

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Estudio de comportamiento de consumo de mermeladas en la ciudad
de Guayaquil.**

AUTORES:

Cardona Sanabria, Gabriel Ignacio

Jijón Castillo, Tulio Lorenzo

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

LICENCIADO EN MARKETING

TUTORA:

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, MGS

Guayaquil, Ecuador

05 de septiembre, 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

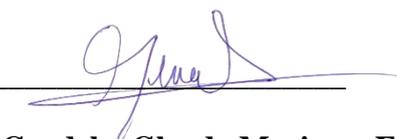
Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cardona Sanabria, Gabriel Ignacio y Jijón Castillo, Tulio Lorenzo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**

TUTOR (A)

f. 

Ing. Béjar Feijóo, María Fernanda, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 05 del mes de septiembre del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Cardona Sanabria, Gabriel Ignacio**
y Jijón Castillo, Tulio Lorenzo

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de comportamiento de consumo de mermeladas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Marketing** 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, a los 05 del mes de septiembre del año 2024

LOS AUTORES

f.

Cardona Sanabria, Gabriel Ignacio

f.

Jijón Castillo, Tulio Lorenzo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Cardona Sanabria, Gabriel Ignacio**

y Jijón Castillo, Tulio Lorenzo

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de comportamiento de consumo de mermeladas en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 05 de septiembre del 2024

LOS AUTORES

f.

Cardona Sanabria, Gabriel Ignacio

f.

Jijón Castillo, Tulio Lorenzo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

REPORTE DE COMPILATIO

INFORME DE ANÁLISIS
magister

gabriel.cardona_tulio.jjion

1%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes (ignorado)
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas (ignorado)
1% Idiomas no reconocidos
6% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: gabriel.cardona_tulio.jjion.pdf
ID del documento: a3e0701b001671522cc1470472759b9a4752dcac
Tamaño del documento original: 2,43 MB
Autores: []

Depositante: María Fernanda Bejar Feijóo
Fecha de depósito: 19/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 19/8/2024

Número de palabras: 25.644
Número de caracteres: 178.639

Ubicación de las similitudes en el documento:

≡ Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	members.wto.org 9 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (509 palabras)
2	gobecforms.gobiernoelectronico.gob.ec Inscripción de Certificado de Registro S... 7 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (491 palabras)
3	www.controlsanitario.gob.ec 8 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (444 palabras)

Firma del docente tutor:

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por su bendición y por guiar mi camino hasta este momento de mi vida. De corazón, doy gracias a mi madre y a mi abuelo Ignacio, quienes siempre me impulsaron a seguir adelante con mis estudios y me brindaron la preparación necesaria para enfrentar los desafíos de mi carrera profesional. A mi esposa, por sus palabras de aliento y por darme la fuerza para seguir hasta el final de este proyecto. Y a Almacenes TIA, mi segunda familia, mi gratitud eterna por su apoyo incondicional, que me permitió culminar esta importante etapa de formación profesional.

Gabriel Cardona Sanabria

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento primero a Dios por haberme permitido culminar mi carrera, y a toda mi familia en especial a mi mamá por su paciencia, amor y aliento incondicional a lo largo de este proceso. Y a las personas que han hecho posible la culminación de esta. A todos los docentes por su valiosa orientación y apoyo constante. A mis amigos y colegas, por sus críticas constructivas y su compañía durante las largas horas de trabajo. Y por supuesto, a todos los participantes de esta investigación, cuya colaboración ha sido crucial. Sin el apoyo de cada uno de ustedes, este logro no habría sido posible.

Tulio Jijón Castillo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis hijos, quienes son mi mayor inspiración. Con este logro, quiero demostrarles que, con dedicación, esfuerzo y perseverancia, es posible alcanzar cualquier objetivo que se propongan en la vida. Cada paso dado en este camino ha sido con la esperanza de que ellos vean que los sueños se pueden convertir en realidad con trabajo arduo y constancia. “Recuerden siempre que los límites solo existen en la mente, y con valentía y determinación, todo es posible.”

Gabriel Cardona Sanabria

Dedico esta tesis a mis padres, Lorenzo Jijón y Sonia Castillo, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante que han sido mi mayor fuente de fortaleza y motivación. A mis hermanas Covín Jijón y Jackelin Jijón, por su comprensión y apoyo durante los momentos más difíciles. A mis amigos y colegas, cuya amistad y apoyo inquebrantable han hecho este viaje más llevadero. Esta tesis es el resultado la confianza que depositaron en mi capacidad para alcanzar mis sueños.

