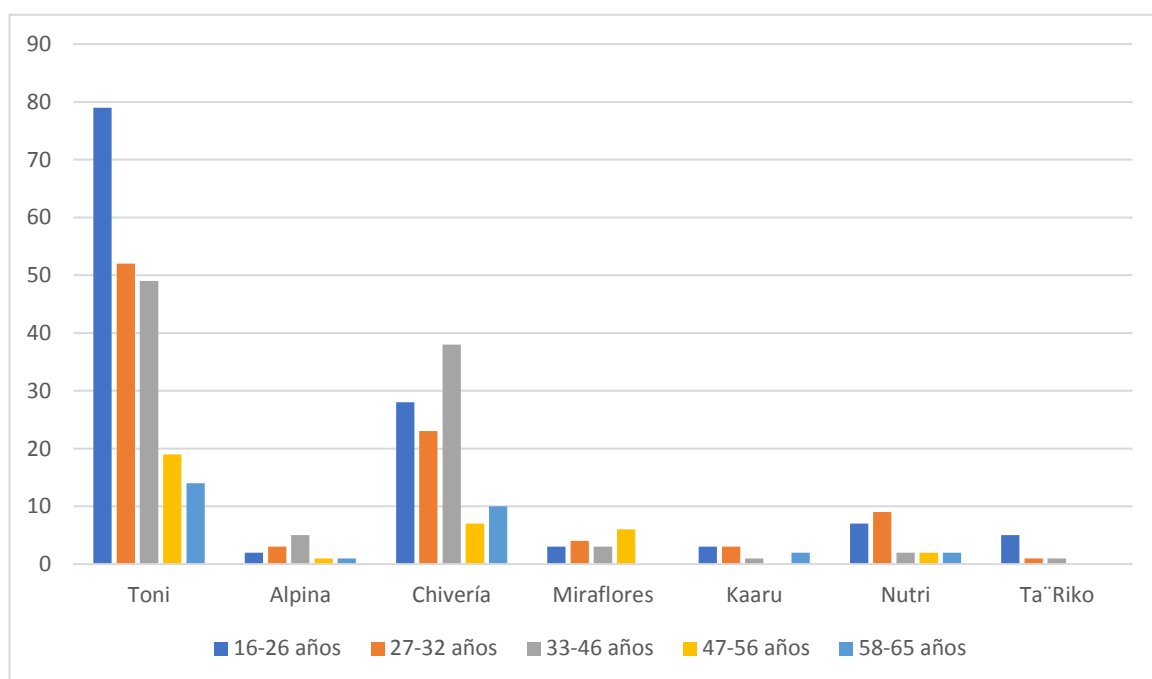
### Marcas vs Grupo Etario

Sabores	16-26	%	27-32	%	33-46	%	47-56	%	57-65	%	%T
Toni	79	21%	52	14%	49	13%	19	5%	14	3%	56%
Alpina	2	1%	3	1%	5	1%	1	0%	1	0%	3%
Chivería	28	7%	23	6%	38	10%	7	2%	10	3%	28%
Miraflores	3	1%	4	1%	3	1%	6	2%	0	0%	5%
Kaaru	3	1%	3	1%	1	0%	0	0%	2	1%	3%
Nutri	7	2%	9	2%	2	1%	2	1%	2	1%	7%
Ta'Riko	5	1%	1	0%	1	0%	0	0%	0	0%	1%

Fuente: Elaborado por autoras

**Gráfico 5**

### Marcas vs Grupo Etario



Fuente: Elaborado por autoras

De acuerdo con el cruce de variables realizado entre las marcas y los grupos etarios se ha logrado establecer que las marcas que tienen mayor aceptación en el mercado son Toni con un 56% y Chivería con un 28%. En relación a las otras marcas que se exponen en la presente tabla, hay que destacar que presentan una aceptación relevante entre los encuestados, motivo por el cual no son consideradas dentro de la especificación de este cruce de variables. Por otro lado, es oportuno mencionar que en cuanto a la marca la Toni, el grupo etario conformado por personas entre los 16 y 26 años se muestran como los más adeptos a esta marca con un 21%, seguidos por los consumidores entre los 27 y 32 años con un 14% de preferencia, luego se encuentran las personas entre 33 y 46 años con un 33% de aceptación, en cuarto lugar con un 5% de aceptación a esta marca se presenta el grupo etario entre los 47 y 56 años, por último se ubica al grupo etario de mayor longevidad con un 3% de preferencia por la marca Toni.

En cuanto a la marca Chivería, hay que señalar que el grupo etario que tiene mayor índice de aceptación a este producto es el perteneciente a personas entre los 33 y 46 años con un 10% de preferencia por este producto, seguido de las personas entre los 16 y 26 años con un 7% de aceptación, los individuos entre 27 y 32 años tienen una representatividad del 6% por la marca. En cuanto al grupo de personas entre los 57 y 65 tienen un 3% de aceptación y los encuestados entre los 47 y 56 años presentan un índice preferencial por la marca chivería del 2%.

#### Género vs Características Físicas

**Tabla 16**

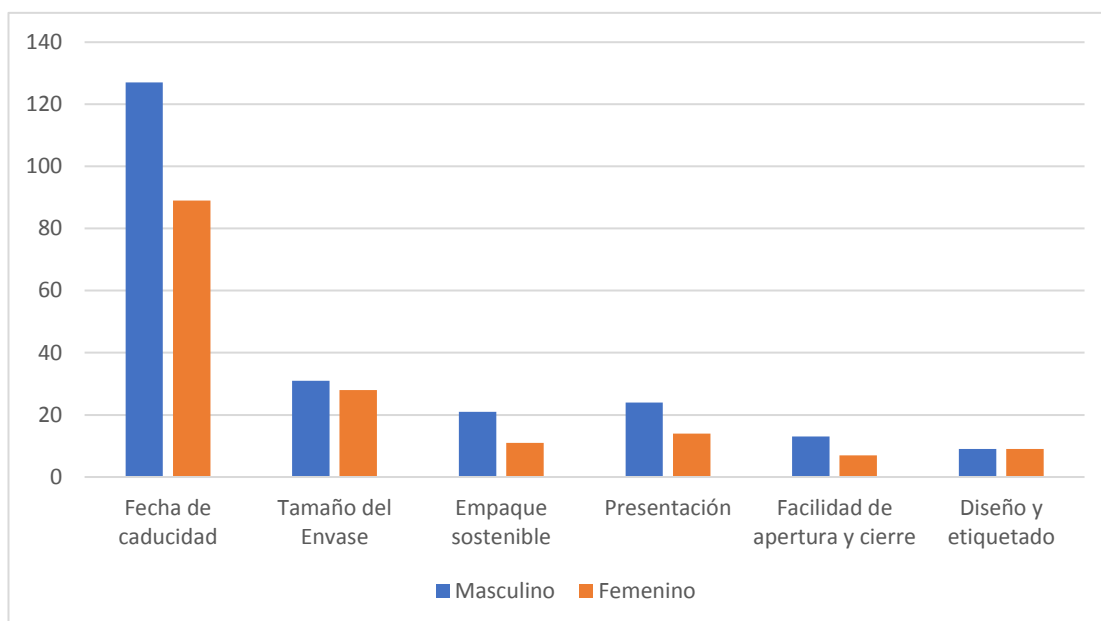
#### Género vs Características Físicas

Características	Masculino	%	Femenino	%	% Total
<b>Físicas</b>					
Fecha de caducidad	127	33%	89	23%	56%
Tamaño del Envase	31	8%	28	7%	15%
Empaque sostenible	21	5%	11	3%	8%
Presentación	24	6%	14	4%	10%
Facilidad de apertura y cierre	13	3%	7	2%	5%
Diseño y etiquetado	9	2%	9	2%	5%

*Fuente: Elaborado por autoras*

## Gráfico 6

### Género vs Características Físicas



Fuente: Elaborado por autoras

En relación con el cruce de variables entre género y características físicas es pertinente señalar que la característica de mayor importancia es la fecha de caducidad con un 56% de relevancia entre los participantes. En cuanto al resto de características es oportuno declarar que el tamaño del envase y la presentación tienen un 15 y 10% de importancia respectivamente.

Por otro lado, hay que destacar que en relación con los porcentajes presentados en la tabla 16 muestran que el 33% de participantes del género masculino indicaron que la fecha de caducidad es la característica física más relevante de los yogurts embotellados, mientras que el 23% que señaló que dicha característica es importante pertenece al género femenino. Como segunda característica importante de los yogurts embotellados resaltó el tamaño del envase con el 15% del cual se observó que el 8% de la población que indicó esta característica como de mayor relevancia fue el género masculino y el 7% pertenece al género femenino.

Por último, se debe realizar una mención especial a la característica presentación, la cual emerge como tercera característica relevante debido a que el 10% de encuestados la señaló como factor relevante, siendo importante destacar que el 6%

de la muestra que la destacó como importante pertenece al género masculino y el 4% al femenino

#### 4.1.3. Análisis estadístico

Una vez realizado el análisis comparativo entre las variables cruzadas del presente trabajo de titulación resulta pertinente ejecutar un análisis estadístico de los resultados que se han obtenido debido a que esto permite interpretar la información. Como parte del presente análisis se realizará la prueba de chi cuadrado y alfa de Cronbach con la finalidad de otorgar mayor peso a la investigación realizada.

#### Xi-cuadrado

**Tabla 17**

**Observado de Variables Género vs Grupo etario**

Observado	Grupo etario					Total
	16-26	27-32	33-46	47-56	57-65	
<b>Género</b>						
Masculino	56	40	44	8	11	159
Femenino	71	55	55	26	18	225
Total	127	95	99	34	29	384
%	33%	25%	26%	9%	8%	

*Fuente: Elaborado por las Autoras.*

**Tabla 18**

**Esperado de Variables Género vs Grupo etario**

Esperado	Grupo etario					Total
	16-26	27-32	33-46	47-56	57-65	
<b>Género</b>						
Masculino	52,59	39,34	40,99	14,08	12,01	159
Femenino	74,41	55,66	58,01	19,92	16,99	225
Total	127	95	99	34	29	384

*Fuente: Elaborado por las Autoras.*

**Tabla 19**

**Calculo XI cuadrado Variables Género vs Grupo etario**

Cal. Fórmula	Grupo etario					
	16-26	27-32	33-46	47-56	57-65	
<b>Género</b>						
Masculino	0,222	0,011	0,221	2,624	0,085	
Femenino	0,157	0,008	0,156	1,854	0,060	Xi-cuadrado
<b>Total</b>	0,378	0,019	0,377	4,479	0,144	5,397

*Fuente: Elaborado por las Autoras.*

De acuerdo a los resultados expuestos en las tablas de contingencias observadas, esperadas y de formula Xi-Cuadrado se puede destacar que los valores de las variables género vs grupo etario no presentan diferencias estadísticamente significativas al valorar y comparar las proporciones expuestas en las tablas 15, 16 y 17.