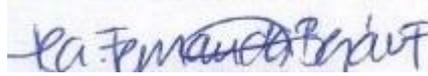
Tulio Jijón Castillo



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.



Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs

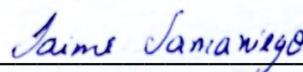
TUTOR (A)

f.


Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.



Ing. Jaime Samaniego López, Ph.D

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice

Índice de tablas.....	xii
Índice de figuras.....	xiv
Capítulo I Fundamentación Teórica.....	14
1.1 Marco teórico	14
1.1.1 Evolución del marketing	14
1.1.2 Marketing estratégico.....	15
1.1.3 Planificación estratégica de marketing.....	16
1.1.4 Investigación de mercados	18
1.1.5 Comportamiento del consumidor	19
1.1.6 Conducta de compra.....	21
1.1.7 Perfil del consumidor	22
1.1.8 Factores en la decisión de compra	24
1.1.9 Influenciadores en la compra	24
1.1.10 Proceso de decisión de compra	25
1.1.11 Tipos de consumidores o generaciones de consumidores.....	26
1.1.12 Psicología del consumidor	27
1.2 Marco referencial	28
1.3 Marco Legal	30

1.3.1	Ley de defensa del consumidor (2015).....	30
1.3.2	Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados para consumo humano (2013).....	32
1.3.3	Normativa de calidad para fermentados y mermeladas	34
1.3.4	Normativa de obtención de registro sanitario	36
Capítulo 2 Metodología de Investigación		40
2.1	Diseño investigativo.....	40
2.1.1	Tipo de investigación	40
2.1.2	Fuentes de información	42
2.1.2.2	Fuentes secundarias.....	43
2.1.3	Tipos de datos	44
2.1.4	Herramientas investigativas	45
2.2	Target de aplicación	46
2.2.1	Definición de la población	46
2.2.2	Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	48
2.2.3	Perfil de aplicación.....	49
2.3	Tipo de investigación	50
2.4	Tipos de datos	51
2.5	Definición de la muestra	52

2.6	Formato de cuestionario.....	52
Capítulo 3 Resultados de la Investigación		59
3.1	Resultados de la investigación descriptiva.....	59
3.1.1	Resultados cuantitativos de la encuesta	59
3.2	Resultados de la entrevista	75
3.2.1	Resultados cualitativos de la entrevista.....	75
3.3	Aspectos positivos y negativos de las entrevistas	89
3.4	Conclusiones de resultados cuantitativos.....	91
3.5	Conclusiones de resultados cualitativos.....	92
3.6	Análisis interpretativo de variables cruzadas	93
Capítulo 4 Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación		101
4.2	Propuesta.....	101
4.2.1	Perfil de los consumidores	101
4.2.2	Factores de mayor incidencia.....	105
4.2.3	Influenciadores del consumo.....	105
Conclusiones		109
Recomendaciones.....		112
Referencias bibliográficas.....		114

Índice de tablas

Tabla 1 Evolución del marketing según Kotler.....	14
Tabla 2 Descripción de los componentes de la planificación estratégica	17
Tabla 3 Factores que inciden en el comportamiento del consumidor.....	20
Tabla 4 Descripción del perfil del consumidor	23
Tabla 5 Etapas del proceso de compra	25
Tabla 6 Población de la ciudad de Guayaquil según el censo poblacional del 2022	47
Tabla 7 Cantidad de población de acuerdo con el rango de edad.	47
Tabla 8 Clasificación de porcentaje de acuerdo con el perfil territorial	47
Tabla 9 Porcentaje de habitantes de acuerdo con el género.....	48
Tabla 10 Descripción de porcentajes de aplicación de fórmula de población finita.	48
Tabla 11 Descripción del perfil de los entrevistados	50
Tabla 12 Entrevista # 1.....	76
Tabla 13 Entrevista #2.....	79
Tabla 14 Entrevista #3.....	81
Tabla 15 Entrevista #4.....	85
Tabla 16 Descripción de aspectos positivos y negativos de las entrevistas	89
Tabla 17 Cruce de variables #1	93
Tabla 18 Cruce de variables #2.....	94

Tabla 19 Cruce de variables #3	95
Tabla 20 Cruce de variables #4	96
Tabla 21 Cruce de variables #5	97
Tabla 22 Cruce de variables #6	98
Tabla 23 Cruce de variables #7	98
Tabla 24 Cruce de variables #8	99
Tabla 25 Cruce de variables #9	99
Tabla 26 Principales factores de incidencia de compra	105
Tabla 27 Principales influenciadores de consumo de mermeladas en la ciudad de Guayaquil.....	106

Índice de figuras

Figura 1 Descripción de los tipos de consumidores.....	27
Figura 2 Género de los encuestados.....	59
Figura 3 Rango de edad de los encuestados.....	59
Figura 4 Nivel educativo de los encuestados	60
Figura 5 Ocupación de los encuestados	61
Figura 6 Número de personas que viven en el hogar de los encuestados	61
Figura 7 Frecuencia de consumo de mermeladas	62
Figura 8 Momento del día en que consume mermeladas.....	63
Figura 9 Forma de consumo de mermeladas	63
Figura 10 Cantidad de mermelada de consumo de los encuestados	64
Figura 11 Sabor de preferencia de mermelada.....	64
Figura 12 Tipo de mermelada de preferencia	65
Figura 13 Factores de importancia para elegir una mermelada	66
Figura 14 Importancia del contenido de azúcar	66
Figura 15 Consumo de mermelada con menor contenido de azúcar	67
Figura 16 Diferencia de sabor y calidad entre otras regiones y países	68
Figura 17 Marcas de mermelada de preferencia habitual	68
Figura 18 Preferencia del tamaño de envase de mermelada	69

Figura 19	Lugar donde se adquiere mermelada.....	70
Figura 20	Motivación de elección de un sitio para comprar mermelada	70
Figura 21	Principales factores de influencia de compra de mermeladas	71
Figura 22	Importancia de recomendación para decisión de compra de mermeladas	72
Figura 23	Influencia de compra por promociones y descuentos.....	72
Figura 24	Rango de precios de disposición a pagar.....	73
Figura 25	Disposición de compra de una mermelada de ingredientes orgánicos	73
Figura 26	Sugerencia de mejora en las mermeladas de consumo actual	74
Figura 27	Sugerencia de mejora en contenido de mermelada	75
Figura 28	Descripción de propuesta de la investigación.....	101
Figura 29	Propuesta se futuras líneas de investigación.....	113

Resumen

La propuesta de investigación "Estudio de comportamiento de consumo de mermeladas en la ciudad de Guayaquil" busca ofrecer una visión comprensiva del mercado local de mermeladas y comprender los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores. El primer objetivo es definir el diagnóstico de la situación actual del mercado mediante un análisis exhaustivo de fuentes de información secundarias, tales como informes de ventas, estudios previos y datos estadísticos. Este diagnóstico proporcionará una visión clara del estado del mercado, incluyendo tendencias y patrones actuales. En segundo lugar, se desarrollará una revisión bibliográfica que incluirá un marco teórico relevante sobre marketing y comportamiento del consumidor. Esta revisión abarca el análisis de investigaciones previas y teorías aplicables a la categoría de mermeladas, lo que permitirá contextualizar el estudio dentro del cuerpo de conocimiento existente y establecer una base sólida para el análisis. Finalmente, el tercer objetivo es identificar el perfil de los consumidores de mermeladas en Guayaquil, así como los factores e influenciadores que afectan sus decisiones de compra. Para esto, se diseñará y ejecutará un estudio descriptivo concluyente que utilizará encuestas y entrevistas con consumidores locales para obtener datos detallados sobre sus preferencias, hábitos y motivaciones. Los resultados de esta investigación proporcionarán información valiosa para adaptar estrategias de marketing y ofertas de productos, mejorando así la capacidad de los productores y distribuidores para satisfacer las necesidades del mercado en Guayaquil.

Palabras Claves: Consumo, comportamiento, mermeladas, marketing, producto.

Aspectos Generales

Introducción

En el inicio de la vida republicana, el motor productivo ecuatoriano siempre ha comprendido la explotación de productos tradicionales, tales como el cacao, banano, camarón, flores y petróleo que han llevado al desarrollo de varios productos que hacen parte de nuestro diario vivir y que además son comercializados también dinamizando la economía.