**Tabla 20**  
**Observado de variables Sabores vs Grupo etario**

Observado	Grupo Etario					Total
	16-26	27-32	33-46	47-56	57-65	
Sabores						
Frutilla	56	35	33	12	11	147
Natural	4	2	7	1	3	17
Mora	20	20	18	3	1	62
Durazno	23	19	24	6	8	80
Vainilla	3	2	3	7	1	16
Mango	0	2	3	2	0	7
Fresa	9	7	5	0	1	22
Griego	5	4	3	1	5	18
Coco	1	3	2	1	0	7
Piña	5	1	1	1	0	8
<b>Total</b>	126	95	99	34	30	384
<b>%</b>	33%	25%	26%	9%	8%	

*Fuente: Elaborado por las Autoras.*

**Tabla 21**  
**Esperado de variables Sabores vs Grupo etario**

Esperado	Grupo Etario					Total
	16-26	27-32	33-46	47-56	57-65	
Sabores						
Frutilla	48,2	36,4	37,9	13,0	11,5	147
Natural	5,6	4,2	4,4	1,5	1,3	17
Mora	20,3	15,3	16,0	5,5	4,8	62
Durazno	26,3	19,8	20,6	7,1	6,3	80
Vainilla	5,3	4,0	4,1	1,4	1,3	16
Mango	2,3	1,7	1,8	0,6	0,5	7
Fresa	7,2	5,4	5,7	1,9	1,7	22
Griego	5,9	4,5	4,6	1,6	1,4	18
Coco	2,3	1,7	1,8	0,6	0,5	7
Piña	2,6	2,0	2,1	0,7	0,6	8
<b>Total</b>	126	95	99	34	30	384

*Fuente: Elaborado por las Autoras*



**Tabla 22**

**Calculo Xi cuadrado Variables Sabores vs Grupo Etario**

Cal. Fórmula	Grupo Etario					
	16-26	27-32	33-46	47-56	57-65	
<b>Sabores</b>						
<b>Frutilla</b>	1,25	0,05	0,63	0,08	0,02	
<b>Natural</b>	0,45	1,16	1,56	0,17	2,10	
<b>Mora</b>	0,01	1,42	0,25	1,13	3,05	
<b>Durazno</b>	0,40	0,03	0,55	0,17	0,49	
<b>Vainilla</b>	0,96	0,97	0,31	22,00	0,05	
<b>Mango</b>	2,30	0,04	0,79	3,07	0,55	
<b>Fresa</b>	0,44	0,45	0,08	1,95	0,30	
<b>Griego</b>	0,14	0,05	0,58	0,22	9,18	
<b>Coco</b>	0,73	0,93	0,02	0,23	0,55	
<b>Piña</b>	2,15	0,48	0,55	0,12	0,63	<b>Xi-cuadrado</b>
<b>Total</b>	8,83	5,57	5,33	29,14	16,92	65,79

*Fuente: Elaborado por las Autoras.*

De acuerdo a los valores establecidos en las tablas 18, 29 y 20 se ha logrado evidenciar que la prueba Xi cuadrado establecida entre las variables sabores y grupo etario demuestra la presencia de diferencias estadísticamente significativas entre lo observado y lo esperado entre la preferencia de sabores de los consumidores de yogurts embotellados de la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 23**

**Observado variables Género vs Frecuencia**

Observado Género	Frecuencia						total
	Diariamente	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez a la quincena	Una vez al mes	Ocasional	
<b>Masculino</b>	12	43	18	12	4	38	127
<b>Femenino</b>	24	84	57	19	8	65	257
<b>Total</b>	36	127	75	31	12	103	384
<b>%</b>	9%	33%	20%	8%	3%	27%	

*Fuente: Elaborado por las Autoras.*

**Tabla 24***Variables Género vs Frecuencia*

Esperado		Frecuencia					total
Género	Diariamente	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez a la quincena	Una vez al mes	Ocasional	
Masculino	11,91	42,00	24,80	10,25	3,97	34,07	127
Femenino	24,09	85,00	50,20	20,75	8,03	68,93	257
<b>Total</b>	36	127	75	31	12	103	384

*Fuente: Elaborado por las Autoras.***Tabla 25****Calculo Xi cuadrado Variables Género vs Frecuencia**

Cal. Fórmula		Frecuencia					total
Género	Diariamente	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez a la quincena	Una vez al mes	Ocasional	
Masculino	0,00074	0,02368	1,86673	0,29782	0,00025	0,45452	Xi-cuadrado
Femenino	0,00036	0,01170	0,92247	0,14717	0,00012	0,22461	
<b>Total</b>	0,00110	0,03539	2,78921	0,44499	0,00037	0,67913	3,95

*Fuente: Elaborado por las Autoras.*

En relación con la prueba Xi-cuadrado de las variables Género vs frecuencia se ha logrado evidenciar que no existe una diferencia estadística considerable entre lo observado y esperado entre las variables detalladas.

**Tabla 26****Observado variables Marcas vs Grupo Etario**

<b>Observado</b>	<b>Grupo etario</b>					<b>Total</b>
	<b>16-26</b>	<b>27-32</b>	<b>33-46</b>	<b>47-56</b>	<b>57-65</b>	
<b>Marcas</b>						
<b>Toni</b>	79	52	49	19	14	213
Alpina	2	3	5	1	1	12
Chivería	28	23	38	6	10	105
Miraflores	3	4	3	6	0	16
Kaaru	3	3	1	0	2	9
Nutri	7	9	2	2	2	22
Ta'Riko	5	1	1	0	0	7
<b>Total</b>	127	95	99	34	29	384
<b>%</b>	33%	25%	26%	9%	8%	

*Fuente: Elaborado por las Autoras.*

**Tabla 27****Esperado variables Marcas vs Grupo Etario**

<b>Esperado</b>	<b>Grupo etario</b>					<b>Total</b>
	<b>16-26</b>	<b>27-32</b>	<b>33-46</b>	<b>47-56</b>	<b>57-65</b>	
<b>Marcas</b>						
<b>Toni</b>	70,45	52,70	54,91	18,86	16,09	213
Alpina	3,97	2,97	3,09	1,06	0,91	12
Chivería	34,73	25,98	27,07	9,30	7,93	105
Miraflores	5,29	3,96	4,13	1,42	1,21	16
Kaaru	2,98	2,23	2,32	0,80	0,68	9
Nutri	7,28	5,44	5,67	1,95	1,66	22
Ta'Riko	2,32	1,73	1,80	0,62	0,53	7
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>95</b>	<b>99</b>	<b>34</b>	<b>29</b>	<b>384</b>

*Fuente: Elaborado por las Autoras.*

**Tabla 28**

**Calculo Xi cuadrado Variables Marcas vs Grupo etario**

Cal. Fórmula	Grupo etario					
	16-26	27-32	33-46	47-56	57-65	
Marcas						
Toni	1,039	0,009	0,637	0,001	0,270	
Alpina	0,977	0,000	1,175	0,004	0,010	
Chivería	1,303	0,341	4,413	1,169	0,541	
Miraflores	0,992	0,000	0,307	14,828	1,208	
Kaaruu	0,000	0,269	0,751	0,797	2,565	
Nutri	0,010	2,325	2,377	0,001	0,069	Xi cuadrado
Ta'Riko	3,114	0,309	0,359	0,620	0,529	
Total	7,44	3,25	10,02	17,42	5,19	43,32

Fuente: Elaborado por las Autoras.

De acuerdo a los valores establecidos en las tablas expuestas previamente se destaca que la prueba Xi cuadrado entre las variables marcas y grupo etario demuestra la presencia de diferencias estadísticamente significativas entre lo observado y lo esperado entre la preferencia de sabores de los consumidores de yogurts embotellados de la ciudad de Guayaquil

**Tabla 29**

**Observado variables Género vs Características Físicas**

Observado	Características físicas						Total	
	Género	Fecha de caducidad	Tamaño del Envase	Empaque sostenible	Presentación	Facilidad de apertura y cierre		Diseño y etiquetado
Masculino		127	31	21	24	13	9	225
Femenino		89	28	11	14	7	9	158
Total		216	59	32	38	21	18	384
%		56%	15%	8%	10%	5%	5%	

Fuente: Elaborado por las Autoras.

**Tabla 30****Esperado variables Género vs Características Físicas**

Esperado	Características físicas						Total
	Género	Fecha de caducidad	Tamaño del Envase	Empaque sostenible	Presentación	Facilidad de apertura y cierre	
Masculino	126,56	34,57	18,75	22,27	12,30	10,55	225
Femenino	88,88	24,28	13,17	15,64	8,64	7,41	158
<b>Total</b>	216	59	32	38	21	18,00	384

*Fuente: Elaborado por las Autoras.***Tabla 31****Calculo Xi cuadrado Variables Género vs características Físicas**

Cal. Fórmula	Características físicas						Xi- cuadrado
	Género	Fecha de caducidad	Tamaño del Envase	Empaque sostenible	Presentación	Facilidad de apertura y cierre	
Masculino	0,002	0,369	0,270	0,135	0,039		
Femenino	0,000	0,571	0,357	0,171	0,312		
<b>Total</b>	0,002	0,940	0,627	0,306	0,351		2,225

*Fuente: Elaborado por las Autoras.*

En relación con la prueba Xi-cuadrado de las variables Género vs Características físicas no se evidencian diferencias estadísticamente considerables entre lo observado y esperado entre las variables detalladas.

#### **4.1.4. Conclusiones Cuantitativas**

A partir de los datos que fueron obtenidos luego de la aplicación de la encuesta es importante destacar las diversas particularidades que emergieron como parte de los resultados cuantitativos. En este sentido, hay que destacar que el género femenino tuvo mayor participación en la encuesta realizada, en donde tuvieron una participación del 58,6% en comparación con el 41,4% de colaboración del género masculino. De acuerdo con esto, es oportuno destacar que de dicha muestra el 33,1% corresponde al grupo etario entre los 16 y 26 años, en segundo lugar, de participación emergió el grupo correspondiente a las edades entre 33 y 46 años, en tercer lugar, se observó la participación de las personas entre los 27 y 32 años con un porcentaje del 24,7%.

Por otro lado, en cuanto a los sabores de los yogurts preferidos por la muestra de estudio se logró identificar que los sabores de frutilla, mora y durazno son los sabores preferidos con el 38,3%; 16,1% y el 20,8% respectivamente. También se obtuvo información acerca de la frecuencia de consumo en donde las categorías de varias a la semana y ocasionalmente presentaron el 33,4% y el 26,8% de frecuencia de consumo, en este sentido se permite establecer que el consumo de yogurts embotellados en la ciudad de Guayaquil se da más de una vez por semana sin llegar a presentar un consumo diario. En cuanto a las marcas de mayor aceptación, entre los participantes se logra establecer que Toni y Chivería son las marcas que mayor presencia tienen en el mercado de los yogurts embotellados de la ciudad de Guayaquil con un 55,2% y un 27,6% respectivamente.

En relación con la conciencia de los encuestados vinculado a la sostenibilidad del medio ambiente, se debe destacar que hay una preferencia marcada del 46,9% por los productos con envases ecológicos y reciclables. De la misma manera, es pertinente indicar que en relación con las características físicas también se identifica una preferencia marcada del 56,3% hacia la exposición de la fecha de caducidad en los envases. Mientras que, de acuerdo con los beneficios de consumir yogurts embotellados, los encuestados compartieron sus respuestas entre la calidad y los valores nutricionales con un 41,7% y el 35,2% respectivamente. En cuanto a los canales de compra, se visibiliza que el 64,8% prefiere realizar las compras de este tipo de productos en supermercados.

Según las medidas que implementarían los encuestados para la conservación de la calidad y frescura de los yogurts, estos destacaron que realizarían rigurosos controles de calidad durante la producción en un 39,85, de la misma manera indicaron que establecerían la fecha de caducidad del contenido del producto en los envases en 26,8% y en un 24,2% señalaron que deben garantizar una adecuada cadena de frío para la conservación de la calidad y frescura. Finalmente se obtuvo información que destaca que el consumo de yogurts embotellados forma parte de los hábitos alimenticios de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

## 4.2. Resultados Cualitativos

Tabla 32

Desarrollo del Formato de Entrevistados

Participantes	Sexo	Edad	Negocio	Funciones	Dirección	Experiencia
<b>Jorge Eduardo González Salazar</b>	Masculino	38	Angélica Mini Market	Propietaria	Rosendo Avilez y la 34	8 años
<b>María del Carmen Barahona Rizo</b>	Femenino	45	SuperMaxi	Cajera y Supervisora	Alban Borja	12 años
<b>Manuel Alberto Ruiz Cepeda</b>	Masculino	28	Abasto Mini Market	Propietaria	9 de Octubre y Boyacá	6 años
<b>Rosa Amelia Rodríguez Loor</b>	Femenino	62	Toc Toc Market	Propietaria	Aciclo Garay y Colón	20 años
<b>Luis Javier Rueda González</b>	Masculino	25	Israel Mini Market	Propietaria	28 y Letamendi	5 años
<b>Yolanda María Estrella Rosado</b>	Femenino	51	Urdesa Market	Propietaria	Víctor Emilio Estrada y Costanera	14 años
<b>Cristóbal Manuel Auad Villafuerte</b>	Masculino	43	Almacenes Tia	Colaborador del departamento de ventas y exhibición	29 y Portete	9 años
<b>Jenny del Rocío Montalván Chávez</b>	Femenino	56	Manuela Market	Propietaria	Córdova y Padre Solano	13 años

Fuente: Elaborado por las Autoras.