El Ecuador es un país biodiverso en el que es posible el cultivo de muchos tipos de frutas que varían en dependencia de la región en la que se produzcan, como la mora que se caracteriza de la sierra, el banano que se da en abundancia en la costa o la exótica pitahaya en la amazonia, que son transportadas a los diferentes mercados a nivel nacional en los que la población puede adquirirlas a diferentes precios.

Esta disponibilidad de frutas forma parte fundamental de la dieta de los ecuatorianos, lo que ha llevado a la creación de numerosas recetas en las que se puedan consumir como es el caso de las mermeladas, un producto tradicionalmente asociado con el desayuno y la repostería que ha evolucionado significativamente en los últimos años, adaptándose a las tendencias de consumo y preferencias de los consumidores.

En el mercado ecuatoriano se pueden encontrar varias opciones de mermeladas tanto de fabricación industrial como artesanales, de producción local o importadas, en envases de vidrio o doy pack, por estos motivos, el presente estudio nos permitirá recopilar información de los consumidores permitiéndonos entender cuál es el comportamiento de consumo de las diferentes alternativas existentes.

A continuación, se muestran los capítulos y la descripción de cada una, mostrando lo que se realizará, las cuales son las siguientes:

En el capítulo 1, se mostrarán las teorías investigadas como referencias bibliográficas mediante revistas, libros, entre otros documentos relacionados al tema en estudio; también el marco referencial se muestran las investigaciones como referencia de otros estudios similares, y el marco legal que contiene datos de las leyes conforme al tema planteado.

Por otra parte, en el capítulo 2 se explicará el diseño de la metodología a emplear, siendo esta una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, además de los tipos de herramientas de recolección de datos, tanto cuantitativos como cualitativos, en cuyo caso se utilizará la metodología cuantitativa, calculando muestra de la población a medir y, por último, el desarrollo de un cuestionario de encuesta con preguntas estructuradas cerradas.

Seguido de la investigación en el capítulo 3 se dará a conocer los resultados obtenidos luego de la recolección de datos, mediante la interpretación y análisis cual-cuantitativos, conforme al diseño de la encuesta realizada a la población estudiada, con la finalidad de armar conclusiones específicas en base a las respuestas obtenidas por parte de los participantes del proceso de encuestas, cuyas respuestas servirán de apoyo para el desarrollo de la propuesta.

Por último, en el capítulo 4 se mostrarán las conclusiones con relación a los objetivos planteados, además de la propuesta como solución a la problemática identificada y las recomendaciones que se desarrollarán en base a los resultados obtenidos conforme a la información recabada del estudio y por último los resultados obtenidos de la encuesta.

Problemática

La problemática del comportamiento del consumo de mermeladas en Guayaquil podría estar relacionada con varios factores, tales como: las preferencias y gustos locales o de la comunidad del sector, la disponibilidad de la variedad en los productos, campañas de promoción y marketing y las tendencias alimenticias y de salud poblacional, factores económicos y precios, cultura y tradicionales locales culinarias.

Así como Hidalgo, (2020) señala que el consumo de la mermelada suele ser variable conforme a los gustos del consumidor en un estudio de mercado los mayores consumidores de mermelada se encontraron en el rango de 22 a 32 años. La distribución de la muestra pudo reflejar que el 82% de la población consume mermelada en Guayaquil, con una frecuencia mensual por unidad, dicho estudio demostró que forma parte de la vida cotidiana familiar Guayaquileña.

El consumo de mermelada en Guayaquil, al igual que en muchas otras ciudades, puede estar influenciado por una variedad de factores, como las preferencias individuales, las tendencias alimentarias, la disponibilidad de productos en el mercado y los hábitos culturales. En áreas urbanas como Guayaquil, es probable que el consumo de mermelada sea considerable, ya que es un producto alimenticio común y versátil que se utiliza en el desayuno, en la preparación de postres y como acompañamiento en diversas comidas.

Por ende, el consumo de la mermelada conforme a los tiempos que se refleja en la actualidad puede ser variable tanto por precios y gustos de los mismos consumidores que tienen la última palabra en la adquisición de estos productos, siendo

necesario mejorar las presentaciones y mejorar los productos de este tipo y características para una mejora acogida en los guayaquileños.

De acuerdo con Carrillo, (2021) en el Ecuador el 44,3% del consumo intermedio de las industrias manufactureras, corresponde al sector de alimentos y bebidas, representando ésta una mayoría en que se encuentran productos de la conservación de carnes, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas, la última es de mayor importancia con un 50,7% de consumo. Este consumo intermedio tiene una contribución del 59,8% de la producción total en la industria de alimentos y bebidas, dado a la adquisición de materias primas y materiales auxiliares, son el principal componente de consumo intermedio en el sector, representando un 67,2%.

La creación de alimentos y bebidas contribuye significativamente al Producto Interno Bruto de Ecuador (PIB). Esta contribución se da a través de varios sectores relacionados con la producción, distribución y comercialización de alimentos y bebidas. Por lo general la industria alimentaria contribuye a la transformación de materias primas agrícolas en productos alimenticios y bebidas es otra área importante que contribuye al producto interno bruto, PIB. Ecuador cuenta con una variedad de industrias alimentarias, como la producción de chocolates, conservas, productos lácteos, bebidas no alcohólicas, entre otros. Estas industrias generan empleo y valor agregado a la producción primaria.

Según el informe de Aguirre en el año 2016, Ecuador tuvo un registro de producción de 3135,59 toneladas con una tendencia al crecimiento anual del 10%, guardando relación singular con el comportamiento del PIB del país desde el 2015 y que apunta al consumo de alimentos de producción nacional. Pero, en cuanto a producción de jaleas, según el Instituto Nacional Ecuatoriano de Censo y Población,

en el año 2010 existe un registro total de 51.175kg según la encuesta anual de manufactura y minería (Guerrero, 2023).

A continuación, se muestran las estadísticas de la categoría de alimentos y bebidas realizado por la Cámara de Industrias de Guayaquil realizado en el año 2020, en la cual se muestra los siguiente:

Tabla 1

Estadísticas de la categoría del sector de alimentos y bebidas

Pescado	8%
Cárnicos	7%
Bebidas	6%
Otros alimentos	5%
Molinería y panadería	4%
Aceites y grasas	4%
Lácteos y derivados	3%
Azúcar	2%
Cacao, chocolate y confites	1%

Nota: Tomado de Cámara de Industrias de Guayaquil, (2020).

La contribución de las cifras y los hechos del consumo intermedio como las compras que realiza el sector manufacturero no petrolero es del 45%, esto lo realiza el sector de alimentos y bebidas, esto es alrededor de 13 mil millones de dólares al año. En cuanto a la contribución de alimentos y bebidas, es una de las más grandes en el país, por su aporte al desarrollo económico y social, siendo evidente la relevancia en que se representa la participación del 6,6% del PIB en el Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2023).

Las marcas que producen mermelada en la actualidad son las siguientes:

Tabla 2

Listado de principales marcas y empresas que producen alimentos enlatados y conservas a nivel nacional

MARCA	EMPRESA	UBICACIÓN
Snob	SIPIA S. A	Km21 Vía interoceánica Puenbo
Gustadina	Pronaca	Los Naranjos N44-15 y Av. De los granados
Guayas	Conservas Guayas	Km.5 ½ Vía Daule - Guayaquil
Facundo	Distribuidora Andina	Latino Km 7 Vía Babahoyo Jujan – Los Ríos

Nota: Tomado de informe de las principales marcas consumidas en el Ecuador realizado por (Rojas, 2018).

Las empresas productoras de jugos y conservas a nivel nacional son cinco, de las cuales se encuentran las siguientes: Provefrut S.A con un total de ventas de \$24.591.246, mientras que tropifrutas S.A. en segundo lugar con ventas de \$11.412.174, en tercer lugar, IAGSA S.A con un total de \$8.310.152, cuarto lugar expropalm S.A. con un \$5.454.311, y por último Futurcorp S.A con \$3.457.941 (Batallas & Gaibor, 2015).

Según un estudio realizado por Rojas, (2018) de la Universidad Central del Ecuador, conforme a los datos obtenidos de una encuesta realizada a hombres y mujeres de la provincia de Imbabura, se obtuvieron datos importantes de un consumo de mermelada en los hogares con un 72%, mientras que el 29% no consumen mermelada, lo cual da cabida al proyecto de dicho estudio en el consumo del producto de conserva de mermelada.