#### 4.2.1. Resultados de cada Entrevista

**Tabla 33**

**Desarrollo de pregunta 1 de Entrevista a Profundidad**

Pregunta 1: En su negocio, ¿Cuál considera que es el grupo etario (género - edad) que más consume Yogurt Embotellado? "mencionar la marca"			
<b>N° ENTREVISTADOS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
1 Jorge Eduardo González Salazar	En nuestro negocio, observamos que los adolescentes y las amas de casa son el grupo etario que más consume yogurt embotellado, los adolescentes encuentran el Yogurt atractivo debido a su sabor y su presentación en botellas, como lo es la marca Toni; lo que facilita su consumo en cualquier momento del día; así también las amas de casa que aprecian la conveniencia y la versatilidad del yogurt embotellado para incluirlo en las meriendas y comidas familiares como lo es el Alpina.	El grupo etario es liderado por los adolescentes que encuentran el Yogurt más atractivo y las amas de casa que aprecian su versatilidad.	
2 María del Carmen Barahona Rizo	El grupo etario que lidera el consumo de yogurt embotellado en el Super Maxi son los jóvenes, quienes lo ven como un alimento delicioso y nutritivo como lo es la marca Chivería, la misma que posee una variedad de sabores y colores, lo que lo hace preferido por parte de los más pequeños de la casa y, por otro lado, los padres de familia valoran la practicidad del envase de	Los jóvenes lo ven como un alimento delicioso y nutritivo en el consumo mientras que los padres de familia valoran su practicidad del envase.	

dicha marca, porque les permite llevarlo fácilmente en la lonchera de sus hijos o como una opción rápida y saludable.

**3** Manuel Alberto Ruiz Cepeda

En base al resultado de ventas en mi negocio, Los adolescentes prefieren la marca puedo decir que el grupo etario que consume "Chivería "por su diversificada de yogurt embotellado y el más destacado en mi sabor. tienda está conformado por los adolescentes que les fascina el delicioso sabor del Yogurt Chivería, debido a la forma del empaque y su fácil manejo al momento de llevar su lunch a escuelas o colegios.

**4** Rosa Amelia Rodríguez Loor

Mi análisis de ventas muestra que los adolescentes son el grupo etario que más adquiere yogurt embotellado en mi negocio, como lo es la marca Alpina; y las amas de casa también disfrutan del Yogurt Embotellado, pero en esta ocasión es la marca chivería y lo disfrutan como un sabroso snack, y lo consideran una opción saludable para incluir en la dieta familiar; ambos grupos encuentran en el yogurt embotellado una solución conveniente para satisfacer sus necesidades alimenticias. La preferencia de los jóvenes es la marca Alpina y las amas de casa optan por la marca Chivería; esto demuestra que hay opciones de marcas para satisfacer las preferencias de diferentes grupos de clientes.

- 5 Luis Javier Rueda González En cuanto a mi negocio puedo acotar que los jóvenes y las amas de casa son los principales consumidores de Yogurt Embotellado, debido a que los jóvenes se sienten atraídos por las diferentes presentaciones de los envases de la marca Miraflores, mientras que las amas de casa ven en el Yogurt, una alternativa saludable y práctica para complementar las comidas de toda la familia, en especial la marca Alpina. Se identifica dos segmentos de clientes (jóvenes y amas de casa) como los principales consumidores de Yogurt, lo que indica una buena orientación al cliente.
- 6 Yolanda María Estrella Rosado Los datos de consumo en nuestra tienda indican que los adolescentes y las amas de casa son los mayores consumidores de Yogurt Embotellado; los adolescentes se sienten atraídos por la variedad de colores y la presentación en botellas como lo es la marca Chivería, mientras que las amas de casa valoran la calidad del yogurt griego de la marca Kaaru principalmente, puesto que existe una gran demanda por su aporte nutritivo y su contribución a una mejor salud y bienestar. La variedad de colores y la presentación es muy atraída por los adolescentes mientras que las amas de casa valoran la calidad del yogurt griego de la marca Kaaru.
- 7 Cristóbal Manuel Auad Villafuerte El grupo etario que lidera el consumo de Yogurt Embotellado en nuestro establecimiento son las amas de casa; que consumen el Yogurt Ta'Riko (marca propia de almacenes tía), lo encuentran Marca propia de almacenes Tía sugiere que el negocio ha desarrollado su línea de productos, lo que puede brindar una

delicioso con trocitos de fruta a su preferencia, y ventaja competitiva y fomentar la lealtad de los clientes hacia la marca. lo ven como una opción saludable y práctica para los desayunos y meriendas de toda la familia.

- 8 Jenny del Rocío Montalván Chávez Los principales consumidores de Yogurt Embotellado en nuestra tienda son los jóvenes y etarios ha convertido al Yogurt las amas de casa; los jóvenes disfrutan del sabor Embotellado de la marca Toni en uno de del producto; mientras que las amas de casa los productos más solicitados en el también consideran a dicha marca como una negocio. alternativa nutritiva para sus hijos y un producto fácil de manipularlo; la combinación de estos dos grupos etarios ha convertido al Yogurt Embotellado de la marca Toni en uno de los productos más solicitados en nuestro negocio.

---

Fuente: Elaborado por las Autoras

Es importante destacar que como aspectos relevantes se considera que el grupo etario son los jóvenes adolescentes y las amas de casa, como preferencias del mercado objetivo es el envase del Yogurt Embotellado por su fácil consumo al momento de llevarlo en su bolso, la calidad de la marca chivería es el atrayente de los adultos; mientras que Nutri Yogurt es el preferido de los adolescentes por su envase.

**Tabla 34****Desarrollo de pregunta 2 de Entrevista a Profundidad**

Pregunta 2: En la actualidad, ¿Que aspecto influye más en la elección de los consumidores de Yogurt Embotellado en su negocio: el envase, la imagen de la marca, la calidad del producto o el precio? Exponga los motivos que respaldan su pregunta

<b>N°</b>	<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
1	Jorge Eduardo González Salazar	En nuestro negocio, los consumidores de Yogurt Embotellado eligen principalmente el producto por la imagen ya conocida y el precio, cuando es una marca sólida y reconocible, lo que crea una conexión emocional con los clientes, que es lo que hace que confíen en la calidad del Yogurt que se ofrece.	Los consumidores eligen el Yogur Embotellado por la imagen ya conocida de la marca y por el precio; esto indica que la empresa ha logrado crear una identidad de marca sólida y reconocible.	
2	María del Carmen Barahona Rizo	La imagen ya conocida de Yogurt Embotellado juega un papel clave en la elección de los consumidores, a lo largo del tiempo, han construido una identidad de marca que evoca confianza y satisfacción en mis clientes; al estar expuestos a la marca repetidamente, los consumidores se sienten más cómodos al elegir el Yogurt, sabiendo que recibirán un producto de calidad y con el sabor exquisito.	Los consumidores sienten confianza del producto por la identidad de marca, evocando calidad y un sabor exquisito.	

3	Manuel Alberto Ruiz Cepeda	El envase de la marca del Yogur Embotellado desempeña un papel clave en la elección de los consumidores; a través de la imagen de la marca que se destaca en el mercado, se genera un sentido de confianza y familiaridad en los clientes, lo que crea una emoción que influye en su decisión de compra.	La imagen y el envase de la marca, genera confianza en los consumidores.
4	Rosa Amelia Rodríguez Loo	En mi negocio, el precio y la calidad del Yogurt Embotellado juega un papel fundamental en la decisión de compra de los consumidores. Marcas consolidadas a lo largo del tiempo han creado una sólida lealtad en los clientes.	La percepción del consumidor hacia el producto es de alta calidad, y el precio; influyendo positivamente en su decisión de compra.
5	Luis Javier Rueda González	En mi tienda la imagen de la marca es el aspecto que influye más en la elección de los consumidores de Yogurt Embotellado; de marcas que ya se encuentran posicionadas en la mente de los clientes.	La imagen de marca evoca una sensación de familiaridad y seguridad en los clientes, lo que puede facilitar la decisión de compra.
6	Yolanda María Estrella Rosado	La familiaridad con la imagen de la marca del Yogurt Embotellado es una motivación clave para los consumidores al elegir el producto; el precio genera confianza en los clientes, quienes se sienten atraídos por sabores familiares y asociados con experiencias positivas previas; estos factores influyen significativamente.	Los consumidores al elegir el producto se inclinan por la imagen de la marca y precio.

7	Cristóbal Manuel Auad Villafuerte	En el establecimiento de Tía, los consumidores optan por el Yogurt Embotellado debido principalmente al envase atractivo y la alta calidad del producto; el envase juega un papel clave al captar la atención de los clientes, mientras que la calidad del Yogurt influye significativamente en su decisión de compra.	La combinación del envase atractivo y la alta calidad del Yogurt genera una experiencia satisfactoria para los consumidores.
8	Jenny del Rocío Montalván Chávez	En nuestro negocio, la imagen de la marca del Yogur Embotellado y el precio, son los principales factores que influye en la elección de los consumidores.	Los consumidores confían en las marcas reconocidas sin dejan a un lado el precio.

---

*Fuente: Elaborado por las Autoras*

Como parte de esta pregunta hay que destacar como aspectos relevantes que la imagen de la marca posicionada y el precio brindan seguridad a los consumidores en Yogurt Embotellado, su calidad influye repetición de compra fortaleciendo su preferencia y jugando un papel importante por su envase.

**Tabla 35**

**Desarrollo de pregunta 3 de Entrevista a Profundidad**

Pregunta 3 ¿Cuáles son las características físicas que los consumidores consideran más relevantes al elegir productos, específicamente el Yogurt Embotellado en su negocio? Por favor, explique su opinión y razonamiento

N° ENTREVISTADOS	RESPUESTAS	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
1 Jorge Eduardo González Salazar	Las características físicas que más eligen los consumidores de Yogurt Embotellado en nuestro negocio son los de empaques sostenibles, facilidad de apertura y cierre, es lo que atrae a los clientes que buscan opciones convenientes para consumir en cualquier momento del día; por otro lado, la presentación crea un impacto visual que atrae la atención de los consumidores y los invita a probar nuestros productos.	Los empaques sostenibles y la facilidad de apertura y cierre es lo que permite a los clientes consumir el yogurt embotellado en cualquier lugar y momento; por otra parte, la presentación crea un impacto visual	
2 María del Carmen Barahona Rizo	Los consumidores en el establecimiento de Super Maxi consideran que la fecha de caducidad en el envase es crucial al elegir Yogur Embotellado; ellos también prefieren beneficios que proporcionen detalles claros sobre los valores nutricionales y los ingredientes, debido a que esto les permite tomar decisiones informadas sobre su alimentación.	Los consumidores valoran la disponibilidad de la fecha de caducidad detallada.	
3 Manuel Alberto Ruiz Cepeda	En mi negocio para muchos clientes, el tamaño del envase es importante, prefieren envases individuales más pequeños que sean prácticos para llevar y consumir sobre la marcha, lo que se ajusta a su estilo de vida ocupado y les permite disfrutar del yogur en cualquier momento.	Prefieren envases individuales que sean prácticos para llevar y consumir.	



4	Rosa Amelia Rodríguez Loor	La presentación y la fecha de caducidad son factores importantes en la elección del Yogurt, los consumidores prefieren productos con fechas de caducidad más lejanas, debido a que esto les da confianza en la calidad del producto que están comprando.	Los clientes buscan productos con fechas de caducidad más lejanas y de alta calidad.
5	Luis Javier Rueda González	Los clientes en mi establecimiento consideran el tamaño del envase como un aspecto importante, prefieren envases atractivos, con una presentación llamativa que les llamen la atención en el estante y los motiven a probar el Yogurt.	Los tamaños del envase y la presentación atractiva y expresiva les llaman la atención a los clientes.
6	Yolanda María Estrella Rosado	Las características físicas que los consumidores consideran relevantes en mi negocio, es la practicidad del envase, porque prefieren envases que sean fáciles de abrir y cerrar, que no goteen y que sean reutilizables, lo que facilita su uso diario.	Los envases prácticos y fáciles de usar aumentan la satisfacción del cliente.
7	Cristóbal Manuel Auad Villafuerte	Algunos clientes en el Almacén Tía valoran los empaques sostenibles, debido a que están comprometidos con el medio ambiente y prefieren opciones que minimicen el impacto y opten por marcas que demuestren responsabilidad social y ambiental.	Prefieren opciones de marcas con envases ecológicos.
8	Jenny del Rocío Montalván Chávez	En mi negocio, la información sobre el diseño y etiquetado del Yogurt es fundamental para los consumidores, prefieren productos con etiquetas claras y detalladas que indiquen el origen de los ingredientes utilizados.	Proporcionar información detallada genera confianza en los consumidores.

---

*Fuente: Elaborado por las Autoras*

De acuerdo a las respuestas otorgadas por los entrevistados en esta pregunta se destaca como aspectos relevantes que los consumidores valoran los empaques sostenibles, diseño y etiquetado, tamaño del envase, una buena presentación y una facilidad de

apertura y cierre. Muchos de ellos prefieren que los Yogures Embotellados consten con etiquetas claras y detalladas de su procedencia para la verificación de elaboración de ingredientes con su fecha de caducidad.

**Tabla 36**

**Desarrollo de pregunta 4 de Entrevista a Profundidad**

Pregunta 4: En su negocio, ¿Con qué frecuencia observa que sus clientes consumen Yogurt Embotellado o aumenta su demanda por adquirirlo? Exponga los motivos que respaldan su respuesta.

N° ENTREVISTADOS	RESPUESTAS	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
1 Jorge Eduardo González Salazar	En mi negocio, noto que los clientes consumen Yogurt Embotellado siempre, debido a que las personas buscan opciones refrescantes y saludables, he observado un incremento en la compra de yogurt embotellado cuando lanzamos promociones especiales, lo que nos permite atraer a clientes y fidelizar a los existentes	El consumo de Yogurt es siempre, y las promociones especiales generan un aumento en la demanda de Yogur Embotellado.	Si no habría promociones, la demanda puede disminuir, lo que afecta ligeramente las ventas.
2 María del Carmen Barahona Rizo	En el establecimiento de Super Maxi, noto que los clientes consumen Yogurt Embotellado de forma constante a lo largo del año, la empresa ha logrado mantener una demanda estable mediante la oferta de diferentes marcas y sabores para satisfacer las preferencias de los clientes, también me he fijado que las promociones de 'compra uno y llévate otro a mitad de precio' son muy efectivas para aumentar las ventas y atraer a nuevos clientes"	La empresa Super Maxi ha logrado mantener una demanda estable de yogurt embotellado a lo largo del año, lo que indica que el producto es popular entre los clientes y que han establecido una base de consumidores leales.	

- 3 Manuel Alberto Ruiz Cepeda En mi tienda, los clientes compran Yogurt Embotellado casi siempre, especialmente durante los días de la semana, los lunes y martes suelen ser los días más concurridos para la compra de Yogurt, puesto que He notado que los clientes prefieren marcas conocidas y aquellos con promociones de 'compra uno y lleva otro a mitad de precio' tienden a venderse más rápidamente. Los clientes prefieren marcas conocidas y aquellos con promociones de 'compra uno y lleva otro a mitad de precio'
- 4 Rosa Amelia Rodríguez Looor En mi establecimiento, observo que la demanda de Yogurt Embotellado es algunas veces durante todo el año, los clientes que vienen con sus familias suelen pedir yogurt como parte de sus comidas, y también he notado que los estudiantes universitarios son clientes frecuentes, especialmente durante el período de exámenes; además, existe un aumento en la demanda cuando lanzo promociones de 'combo de comida' que incluyo Yogurt como opción de bebida. La presencia de estudiantes universitarios como clientes es ventajosa, puesto que representan un segmento de clientes con hábitos de consumo regulares y la posibilidad de fidelizarlos a largo plazo.
- 5 Luis Javier Rueda González En mi tienda la demanda de Yogurt Embotellado es muy pocas veces, varía según la época del año, durante la temporada de vacaciones escolares, la demanda aumenta, debido a que muchas personas buscan opciones rápidas y saludables para consumir mientras están fuera de casa; además, he notado que los clientes jóvenes son más propensos a comprar yogur embotellado, porque lo ven como un snack conveniente y delicioso. Muchas personas buscan opciones rápidas y saludables para consumir mientras están fuera de casa. Según la época del año varia la demanda, generando desafíos en el manejo de inventario.

- |   |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                 |
|---|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 | Yolanda María Estrella Rosado     | En nuestro negocio, la demanda de Yogurt Embotellado es constante a lo largo del año, pero notamos que aumenta en ciertos días de la semana, especialmente los fines de semana y los viernes; también me he dado cuenta que los clientes jóvenes y las madres que vienen con sus hijos son los principales compradores de Yogurt Embotellado; debido a su popularidad como opción más saludable. | La demanda de Yogurt es constante debido a su percepción como una opción más saludable, satisfaciendo las preferencias de los clientes conscientes de su salud. |
| 7 | Cristóbal Manuel Auad Villafuerte | En la empresa Tía, he notado un aumento constante en la demanda de Yogurt Embotellado. Hemos realizado brevemente un estudio de campo a nuestros clientes y encontramos que la mayoría compra Yogurt Embotellado varias veces a la semana; también me he fijado que los clientes valoran mucho la variedad de sabores y los precios que sean accesibles para su comodidad.                       | Los clientes valoran la variedad de sabores y los precios que sean accesibles del Yogurt Embotellado.                                                           |
| 8 | Jenny del Rocío Montalván Chávez  | En nuestra empresa la demanda de Yogurt Embotellado ha aumentado en los últimos años, los consumidores están buscando cada vez más opciones saludables y nutritivas, y el Yogurt Embotellado se ha convertido en una opción popular; también se ha visto un aumento en la demanda constante durante eventos deportivos y festividades, puesto que es una opción fácil de llevar y consumir.      | La búsqueda creciente de opciones saludables y nutritivas por parte de los consumidores se ha convertido en una opción popular.                                 |

---

*Fuente: Elaborado por las Autoras*

En cuanto a los aspectos relevantes del presente cuestionamiento es oportuno indicar que la preferencia de compra de los consumidores de Yogurt Embotellado es todo el año, debido a que representan un segmento de clientes con hábitos de consumo regulares

por ser saludable y nutritivo, incluso por ser un snack completo para cualquier grupo etario; mientras que en la época de invierno afecta ligeramente un poco la venta.

**Tabla 37**

**Desarrollo de pregunta 5 de Entrevista a Profundidad**

---

Pregunta 5: En su opinión, ¿Cómo ha afectado la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el medio ambiente en las preferencias de los consumidores de Yogurt Embotellado en su negocio? Justifique su respuesta

---

N°	ENTREVISTADOS	RESPUESTAS	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
1	Jorge Eduardo González Salazar	He notado que cada vez más clientes preguntan sobre el material de los envases del Yogurt y si son reciclables, aquellos productos que muestran un compromiso con el medio ambiente tienden a tener más demanda.	La conciencia ambiental está creciendo entre los consumidores.	
2	María del Carmen Barahona Rizo	La sostenibilidad se ha convertido en un factor importante en la decisión de compra de los consumidores; hemos tenido que ampliar nuestra oferta de Yogurt con envases amigables con el medio ambiente para satisfacer la demanda.	Los clientes buscan opciones más sostenibles, asociando a la empresa con prácticas responsables y ambientalmente confiable.	
3	Manuel Alberto Cepeda Ruiz	Los consumidores, especialmente los más jóvenes, prefieren marcas que tengan un enfoque ecológico en su empaque, los productos con envases biodegradables o reciclables son muy solicitados.	Los jóvenes prefieren marcas con envases ecológicos, los productos con envases biodegradables son muy solicitados	
4	Rosa Amelia Rodríguez Looor	Los clientes que buscan opciones más sostenibles suelen preferir Yogurt en envases de vidrio, puesto que son reutilizables y reciclables.	Los envases de vidrio son preferidos por clientes que buscan opciones sostenibles.	

5	Luis Javier Rueda González	La sostenibilidad es un tema que ha llegado para quedarse; algunos clientes están dispuestos a pagar un poco más por Yogures en envases ecológicos, lo que ha llevado a que optemos por ofrecer más opciones sostenibles	Hay mucha preferencia con los envases ecológicos.	Los productos con enfoque ecológico cuestan un poco más.
6	Yolanda María Estrella Rosado	El crecimiento de la conciencia ambiental ha impulsado la venta de Yogurt en envases biodegradables, estamos trabajando con proveedores para asegurarnos de ofrecer opciones más amigables con el medio ambiente.	La adopción de envases biodegradables ha crecido en los consumidores.	
7	Cristóbal Manuel Auad Villafuerte	Algunos clientes del establecimiento me han comentado que eligen marcas de Yogurt que se comprometen con la sostenibilidad porque se sienten bien al contribuir con el cuidado del planeta.	Los clientes valoran la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente;	
8	Jenny del Rocío Montalván Chávez	La sostenibilidad es especialmente relevante para los consumidores jóvenes, cada vez más preguntan sobre el impacto ambiental de los productos, y eso incluye el envase del Yogurt Embotellado.	Los jóvenes siguen teniendo preferencia por los envases ecológicos.	Si el envase no tiene esas características no hay tendencia en que se consuma por los jóvenes.

---

*Fuente: Elaborado por las Autoras*

En cuanto a la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el medio ambiente se puede destacar que en la actualidad la mayoría de las empresas han optado por ampliar su oferta de yogurt con envases amigables con el medio ambiente para satisfacer la demanda, los clientes han creado conciencia y preguntan con frecuencia sobre el material del envase, eso es positivo para las industrias de Yogurt que están asociadas a una percepción responsable con enfoque ecológico; sin embargo, esto involucra un mayor de costo al producto.

**Tabla 38**

**Desarrollo de pregunta 6 de Entrevista a Profundidad**

Pregunta 6: ¿Qué beneficios encuentra al consumir Yogurt Embotellado en su negocio? Le agradeceríamos que nos brinde una descripción detallada de los aspectos positivos que valora al elegir este producto en particular.

N°	ENTREVISTADOS	RESPUESTAS	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
1	Jorge Eduardo González Salazar	A mis clientes les encanta el Yogurt Embotellado porque siempre encuentran promociones increíbles, lo que les permite probar diferentes sabores a precios asequibles.	Las promociones hacen que probar diferentes sabores sea muy emocionante para los consumidores.	
2	María del Carmen Barahona Rizo	En el Super Maxi los consumidores siempre buscan Yogurt Embotellado de alta calidad que también sea nutritivo; Valoran mucho encontrar opciones con valores nutricionales claros en el envase.	Los consumidores valoran encontrar opciones nutritivas con valores claros en el envase.	
3	Manuel Alberto Ruiz Cepeda	En mi tienda, los clientes adoran el Yogurt Embotellado por la variedad de sabores disponibles; siempre están emocionados por probar algo nuevo.	Los clientes se emocionan con la variedad de sabores disponibles	
4	Rosa Amelia Rodríguez Loor	En mi negocio las promociones de 'compra uno y lleva otro' en ciertas marcas es genial; además, la calidad de algunos Yogures es realmente impresionante.	Las promociones de 'compra uno y lleva otro' son geniales.	
5	Luis Javier Rueda González	Para mis clientes los precios accesibles les permite comprar Yogurt Embotellado de calidad sin gastar demasiado; además,	Los precios accesibles permiten comprar yogur de calidad	

		la variedad de sabores siempre satisface diferentes gustos."	
6	Yolanda María Estrella Rosado	En mi negocio los valores nutricionales son una prioridad para mí y muchos de mis clientes; el Yogurt Embotellado es una excelente opción para mantener una dieta equilibrada.	Los valores nutricionales son una prioridad para mí y mis clientes.
7	Cristóbal Manuel Auad Villafuerte	Las promociones especiales en Almacenes Tía a menudo hacen que los precios sean más asequibles; la calidad y variedad también son beneficios importantes para los consumidores.	Las promociones especiales hacen que los precios sean asequibles.
8	Jenny del Rocío Montalván Chávez	Hemos notado que la variedad de sabores de Yogurt Embotellado es una gran ventaja; los precios accesibles y la calidad constante son lo que mis clientes valoran en nuestra tienda.	La variedad de sabores y la calidad constante son valorados por mis clientes

---

*Fuente: Elaborado por las Autoras*

En cuanto a las promociones atractivas con gratuidad de producto han generado una gran frecuencia de compra y cada vez aumenta más la lealtad hacia el Yogurt Embotellado; por otro lado, la degustación de producto ha permitido que muchas personas conozcan el mismo y se fidelicen por su sabor.