En un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que se dedica a la producción y comercialización de mermelada de ovo elaborado por Chamba, (2016)

en la provincia de Imbabura, se recabó información de las marcas más relevantes y sus características de consumo más tradicionales a nivel del país, dicha información se observa en la siguiente tabla:

Tabla 3

Mermeladas mayormente consumidas en el Ecuador con características específicas de su consumo

Marca	Sabor	Contenido (g)	Envase	Especialidad
Snob	Naranja, piña, mora, frutilla, durazno, guayaba, frutimora, mango.	240	Sachets	Mermelada light y premium
		270	Frasco de vidrio	
		290	Frasco de vidrio	
		320	Frasco de vidrio	
		600	Frasco de vidrio	
Gustadina	Frutilla, frutimora, guayaba, mora, piña, higo, uvilla	100	Sachets	Ninguna
		250	Sachets	
		300	Vaso de vidrio	
		300	Frasco de vidrio	
		600	Frasco de vidrio	
Guayas	Frutilla, durazno, piña, mora, guayaba, frutas	300	Vaso de vidrio	Mermelada de 3 frutas
		600	Frasco de vidrio	
Facundo	Frutilla, mora, guayaba, frutimora, piña	300	Frasco de vidrio	Ninguna
Akí	Mora, frutilla, frutimora, piña	300	Frasco de vidrio	Ninguna
Supermaxi	Frutilla, mora, frutimora, piña, guayaba	300	Frasco de vidrio	Ninguna
		600		
Arcor	Ciruela, frutilla, damasco, naranja, durazno	284	Frasco de vidrio	Light
		454		
Delicias del austro	Mora, frutas tropicales, frutilla	265	Tarrina plástica	Ninguna
Frutas de Encanto	Durazno, fresa, manzana, piña, mora, siglalón	500	Frasco de vidrio	Ninguna
		250		
Santa Catalina	Guayaba, piña	250	Frasco de vidrio	Ninguna
Dulcinea	Mora, piña, guayaba	300	Frasco de vidrio	Ninguna
		600		
Maquita	Mora, piña, fresa	300	Frasco de vidrio	Ninguna
		600		

Nota: Tomado de Chamba, (2016) con información obtenida de Corpei, 2013.

De acuerdo con la observación directa en percha de supermercados, las marcas con mayor presencia son de marcas conocidas a nivel nacional tales como: Gustadina, Facundo y San Jorge, en presentaciones de sachets con tapa y frascos de vidrio, donde priman los sabores como frutilla, mora, piña y frutimora (Ver Anexo 1).

Así mismo en perchas de supermercado Megamaxi, prima la existencia de mermeladas en presentaciones de 250g en envases de vidrio, con sabores tradicionales como mora, frutilla y guayaba, donde se percibe presencia de las marcas Helios, Snob y Facundo, mientras que en perchas de supermercado Mi Comisariato prima la presencia de mermeladas en sabores de mora, fresa, piña y guayaba, en marcas como Snob, Gustadina, Facundo y Superba (Ver Anexo 2 y Anexo 3).

De acuerdo con PROECUADOR, en el año 2013 en el Ecuador hubo un aumento del 8,7% en facturación con más de 178 millones de euros con un volumen del 4,8% con más de 30 millones de unidades vendidas hasta el año 2014, estos datos corresponden a ventas en canales como hipermercados, supermercados y estructuras de ventas al por menor (PROECUADOR, 2016).

Justificación

El estudio tiene como objetivo analizar el consumo de la producción de mermelada en la ciudad de Guayaquil, la cual ha tenido variaciones en los consumidores y los gustos actuales que tienen los comensales, habiendo una gran variedad de productos de mermeladas de todo tipo, esto también se debe al impacto que tiene dicho producto en la falta de marketing para poder atraer a más consumidores.

La mermelada, así como otros productos entra por los gustos de los consumidores, en este caso también por los precios, estos suelen influenciar aún más

a los compradores, siendo un producto utilizado en varios tipos de producción como postres, rellenos, entre otras; tomando en consideración tanta la calidad como el precio final del producto.

Es importante un análisis más profundo de los cambios y los nuevos mercados que suelen requerir productos que no puedan cumplir con las mejores características y calidad en sabor y otros aspectos, al igual que la publicidad de esta, la cual no se muestra actualmente de forma visual en otros medios de comunicación, por lo cual es importante también el impacto visual para los comensales.

Por ende, el consumo de la mermelada en Guayaquil como cualquier otro producto puede ser justificado por su valor a nivel nutricional, sabor, uso culinario, conexiones culturales y disponibilidad en el área local, sin embargo, como cualquier otro tipo de alimento, es importante tener un consumo moderado y como parte de la dieta equilibrada.