Tabla 39

**Desarrollo de pregunta 7 de Entrevista a Profundidad**

---

Pregunta 7: ¿Cuáles son los sabores más populares entre los consumidores al adquirir Yogurt Embotellado en su negocio? Justifique su respuesta.

---

<b>N°</b>	<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
1	Jorge Eduardo González Salazar	En mi negocio, los sabores más populares de Yogurt Embotellado son mango y piña; creo que el sabor tropical de estas frutas es muy atractivo para los consumidores, especialmente durante el verano.	Los sabores de mango y piña suelen tener un atractivo amplio entre diferentes grupos de consumidores.	
2	María del Carmen Barahona Rizo	Los sabores más elegidos por los consumidores en la compra de yogurt embotellado en el Super Maxi son los tradicionales como fresa, vainilla, mora y durazno; estos sabores han sido parte de la cultura gastronómica durante mucho tiempo y tienen una amplia aceptación entre diferentes grupos de clientes. La familiaridad y el sabor clásico de estos Yogures los convierten en opciones atractivas para los consumidores.	Los sabores tradicionales como fresa, vainilla, mora y durazno suelen ser populares entre una amplia variedad de consumidores.	
3	Manuel Alberto Ruiz Cepeda	En mi tienda, los sabores más populares de Yogurt Embotellado son mora y coco; estos sabores exóticos suelen atraer a los clientes que buscan opciones diferentes y sabores tropicales.	Los sabores como mora y coco están alineados con las preferencias tropicales.	
4	Rosa Amelia Rodríguez Loo	En mi experiencia, los sabores de Yogurt Embotellado más populares son fresa y vainilla, puesto que son clásicos y agradables para la mayoría de las personas, lo que los convierte en opciones confiables al comprar Yogurt.	Los sabores de fresa y vainilla son versátiles y se utilizan en variedad de recetas	

5	Luis Javier Rueda González	Desde mi perspectiva como dueño de tienda, los sabores más demandados por los consumidores en la compra de Yogurt Embotellado son los tradicionales como fresa y vainilla; estos sabores clásicos han resistido la prueba del tiempo y siguen siendo favoritos entre los clientes debido a su agradable sabor y versatilidad para combinar con otros ingredientes.	Los sabores clásicos como fresa y vainilla son los favoritos por su exquisito sabor.
6	Yolanda María Estrella Rosado	En nuestra tienda, a parte del Yogurt Griego, los sabores de Yogurt Embotellado más populares son fresa, durazno; estas combinaciones de sabores ofrecen una mezcla equilibrada de dulzura, lo que atrae a los clientes que buscan opciones deliciosas, pero también saludables.	Brinda una mayor variedad y opciones al cliente, atrayendo un público más amplio para satisfacer diferentes preferencias de sabor.
7	Cristóbal Manuel Auad Villafuerte	Los sabores más populares en almacenes Tía, son piña, mango frutilla y mora, creo que estos sabores son ideales para quienes buscan una experiencia más tropical y frutal al consumir Yogurt.	Estos sabores son ideales para los clientes con preferencias tropicales.
8	Jenny del Rocío Montalván Chávez	En mi negocio, los sabores más solicitados de Yogurt Embotellado son fresa, vainilla y natural; estos sabores ofrecen una experiencia más saludable, lo que atrae a un segmento de clientes que busca opciones de alta calidad y con ingredientes especiales.	Ofrecen una experiencia más de calidad y destacada.

---

*Fuente: Elaborado por las Autoras*

Los sabores tradicionales como lo es la fresa, vainilla, natural, frutilla, durazno, mora por ser versátiles y utilizarse en recetas o con otros ingredientes que satisfacen la necesidad del consumidor entre una gran variedad de productos, son muy atractivos al momento de la compra; por otra parte, existen otros clientes con preferencias tropicales como son los sabores de mango, durazno, piña y coco.

**Tabla 40**

**Desarrollo de pregunta 8 de Entrevista a Profundidad**

Pregunta 8: ¿Cuál es el principal canal de compra que utilizan los consumidores para adquirir Yogurt Embotellado en su negocio? (por ejemplo, tiendas de conveniencia, supermercados, tiendas especializadas de lácteos o compras en línea, etc.) Exponga los motivos que respaldan su respuesta.

<b>N°</b>	<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
1	Jorge Eduardo González Salazar	En mi negocio, el principal canal de compra para adquirir Yogurt Embotellado son las tiendas de conveniencia; los clientes suelen buscar opciones rápidas y accesibles, y nuestras tiendas cercanas a zonas residenciales y de alto tráfico les ofrecen esa urgencia.	Los clientes suelen buscar opciones rápidas y accesibles para la compra de comidas.	Las tiendas de conveniencia suelen tener un espacio limitado; lo que las personas se inclinan por las compras en línea
2	María del Carmen Barahona Rizo	En el Super Maxi, el canal de compra más utilizado para adquirir Yogurt Embotellado es el supermercado, el establecimiento ofrece una amplia variedad de marcas y sabores, lo que atrae a clientes con diferentes preferencias, He observado que los consumidores suelen realizar compras más grandes de Yogurt para abastecerse durante la semana, lo que refleja un comportamiento de compra planificada y orientada a la economía.	La posibilidad de realizar compras de Yogurt en el supermercado sugiere que los clientes confían en el establecimiento como una opción confiable.	
3	Manuel Alberto Ruiz Cepeda	En mi establecimiento, los consumidores prefieren comprar Yogurt Embotellado directamente de nosotros, al enfocarme en productos naturales y opciones más saludables, atraigo a un público más consciente de su bienestar y dispuesto a invertir en opciones premium; he notado que los clientes buscan sabores y marcas específicas, y valoran la asesoría sobre los productos, lo que refleja un comportamiento de compra enfocada en la calidad y la atención personalizada.	Al ser el canal de compra directo en la tienda, se enfoca en productos naturales y opciones más saludables.	
4	Rosa Amelia Rodríguez Loor	En mi negocio, los clientes prefieren adquirir Yogurt Embotellado directamente de mi tienda, debido a la exclusividad de las marcas y sabores que se ofrece; me he fijado que los consumidores buscan sabores únicos y opciones más premium, lo que refleja un comportamiento de compra enfocado en la calidad y la experiencia gastronómica.	Al ofrecer exclusividad en marcas y sabores, se destaca como una opción única y atractiva para los clientes que buscan experiencias	

gastronómicas distintivas

5	Luis Javier Rueda González	He notado que los consumidores tienden a adquirir Yogurt Embotellado principalmente en supermercados y tiendas de conveniencia; estos canales ofrecen una variedad más amplia y precios competitivos a la hora de realizar compras de abastecimiento.	La preferencia de los consumidores en tiendas de conveniencia puede significar que estos canales son lugares populares y de fácil acceso	Como prefieren comprar Yogurt en cantidades más grandes, pues aquí se genera la necesidad de realizar la compra en línea, ya sea por seguridad, rapidez, etc.
6	Yolanda María Estrella Rosado	Trabajando en una tienda, he observado que los clientes suelen comprar Yogurt Embotellado para consumo inmediato, como refrigerio o merienda rápida; la ubicación y la disponibilidad de productos durante todo el día son factores clave para la elección de este canal, lo que refleja un comportamiento de compra impulsivo y orientado a la conveniencia.	La compra impulsiva de Yogurt Embotellado puede aumentar las ventas, especialmente si la tienda está ubicada en una zona con alto tráfico de personas	
7	Cristóbal Manuel Auad Villafuerte	En nuestro establecimiento de Tía, puedo observar que los consumidores suelen comprar Yogurt Embotellado en grandes cantidades para abastecer a sus familias durante toda la semana; los clientes valoran las promociones y descuentos al comprar en grandes volúmenes, lo que refleja un comportamiento de compra orientado a la economía ya obtener ahorros.	Los clientes buscan recurrentemente las promociones y descuentos al comprar en grandes volúmenes.	
8	Jenny del Rocío Montalván Chávez	En mi negocio, los consumidores muestran un interés particular en el Yogurt Embotellado debido a la variedad de sabores y marcas exclusivas que se ofrece; además, al contar con un equipo de expertos en lácteos, podemos brindar asesoramiento personalizado sobre las distintas opciones disponibles, lo que ha fomentado la fidelización de nuestros clientes.	La atención y el servicio personalizado influye mucho en la experiencia de compra y fomenta lealtad del cliente.	

---

Fuente: Elaborado por las Autoras

El canal de compra de los consumidores al adquirir Yogur Embotellado son los supermercados y tiendas de conveniencia por ser lugares populares, fácil acceso y confiables. Las tiendas de conveniencia suelen tener un espacio limitado; por ende, se genera una necesidad de realizar la compra en l a, ya sea para ganar tiempo, por seguridad, etc.

**Tabla 41**

**Desarrollo de pregunta 9 de Entrevista a Profundidad.**

---

Pregunta 9:  Qu  medidas ha implementado en su negocio para asegurar la calidad del Yogurt Embotellado que ofrece a sus clientes? Por favor, describa algunas de las prácticas que ha adoptado para garantizar la satisfacción del consumidor en cuanto a la calidad del producto.

---

N�	ENTREVISTADOS	RESPUESTAS	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
1	Jorge Eduardo González Salazar	En mi tienda, nos aseguramos de mantener una rotación constante del inventario de yogurt embotellado para garantizar su duración, realizamos pedidos frecuentes a nuestros proveedores de confianza y verificamos las fechas de vencimiento de los productos para ofrecer siempre opciones de calidad a nuestros clientes, y además almacenamos el Yogurt Embotellado en condiciones adecuadas de refrigeración para conservar su delicioso sabor.	Mantener una rotación constante del inventario de Yogurt Embotellado asegura que los productos más recientes est�n disponibles para los clientes, lo que mejora la calidad del mismo al momento de ofrecerlo en la tienda.	
2	María del Carmen Barahona Rizo	En el Super Maxi, trabajamos en estrecha colaboración con nuestros proveedores para asegurarnos de recibir Yogurt Embotellado de marcas reconocidas y con altos estándares de calidad, realizamos revisiones periódicas de los lotes y verificamos las condiciones de almacenamiento y transporte para garantizar la duración del producto; además, se capacita al personal sobre cómo manejar adecuadamente el Yogurt Embotellado y asegurarnos de que los estantes est�n siempre bien abastecidos.	Trabajar en estrecha colaboración con proveedores de confianza asegura que el Yogurt Embotellado provenga de marcas reconocidas y con altos estándares de calidad.	

3	Manuel Alberto Ruiz Cepeda	En mi negocio priorizo la calidad y duración del Yogurt Embotellado que ofrezco, trabajo con proveedores que comparten mis valores en cuanto a ingredientes naturales y procesos de producción para garantizar y apoyar a los productores locales.	Promover la compra de productos locales no solo respalda la economía local, sino que también garantiza la duración del Yogur Embotellado.	
4	Rosa Amelia Rodríguez Loo	En nuestra tienda, seleccionamos cuidadosamente las marcas de Yogur Embotellado que ofrecemos, eligiendo aquellas con reputación de alta calidad, además, etiquetamos claramente las fechas de vencimiento para que los clientes estén informados sobre la duración del producto.	El enfoque en la calidad y duración del Yogur Embotellado puede ayudar a la tienda a destacarse en un mercado competitivo y atraer a clientes que buscan opciones superiores y saludables.	Al limitar las opciones de marcas de Yogur Embotellado, la tienda podría reducir la variedad disponible para los clientes.
5	Luis Javier Rueda González	En mi local sigo un riguroso protocolo de almacenamiento y control de inventario para garantizar la calidad del Yogurt Embotellado, manteniendo así una temperatura adecuada en nuestros congeladores o refri y verifico periódicamente las fechas de vencimiento para descartar productos que no cumplan con los estándares de calidad.	Al seguir un riguroso protocolo de almacenamiento y control de inventario, se asegura que el yogurt embotellado se mantenga en condiciones óptimas de temperatura y conservación, lo que contribuye a preservar su duración y calidad.	
6	Yolanda María Estrella Rosado	En nuestro negocio nos enfocamos en establecer relaciones sólidas con nuestros proveedores de Yogurt Embotellado, trabajamos directamente con productores locales y regionales que nos proporcionan Yogurt fresco y de alta calidad, además realizamos controles diarios de temperatura y revisamos las fechas de vencimiento para asegurarnos de que los productos estén en óptimas condiciones.	Trabajar directamente con productores locales y regionales puede facilitar la obtención de yogurt fresco y de alta calidad.	

7	Cristóbal Manuel Auad Villafuerte	En el Almacén Tía nos esforzamos por mantener una rotación constante del Yogurt Embotellado verificando periódicamente las fechas de vencimiento y retiramos cualquier producto que esté cerca de caducar para garantizar que nuestros clientes reciban Yogurt fresco; además se realizan capacitaciones al personal para que estemos atentos a la calidad del producto y brindar asesoramiento a los clientes sobre la selección de Yogurt adecuada para sus necesidades, nuestro objetivo es asegurar que cada cliente se lleve un producto en buen estado de consumo.	Retirar productos cercanos a su fecha de caducidad demuestra un compromiso con la calidad y seguridad alimentaria, lo que puede generar confianza en los clientes y fomentar su lealtad hacia el Almacén Tía.
8	Jenny del Rocío Montalván Chávez	En mi tienda hemos implementado diversas medidas para asegurar la calidad del Yogurt Embotellado que ofrecemos, llevamos un registro detallado de las fechas de entrega de cada lote de Yogurt a los proveedores y realizamos un riguroso control de inventario para evitar que los productos caduquen en nuestros estantes.	La implementación de estas medidas demuestra un enfoque en la calidad y la atención al cliente, lo que puede generar confianza y fidelización entre los consumidores.

---

*Fuente: Elaborado por las Autoras*

Se logró observar que la mayoría de las tiendas convencionales promueve la compra de productos locales para garantizar el buen estado del Yogurt Embotellado, sin tener que recorrer distancias desde su origen hasta el negocio, esto ayuda a que se destaque en el mercado competitivo al atraer clientes que buscan opciones saludables ; por otro lado los supermercados fomentan confianza en los clientes por el compromiso de realizar inventarios cercanos a su fecha de caducidad , retirando los Yogures de los mostradores para que esos productos no sean consumidos y se mantenga la calidad del mismo sin generar una mala experiencia de compra.

**Tabla 42****Desarrollo de pregunta 10 de Entrevista a Profundidad**

Pregunta 10: ¿Considera que un modelo de perfil de consumidor de Yogurt Embotellado otorga a las empresas proveedoras, información valiosa para mejorar las ventas de este producto? Si - No y Por qué.

<b>N</b>	<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
<b>1</b>	Jorge Eduardo González Salazar	Sí, considero que un modelo de perfil de consumidor de Yogurt Embotellado es de gran utilidad para mejorar las ventas, conociendo las preferencias, necesidades y hábitos de compra de nuestros clientes, podemos ajustar nuestra oferta de Yogurt Embotellado para satisfacer sus demandas específicas; esto nos permite ofrecer sabores y marcas que se adaptan mejor a sus gustos y fomentar su lealtad, lo que finalmente aumenta las ventas y la satisfacción del cliente.	Conocer el perfil del consumidor permite ajustar la oferta de Yogurt Embotellado según sus preferencias.	
<b>2</b>	María del Carmen Barahona Rizo	Sin duda, un modelo de perfil de consumidor de Yogurt Embotellado es una herramienta valiosa para mejorar las ventas, porque nos permite segmentar a nuestros clientes en diferentes grupos según sus preferencias, lo que nos facilita personalizar nuestras estrategias de marketing y promociones en el Super Maxi, y así para cada segmento podemos aumentar el interés y la participación de nuestros clientes, lo que definitivamente influye positivamente en las ventas.	Al comprender las preferencias y necesidades de cada segmento de clientes, el Super Maxi puede dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva.	
<b>3</b>	Manuel Alberto Ruiz Cepeda	Sí, un modelo de perfil de consumidor de Yogurt Embotellado es esencial para mejorar las ventas, debido a que nos ayuda a identificar qué marcas y sabores son más populares entre nuestros clientes y cuáles son las características que más valoran; con esta información, podemos tomar decisiones informadas sobre qué productos ofrecer y cómo promocionarlos, lo que nos permite aumentar la satisfacción del cliente.	El modelo de perfil proporcionar información, que permite al negocio tomar decisiones informadas sobre qué productos ofrecer y cómo promocionarlos para aumentar las ventas.	



4	Rosa Amelia Rodríguez Loo	Estoy de acuerdo, un modelo de perfil de consumidor de Yogurt Embotellado nos proporcionaría información valiosa para mejorar las ventas y conocer las preferencias y necesidades adaptadas de nuestros clientes, lo que nos permite enfocar nuestras campañas publicitarias de manera más efectiva; al ofrecer una selección de Yogures que se alinee con los gustos de nuestros clientes, podemos impulsar las ventas y fortalecer nuestra relación con ellos.	La personalización y adaptación de las ofertas puede aumentar el interés de los clientes.
5	Luis Javier Rueda González	Definitivamente, un modelo de perfil de consumidor de Yogurt Embotellado nos brinda información valiosa para mejorar las ventas, nos ayuda a comprender quiénes son nuestros clientes, qué buscan y qué los motiva a comprar Yogurt Embotellado; con esta información, podemos adaptar nuestra oferta y estrategias promocionales para satisfacer sus necesidades.	Proporciona un conocimiento profundo sobre quiénes son los clientes y qué buscan, lo que permite al negocio adaptar su oferta de Yogurt Embotellado de manera más precisa y relevante.
6	Yolanda María Estrella Rosado	Sí, considero que un modelo de perfil de consumidor de Yogurt Embotellado es de gran importancia porque nos permite identificar patrones de compra y preferencias de nuestros clientes, lo que nos ayuda a optimizar nuestro inventario y ofrecer promociones más atractivas, al comprender mejor a nuestros clientes, podemos crear experiencias de compra más personalizadas que impulsen las ventas y la satisfacción del mismo.	Al identificar patrones de compra y preferencias de los clientes, el negocio puede ajustar su inventario para asegurarse de tener disponibles los productos más solicitados.
7	Cristóbal Manuel Auad Villafuerte	Sin duda, un modelo de perfil de consumidor de yogur embotellado es una valiosa herramienta para mejorar las ventas; el conocer los intereses y necesidades específicas de nuestros clientes en relación con el yogur embotellado, podemos adaptar nuestra estrategia de marketing y promociones para atraer su atención de manera más efectiva; se fomenta su satisfacción y aumenta la probabilidad de que regresen a comprar en el Almacén Tía, la fidelización de clientes es crucial para mantener un flujo constante de ventas y un negocio sólido.	Se ajustan a sus preferencias y así lograr su satisfacción y fidelidad

8	Jenny del Rocío Montalván Chávez	Considero que un modelo de perfil de consumidor de Yogurt Embotellado es una herramienta esencial para entender las preferencias de nuestros clientes, podemos enfocar nuestros esfuerzos en satisfacer exactamente lo que están buscando.	Se fomenta la fidelidad hacia la marca y el negocio.
---	----------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------

---

*Fuente: Elaborado por las Autoras*

Según las respuestas obtenidos se ha logrado identificar que es de mucha utilidad el perfil de consumidor de Yogurt Embotellado para mejorar las ventas conociendo las preferencias, necesidades y hábitos de compra de nuestros clientes, incluso nos permite ajustar nuestras ofertas para satisfacer sus demandas específicas, esto nos ayuda a ofrecer sabores, marcas que sean de su gusto y fomentar un gran interés en su compra.

#### **4.2.1. Conclusiones de resultados Cualitativos**

Este estudio detalla las preferencias de los consumidores de Yogurt Embotellado en la ciudad de Guayaquil logrado a través de entrevistas a profundidad con ocho personas claves que operan en el ámbito de tiendas y comisariatos; el análisis revela que el Yogurt Embotellado es popular en varios grupos demográficos, especialmente entre jóvenes y amas de casa; los jóvenes son atraídos por la presentación y sabores, mientras que las amas de casa valoran su conveniencia y valor nutricional, la diversidad de sabores y marcas, por ende estas marcas populares como Toni, Chivería, Alpina, Miraflores, Alpina, Nutri y Kaaru, satisface las preferencias de diferentes segmentos; estrategias promocionales como ofertas especiales demostraron ser eficaces en aumentar las ventas y retener a los clientes.

La creciente conciencia ambiental se refleja en la preferencia por opciones de envases sostenibles, lo que estimula a las empresas a adoptar prácticas más ecológicas; la calidad en el producto es fundamental para la satisfacción del cliente y la diferenciación en el mercado; las medidas implementadas por los negocios, como rotación de inventario y colaboración con proveedores confiables, refuerzan la confianza del consumidor.

Además, se evidencia que la elección del canal de compra está influenciada por la comodidad y confiabilidad, con los supermercados y tiendas de conveniencia como destinos principales; esta tendencia sugiere que los consumidores valoran la accesibilidad y la seguridad al adquirir sus productos, el uso de marcas reconocidas y propias refleja una mezcla de preferencias por la familiaridad y la exploración de opciones novedosas como los sabores de los cuales los consumidores tienden a consumir más como son: frutilla, mora, durazno, coco, piña, vainilla, natural, griego, fresa y mango, que mediante las estrategias de promoción son un medio efectivo para atraer a nuevos consumidores y fortalecer la relación con los clientes existentes.

La aceptación constante del Yogurt Embotellado durante todo el año indica que este producto ha logrado una posición estable en los hábitos alimenticios de los consumidores, siendo percibido como una elección saludable y versátil.

En resumen, el análisis cualitativo de los consumidores de Yogurt Embotellado en la ciudad de Guayaquil refuerza la necesidad de una comprensión profunda de sus preferencias y expectativas; esto permite a las empresas adaptar sus estrategias para responder adecuadamente a las demandas del mercado y consolidar su posición en la industria de productos lácteos.