Considerando el consumo de mermelada, se compone de la demanda del mercado, la segmentación del mercado, el valor que se agrega en el producto, la imagen de las diversas marcas y su diferenciación, la rentabilidad y el margen de las ganancias. La investigación del comportamiento de consumo de mermeladas en Guayaquil es esencial para que las empresas fabricantes puedan tomar decisiones informadas y estratégicas. Esto no solo les permitirá satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, sino también optimizar sus operaciones, innovar en sus productos y fortalecer su posición en el mercado.

Por otra parte, el consumo de mermelada se justifica por la interdisciplinariedad, alimentación y nutrición, comportamiento del consumidor, sostenibilidad y medio ambiente en la producción de esta. Además, la investigación

tiene contribución al conocimiento teórico dado que sugiere la ampliación del conocimiento en cuanto al comportamiento del consumidor identificando cómo los consumidores en Guayaquil eligen, compran y utilizan, así también la investigación da pauta a explorar innovaciones en productos de mermeladas que sean bien recibidas por los consumidores pudiendo en un futuro cercano satisfacer las necesidades del mercado.

Así también en el área de la salud pública, su accesibilidad, equidad, cultura alimentaria, educación alimentaria y desarrollo económico a nivel local y exportaciones del producto. Esta investigación también es multifacética, al compartir beneficios para la comunidad, la salud pública, la sostenibilidad y el desarrollo económico local, la investigación puede poner en valor el uso de ingredientes tradicionales y locales en la producción de mermeladas, ayudando a preservar la cultura gastronómica de Guayaquil y sus alrededores.

Es esencial conocer las preferencias de consumo para identificar cómo se puede incentivar a los productores locales a mejorar sus productos y aumentar su producción, lo que a su vez puede generar más empleo y fortalecer la economía local.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar el comportamiento de consumo de la categoría mermeladas en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específico

- 1 Definir el diagnóstico de la situación actual del mercado de mermeladas mediante la profundización del problema de investigación sustentado en fuentes de información secundarias.
- 2 Desarrollar la respectiva revisión bibliográfica a través del marco teórico asociado a temas referentes al marketing y al comportamiento del consumidor, así como el análisis referencial de otras investigaciones desarrolladas previamente para la categoría.
- 3 Identificar el perfil, factores e influenciadores en la decisión de consumo de mermeladas mediante el diseño y la ejecución de un estudio concluyente descriptivo en la ciudad de Guayaquil.

Alcance del Estudio

El trabajo actual presenta una limitación del estudio de consumo de mermelada en Guayaquil, la cual tiene un alcance en dicha ciudad dado a que es un punto importante para la investigación de este estudio, además de ser lugar in situ donde se desarrollará el estudio por la ubicación geográfica del lugar de estudio y de los investigadores, el objetivo específicamente se delimita en el norte de la ciudad de Guayaquil enfocado específicamente a consumidores de conservas como la mermelada en este caso.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son los aportes teóricos y referenciales relacionados al comportamiento de consumo de la categoría mermeladas en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es el perfil del consumidor de la categoría de mermeladas en Guayaquil?

¿Cuáles son los principales factores que inciden en la decisión del consumidor de mermeladas en Guayaquil?

¿Cuáles son los influenciadores relacionados a la decisión del consumidor de mermeladas en la ciudad de Guayaquil?

Capítulo I Fundamentación Teórica

1.1 Marco teórico

1.1.1 Evolución del marketing

En la revisión de la evolución del marketing, Nuñez (2021) ,señala que este ha tenido diferentes formas de adaptarse a los cambios en distintos ámbitos de la vida en donde se ha hecho útil la tecnología y las nuevas estrategias de comunicación, dichas etapas se describen a continuación

Tabla 1

Evolución del marketing según Kotler

Evolución	Etapas	Descripción
Marketing 1.0	Etapa centrada en el producto	Uso adecuado de recursos y herramientas
Marketing 2.0	Etapa centrada en el consumidor	Desarrollar propuesta de valor
Marketing 3.0	Etapa centrada en el valor de marca	Dar acceso a nuevas tecnologías resguardando el medio ambiente
Marketing 4.0	Etapa de nuevas tecnologías	Mayor conexión con la audiencia a través de ventas online
Marketing 5.0	Futuro de la mercadotecnia	Uso de inteligencia artificial, CRM y realidad aumentada

Nota: Tomado del reporte de la evolución del marketing realizado por Nuñez, (2021).