#### ***4.2.1.1. Desarrollo de propuesta***

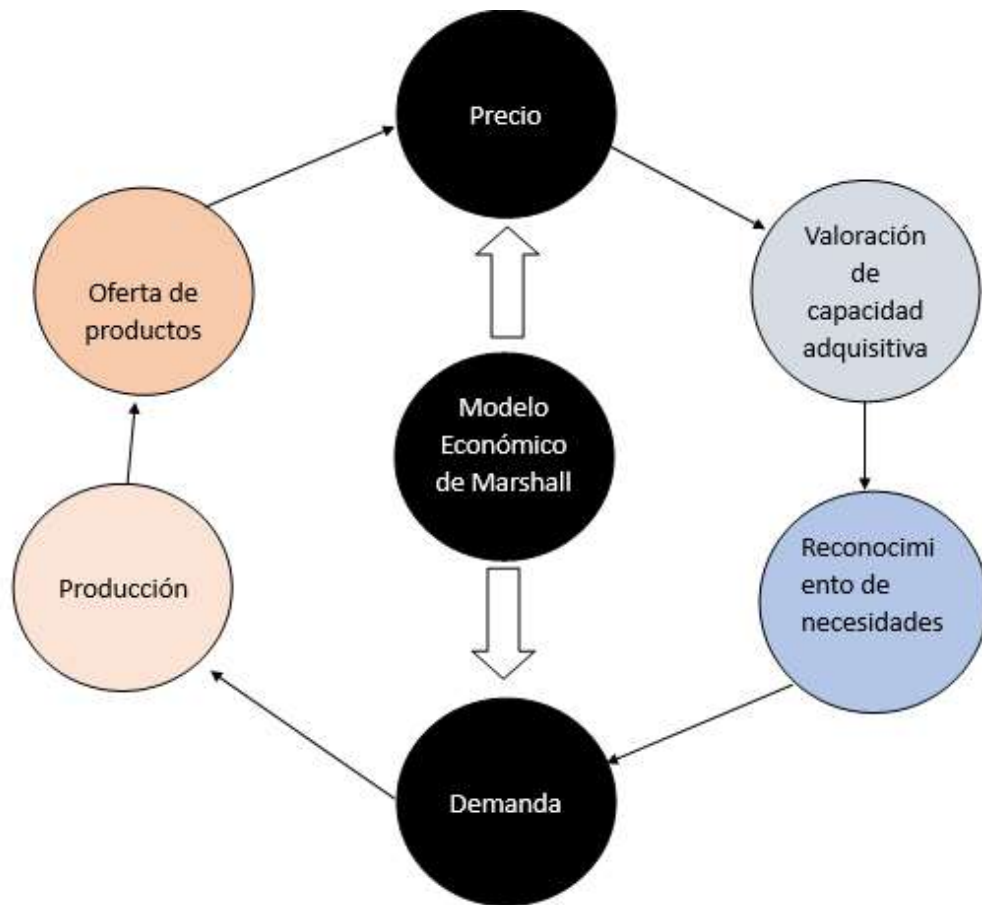
Como parte del desarrollo de la propuesta del presente trabajo de titulación hay que destacar que el modelo escogido para el abordaje de estrategias de marketing es el modelo económico de Marshal derivado de la Teoría Económica del mismo autor. La premisa de dicho modelo se basa en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, en donde es de extrema relevancia reconocer las preferencias específicas de los clientes en relación con un producto específico (Orellana , 2022).

Este modelo según las aportaciones realizadas por Marshall se basa en el conocimiento propio que tiene el consumidor acerca de sus preferencias vinculadas a una determinada necesidad con la intención de satisfacerla. A partir de esto, es importante declarar que esta satisfacción de necesidades tiene una gran influencia en la toma de decisiones de compra en donde se logra observar que basados en la teoría económica del mismo autor el poder adquisitivo es un factor determinante para la adquisición de productos o servicios.

Por lo tanto, es imperativo destacar la necesidad de entendimiento y control de los costos de un producto, lo cual contribuye a la determinación de pagos para la adquisición de productos y servicios. En este sentido, es importante destacar que esta teoría resalta que la demanda de la producción de un determinado producto debe estar encadenada a las preferencias de los consumidores en donde es oportuno destacar que en el presente trabajo se abordó dicha situación a partir de la preferencia de sabores según la popularidad de los mismos, sumándole a esto las determinantes de compra por género y por grupo etario, en donde se demuestra que las preferencias en sabores tiene una predilección a partir de la edad del cliente.

### Gráfico 7

#### Adaptación Modelo Económico de Marshall



Fuente: Adaptado de “La curva de demanda de Marshall” de López (2012)

En el gráfico 15 se ha realizado una adaptación del modelo económico de Marshall por López (2012) se puede observar que dicho modelo presenta dos ejes centrales, el primero es el precio del producto, el cual data de la valoración de la capacidad adquisitiva del consumidor y a partir de este se da el reconocimiento de necesidades acopladas a la capacidad adquisitiva de estos. Luego surge como segundo eje la demanda, a través de la cual se reconoce lo que necesita el cliente y se realiza la producción de la misma y posterior de oferta los productos producidos, de la misma manera estos sub ejes se encadenan al precio formando un canal de doble vía entre ambos elementos centrales.

En cuanto al desarrollo estratégico del presente trabajo de titulación, se ha logrado establecer diferentes propuestas derivadas de los resultados obtenidos de las técnicas aplicadas tales como encuesta y entrevista a profundidad, según estas herramientas es importante señalar que el consumidor de yogurt embotellado de la ciudad de Guayaquil centra su decisión de compra en la diferenciación de los componentes del producto, en donde es importante destacar lograr un manejo promocional adecuado en donde se debe plantear un trabajo directo con los canales identificados como de mayor aceptación que en el caso de este trabajo emergió como canal de preferencia los supermercados, por lo que es trascendental la dotación permanente de material publicitario que le permita al consumidor identificar de mejor manera los beneficios del consumo de yogurt.

En este sentido, hay que destacar que el consumidor según los datos recopilados toma la decisión de compra cuando los productos son expuestos en estantes, perchas y góndolas de supermercados, por lo que se vuelve oportuno el uso de distintas formas publicitaria como carteles, embalajes y exhibidores, además de las promociones del producto y la colocación repetida del artículo para que el mismo logre ser registrado o percibido por los consumidores.

Por otro lado, según los estímulos de compra y de marketing destacados por Howard-Sheth expuestos previamente, se debe destacar como estrategias de marketing mix (Producto) la diferenciación de los productos, en donde los aspectos que se deben destacar son la calidad del yogurt, siendo importante mostrar el porcentaje de naturalidad del producto y el uso de frutas frescas y de mayor aceptación como frutilla, durazno y mora.

De la misma manera el contenido beneficioso para la salud de los consumidores, valores nutrimentales, contenido vitamínico, contribuciones a comorbilidades del ser humano como afectaciones cardíacas, dolencias estomacales, beneficios para la digestión, omisión de colorantes y o saborizantes. Además, será importante las regulaciones de la producción y regulaciones de empaquetado, que en este caso se debe orientar a las bondades del empaque como el aumento de la vida útil del producto, así como el óptimo envasado y lo amigable del material con el que se elaboran los envases.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Como parte del desarrollo del presente trabajo de titulación se concluye que debido al avance y desarrollo marcado en el sector de lácteos, precisando al sector de yogurts embotellados, es pertinente conocer el perfil de los consumidores de este producto motivo por el cual se establece la realización de un análisis, el cual se sustenta a partir de una fundamentación, el diagnóstico situacional de los consumidores de este producto en la ciudad de Guayaquil y la aplicación de modelos investigación para un estudio de mercado.

Por otro lado, es importante destacar que el abordaje teórico de esta investigación se basa en el reconocimiento del comportamiento del consumidor y del mercado con la finalidad de entender la conducta en ambas vertientes y poder comprender a cabalidad el desarrollo de las mismas, además esta sección aporta con nuevos conocimientos en relación a los elementos que confluyen para la segmentación de perfiles, en donde se logra determinar factores importantes como género, edad, educación, ingresos, cultura y elementos familiares que intervienen en la percepción de estímulos durante la compra. En relación con la metodología de trabajo empleado en la investigación, hay que destacar que los métodos descriptivos y exploratorios permitieron indagar acerca del problema planteado y destacar información relevante surgida directamente de la muestra de estudio, lo cual permite indicar las particularidades que destacan en el perfil de los consumidores de yogurt embotellado en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo con la aplicación de la encuesta a los participantes del presente estudio es importante destacar que el diagnóstico de la situación actual permite determinar que los sabores de yogurt con mayor popularidad son los productos hechos a base de frutilla, durazno y mora, mientras que los que menos atraen a los compradores son los de coco, mango y piña.

Según la frecuencia de consumo se logra observar que los encuestados consumen este tipo de productos varias veces a la semana y ocasionalmente, en este sentido cabe señalar que estas respuestas oscilan en un rango inferior a un consumo diario, pero supera el índice de consumo de una vez por semana, detallando que el consumo que mayor porcentaje presentó es el realizado varias veces a la semana con un 33,1%.

En cuanto a las marcas preferidas por los consumidores se ha visibilizado que los encuestados indicaron consumir marcas reconocidas como Toni, Chivería y Nutri, de acuerdo con la sostenibilidad y medio ambiente vinculados al consumo de yogurt embotellado es oportuno señalar que actualmente los consumidores presentan preferencia por productos con envases ecológicos y reciclables. En sentido, cabe señalar que la característica física que mayor relevancia tiene un producto al momento de la compra es la exposición de la fecha de caducidad, por lo que se puede declarar que los beneficios que buscan los consumidores se relacionan directamente con la calidad y los valores nutricionales de los productos.

Por otro lado, hay que destacar que los canales de compra que prevalecen en los consumidores son los supermercados, mientras que en relación con la calidad y frescura de los yogurts las medidas que aseguren el mantenimiento de estos factores en cada uno de los productos se relacionan al establecimiento de rigurosos controles de calidad durante el proceso de producción. Finalmente es imprescindible detallar que la investigación de mercado destacó que el yogurt embotellado es un elemento importante dentro de los hábitos alimenticios de los consumidores.



## **RECOMENDACIONES**

De acuerdo con las recomendaciones que surgen a partir de la elaboración de este trabajo de titulación y luego de realizar el análisis del perfil del consumidor de yogurt embotellado de la ciudad de Guayaquil es importante destacar las siguientes recomendaciones:

Se recomienda que para la venta de yogurt embotellado se comercialice los productos de sabores con mayor índice de aceptación en el mercado, en donde se destaca los sabores frutilla, durazno y mora como los de mayor aceptación.

De la misma manera, es importante que este tipo de producto sea distribuido y comercializado en envases que sean amigables con el medio ambiente, siendo importante destacar la alta relevancia que tiene la conservación del producto y sostenibilidad de este. Lo que directamente incide en el aumento de la vida útil del producto y aumento su permanencia en anaqueles debido al aumento de la caducidad del Yogurt.

## **FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.**

Por último se recomienda la implementación de nuevas líneas de investigativas orientadas a la elaboración y comercialización de un producto dentro de la línea de los Yogurts, siendo oportuno destacar que la investigación de mercado realizada en este trabajo de titulación establece un punto de partida en el cual se ha logrado establecer las determinantes y preferencias de los consumidores de Yogurts embotellado en la ciudad, motivo por el cual elaborar una nueva investigación orientada a la elaboración y comercialización de este tipo de producto es un trabajo competente vinculado a los resultados obtenidos en este investigación.

## REFERENCIAS

- Araya Pizarro, S. C., & Araya Pizarro, C. R. (2020). Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales. *Innovar*, 30(77). <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87430>
- Arias Carbajal, G., García, J. C., & Zamalloa, C. (2020). Marketing deportivo. *Contratexto*, 012. <https://doi.org/10.26439/contratexto1999.n012.859>
- Astudillo, S., Castillo, J., & Ortiz, F. (2020). Determinantes de los ingresos de los distribuidores multinivel en Cuenca (Ecuador). *Revista Brasileira de Marketing*, 19(3). <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.13343>
- Balladares Baquerizo, A. S. (2020). Análisis del comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comidas de los Centros Comerciales en la ciudad de Guayaquil. *UG*. <https://doi.org/http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4409>
- Bernal Peralta, J., Cifuentes González, R., & Garnica Ticona, R. (2020). Importancia de la marca personal en la formación de profesionales de la administración de empresas. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 9(3). <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.7995>
- Bone Pereira, G. E. (2020). *Perfil del consumidor Millennial en la categoría de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil para el año 2020*. <https://doi.org/http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53293>
- Cabeza, M., & Gahona, D. (2021). Plan de marketing 2.0 para impulsar las ventas en franquicia de alimentos. *Maya Revista de Administración y Turismo*, 1(1). <https://doi.org/10.33996/maya.v1i1.2>
- Calizaya, J. M. (2020). Algunas ideas de investigación científica. *Minerva*, 1(3). <https://doi.org/10.47460/minerva.v1i3.15>
- Calle Calderón, K. C., ErazoÁlvarez, J. C., & NarváezZurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10). <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Canossa Montes de Oca, H. (2021). Economía circular en la visión estratégica y sostenible de las empresas modernas. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2). <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.463>

- CardonaSoberao, Y. R., Zambrano, J. M., GarcíaNoa, E., & Cervantes Rodríguez, L. T. (2021). Estándares de calidad para el servicio de vinos. *revista científica multidisciplinaria arbitrada "YACHASUN,"* 5(9 Edición especial octubre). <https://doi.org/10.46296/yc.v5i9ucedespsoct.0128>
- CastroVeliz, R. S., & Zambrano Roldán, K. (2020). Comportamiento del mercado local y estrategias de ventas locales frente a la pandemia por Covid19 en la ciudad de Manta. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR,* 3(6). <https://doi.org/10.46296/rc.v3i6.0014>
- Chicaiza Verónica. (2019). Factores personales de influencia en la conducta del consumidor de leche en los supermercados de la ciudad de Riobamba. *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M.* <https://doi.org/http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/10116/1/42T00485.pdf>
- Cooper, M., Leon, M., & Lira, A. R. (2021). Producción Y Comercialización De Chocolates Con Diseños 3D. *Repositorio Institucional de La Universidad Autónoma Del Estado de México,* 12.
- De Parada, A. (2022). La investigación científica es una estrategia de aprendizaje activo en la formación de profesionales universitarios. *Ciencia, Cultura y Sociedad,* 7(1). <https://doi.org/10.5377/ccs.v7i1.13217>
- El Universo. (2022). *¿Cuáles son los límites y cuántas parroquias conforman el casco urbano de Guayaquil?* Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/Guayaquil/comunidad/cuales-son-los-limites-y-cuantas-parroquias-conforman-el-casco-urbano-de-guayaquil-nota/>
- INEC (2020). INEC. *INEC.* <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- FernándezHolguín, E. D., & ZambranoRoldán, K. (2020). Producción local y efectividad comercial en Ecuador. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR,* 3(5). <https://doi.org/10.46296/rc.v3i5.0011>
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. del C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro,* 26, No 22022.

<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>

- García Martín, J., & Echegaray, L. (2022). Cambios producidos por la digitalización en el perfil competencial del profesional del marketing en el mercado industrial español. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27. <https://doi.org/10.7263/adresic27203>
- García, R. A. Q., Cortés, R. M. P., Chuc, G. G., & Blum, F. M. (2022). El plan de marketing como estrategia de posicionamiento en mipymes del sector turismo. *South Florida Journal of Development*, 3(4). <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n4074>
- HernándezMogollón, J. M., PasacoGonzález, B. S., & CampónCerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77). <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>
- Hernández Sampieri, R. Fernández Collao, C. (2016). Libro Metodología de la investigación SAMPIERI. In Mc Graw Hill (Ed.), *Metodología de la investigación*.  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologiaadelainvestigacionsextaediccion.compressed.pdf>
- Herrera Bartolomé, J. C. (2021). Guía metodológica para la elaboración del plan de marketing deportivo. *3C Empresa : Investigación y Pensamiento Crítico*, 6(1). <https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.060129.121>
- Huilcapi, S. I., & Gallegos, D. N. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Espacios*, 41(40).
- INEC. (2023). *Gestión de Agua Potable y Saneamiento*. [https://doi.org/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Encuestas\\_Ambientales/Municipios\\_2019/Agua\\_potable\\_alcantarillado\\_2019/Presentacion-APA-2019-V07\\_rev\\_corregido.pdf](https://doi.org/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Encuestas_Ambientales/Municipios_2019/Agua_potable_alcantarillado_2019/Presentacion-APA-2019-V07_rev_corregido.pdf)
- IzaguirreTorres, D., MálagaJuárez, J., ChuquiDiestra, S. R., VelásquezCcosi, P. F., ArmasChang, M. Z., & Siche, R. (2021). Percepción de los diseños de advertencia en productos envasados utilizando seguimiento ocular. *YACHAQ*, 4(2). <https://doi.org/10.46363/yachaq.v4i2.166>

- JaramilloHurtado, M., SagbayArias, J., & ÁvilaRivas, V. (2021). Análisis del perfil de los candidatos a presidente del ecuador en las elecciones 2021 en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3). <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.587>
- León, A., Saltos, J., & Villagrán, E. (2020). Estado actual de los procesos de comercialización del sector bananero en la provincia de los Ríos, Ecuador. *Universidad Ciencias y Tecnología*, 24(99).
- López , F. (2012). La curva de demanda de Marshall: El eslabón perdido en la cadena del valor. *eXtoikos*, 7779. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5582670.pdf>
- Luna Altamirano, K. A., Rodas Orellana, J. E., Córdova Rodas, V. M., & Uzhca Lata, M. X. (2020). Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Litargmode del Cantón Gualaceo provincia del Azuay – Ecuador. *Visionario Digital*, 4(1). <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i1.1066>
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31). <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- MadrigalMoreno, F., MadrigalMoreno, S., & BéjarTinoco, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4). <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
- Martínez Ligner. (2020). Análisis del comportamiento de los consumidores de productos lácteos en la provincia de Tungurahua. *UTA*. <https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26111/1/561%20MKT.pdf>
- Medina Gracia, M. de la L., Canibe Cruz, F., & Jaramillo Rosales, M. (2022). Validación de un instrumento de investigación para determinar un plan de marketing digital estratégico con adopción en TIC de vanguardia para posicionar a las PyMES de comercio. *Vinculatégica*, 7(1). <https://doi.org/10.29105/vtga7.196>
- Mendoza, B., Mejía, A., Garzón, M., & Mendoza, F. (2021). Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí,

Ecuador. *Sosquua*, 3(2). <https://doi.org/10.52948/sosquua.v3i2.519>

Minarro, M. (2020). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. In *14 mayo*.

Montesdeoca Arteaga, D. V., Palacios Briones, F. E., Palma Mendoza, A. Y., & Santana Loor, M. J. (2020). Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la corporación Fortaleza del Valle, cantón Bolívar. *ECA Sinergia*, 11(2). [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i2.2000](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000)

Orellana, F. (2022). Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos. *Revista EIDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 1021. doi:<https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id191>

Orozco Escobar, K. E., Toapanta Mendoza, E. O., González Carrión, E. L., & González Aguilera, D. A. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4). [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.2733](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733)

Pasaco, B., Hernández, J., & Campón, A. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77).

Porter, M. E. (2020). *Ventaja Competitiva Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior* (p. 573). [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos\\_paradescarga/1.Porter,M.\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_paradescarga/1.Porter,M.(1991).pdf)

Ramírez Perdiguero, J. (2021). Innovación y marketing deportivo: La creatividad. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 3(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v3i2.422>

Ramírez Sánchez, G. S., Ortiz Gonzalez, H. J., & García Cruz, K. E. (2022). Comportamiento del consumidor. *TEPEXI Boletín Científico de La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17). <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.8083>

Ramón, R., Beltrán, K., Verdezoto, L., Remache, A., & BayasMorejón, F. (2020). Preparation and marketing of granulated panela in family businesses from caluma (Ecuador). *Food Science and Technology (United States)*, 8(4). <https://doi.org/10.13189/fst.2020.080401>

Reyes, M., & Martínez, S. (2018). Sobre la composición nutrimental de la gastronomía

típica ecuatoriana. *Revista Cubana de Alimentación y Nutrición*, 28. <https://doi.org/https://revalnutricion.sld.cu/index.php/rcan/article/view/603#:~:text=El-contenido-energetico-promedio-fue,de-161.8-B1-31.0-kcal>.

RezabalaFranco, R. H., & MoralesVásconez, C. C. (2022). Impacto del marketing digital para la sustentabilidad y posicionamiento del patrimonio arquitectónico, Barrio del Astillero de Guayaquil. *Polo Del Conocimiento*, 4(3). <https://doi.org/10.23857/pc.v4i3.946>

RocilloAlba, L., & MoscosoParra, A. (2021). Marketing de contenido en la comunicación política de los candidatos presidenciales del Ecuador en Instagram 20212024. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3). <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.559>

Sapti, M. (2019). Resumen del libro “metodología de investigación científica”, Hernandez Sampieri Roberto. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9). [https://doi.org/https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/584429/mod\\_resource/content/1/Resumen-del-libro-metodologia-de-investigacion-cientifica-Sampieri.pdf](https://doi.org/https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/584429/mod_resource/content/1/Resumen-del-libro-metodologia-de-investigacion-cientifica-Sampieri.pdf)

SiguenzaPeñañiel, K. M., ErazoÁlvarez, J. C., & NarváezZurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10). <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

SoledispaLucas, F. F. (2020). Sistema de gestión de inocuidad alimentaria y la calidad en empresas pesqueras. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 3(6). <https://doi.org/10.46296/rc.v3i6.0017>

Taborda, H. (2019). Efecto De La Motivación En El Ambiente Laboral. *Universidad Militar Nueva Granada*.

Torres Cifuentes, E. (2019). Estudio de la uvilla: propuestas innovadoras para preparaciones gastronómicas. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3863>

Torres Guaño, D. D., Flores Urgilés, C. H., Reyes Reinoso, J. R., & Cárdenas Muñoz, J. V. (2022). Marketing digital como oportunidad de crecimiento de las fanpage

en las redes sociales. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6(43). <https://doi.org/10.29018/issn.25881000vol6iss43.2022pp107115>

VacaParedes, D., & VidalFernández, P. (2022). El Plan de Social Media Marketing como estrategia para mejorar el posicionamiento de marca de un estudio de diseño arquitectónico. Caso: Estudio de diseño “Arq. Pamela Flores.” *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5–2). <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.52.1398>

VerdugaPino, A. M. (2021). Plan de negocios para emprendimientos que dinamizan el desarrollo local. Caso: de cacao en Manabí, Ecuador. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 4(8). <https://doi.org/10.46296/rc.v4i8.0028>

Villavicencio Fernanda. (2021). *Análisis del comportamiento de compra respecto a la oferta de productos lácteos en El Oro*. <https://doi.org/file:///C:/Users/User/Desktop/Downloads/473Texto-del-articulo105811020210819.pdf>

Wood, L. (2021). Metodología de la investigación en arte. *Metal*, 7. <https://doi.org/10.24215/24516643e031>





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jumbo Rivas, Andrea Isamara**, con C.C: # **0926605718** autora del trabajo de titulación: **Análisis De Los Perfiles De Los Consumidores De Yogurt Embotellado En La Ciudad De Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** 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, **6 de septiembre del 2023**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Jumbo Rivas, Andrea Isamara**

C.C: **0926605718**

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Toral Zambrano, Lady Julissa**, con C.C: # **0940101173** autora del trabajo de titulación: **Análisis de los perfiles de los consumidores de Yogurt embotellado en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** 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, **6 de septiembre** del **2023**



f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Toral Zambrano, Lady Julissa**

C.C: **0940101173**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de los perfiles de los consumidores de Yogurt embotellado en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTORAS</b>	Andrea Isamara Jumbo Rivas -- Lady Julissa Toral Zambrano		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lorgia Del Pilar, Valencia Macias		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Mercadotecnia		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Mercadotecnia		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	06 de septiembre del 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	117
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Alimentación y Nutrición -- Industria de Alimentos y Bebidas Mercadotecnia y Estrategias de Producto		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Yogurt, Investigación de Mercado, Hábitos de Consumo, Calidad de Producto, Preferencia de Compra, Comportamiento del Consumidor.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El presente trabajo de titulación ha sido desarrollado con la finalidad de realizar un análisis que permita reconocer el perfil de los consumidores de Yogurt embotellado de la ciudad de Guayaquil. Como parte de la sección teórica es importante destacar que en la misma se han abordado diferentes aportaciones relacionadas al comportamiento de consumidor y del mercado, además se exponen los diversos tipos de consumidores, características y elementos que influyen en ellos, de la misma manera se tomaron en cuenta temas concernientes a las motivaciones y estímulos que intervienen en la decisión de compra de los consumidores. También es importante destacar que la estructura metodológica con la que abordamos la investigación de mercado de este trabajo se hizo a partir de una investigación de tipo cualitativa y cuantitativa de tipo descriptiva y exploratoria, en la cual se emplearon herramientas de recolección de datos tales como la encuesta y la entrevista a profundidad. De acuerdo con esto, es oportuno destacar que los resultados obtenidos permitieron determinar que el consumidor de yogurt embotellado de la ciudad de Guayaquil considera importante a este producto dentro de los hábitos alimenticios personales y familiares, de la misma manera logramos reconocer que los sabores más consumidos son los de frutilla, durazno y mora, de la misma manera es relevante destacar que para los encuestados es importante que el producto se presente en envases amigables para el medio ambiente, además es importante que el producto sea de buena calidad.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-987582968 +593-992013645	<b>E-mail:</b> isajumbor@gmail.com julissatoralz@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			