Así mismo Flores et al., (2019) mencionan en su artículo científico sobre la evolución del marketing en las empresas, a lo largo de los años, el marketing ha evolucionado y ha experimentado cambios significativos en cuanto a enfoques, estrategias y herramientas utilizadas, en la década de los 50 el marketing se centraba en la producción y la venta de productos.

La evolución del marketing es en gran medida visible debido al rápido avance de la tecnología, casi sin darnos cuenta el uso de la tecnología forma parte del día a día de las personas, es por eso por lo que el marketing se destaca principalmente por el alto consumo de tecnología por eso continúa. para incrementar e incluso desarrollarse en actividades como el “Big data” o la investigación de mercados. Actualmente se recogen datos sobre la navegación y preferencias de los clientes, de modo que la publicidad consumida sea mayoritariamente precisa y agresiva. (Amez, 2020).

Hoy las herramientas digitales son parte de una nueva tendencia actual, son herramientas que brindan mayores oportunidades tanto a nivel personal como empresarial, permitiendo que el intercambio de información se realice de manera rápida, sin necesidad de realizar compras o ventas. físicamente presente en un lugar determinado, pero simplemente trabajando desde casa (Lozano, Toro, & Calderón, 2021).

1.1.2 Marketing estratégico

Según Parrales et al. (2021), plantea que el marketing estratégico es el marketing que se basa en la síntesis de las necesidades que se presentan a la sociedad y a las empresas, con el objetivo de encaminarlas a generar oportunidades, ya sea en

el corto o mediano plazo, donde se determinan los aspectos relevantes, como la misión, la declaración. de objetivos y tácticas a utilizar.

En un informe realizado por Parrales et al. (2021) respecto al marketing estratégico como una herramienta para fortalecer un negocio, porque es lo que le permite tener mayor rendimiento y alcance, este beneficio no solo es útil para las grandes empresas, sino también para las microempresas. El uso de estas herramientas les permite guiar a las empresas hacia oportunidades económicas adaptables y atractivas para crear capacidades, recursos y mantener un entorno competitivo.

Asimismo, Aizaga y Cadena, (2023), afirman que el marketing estratégico es un enfoque práctico y orientado a resultados que permite aprovechar al máximo los recursos y las ventajas competitivas de una empresa de servicios. Al desarrollar e implementar estrategias de marketing efectivas, puede impulsar un crecimiento sostenible y lograr el éxito en un entorno empresarial desafiante. Con un enfoque práctico, se puede optimizar el crecimiento de las empresas de servicios y alcanzar nuevos niveles de éxito en el mercado.

1.1.3 Planificación estratégica de marketing

Para los autores Moncayo et al, (2020), la planificación estratégica es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones internacionales que permitan a la organización alcanzar sus objetivos. Además, señalan que la planificación estratégica es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo metas a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para lograr estas metas y encontrando recursos para implementar estas estrategias.

Para López, (2018) la planificación estratégica debe tener componentes que son esenciales ya que con ellos se sabe claramente lo que se va a hacer o proponer y son los siguientes:

Tabla 2

Descripción de los componentes de la planificación estratégica

Componentes	Descripción
Misión	enunciado que refleja el objetivo fundamental de la empresa.
Valores	conjunto de enunciados que reflejan los principios fundamentales bajo los cuales debe operar la empresa.
Estrategia	patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.
Metas u objetivos	establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establecen cómo serán logrados.
Políticas	son reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción.
Programas	especifican la secuencia de las acciones necesarias para alcanzar los objetivos
Decisiones estratégicas	son aquéllas que establecen la orientación general de una empresa y su viabilidad máxima a la luz, tanto de los cambios predecibles como de los impredecibles que, en su momento,

puedan ocurrir en los ámbitos que son de su Interés o competencia.

Nota: Información tomada de investigación sobre los componentes de la planificación estratégica realizada por López, (2018).

1.1.4 Investigación de mercados

Para Piguave (2021), la investigación de mercados es un método sistemático de recolección de datos para desarrollar información que permita conocer y anticipar las necesidades, deseos, motivos, gustos, preferencias, costumbres, oportunidades, características y otros. especificar oportunidades y problemas de mercado a través del análisis e interpretación de sus resultados.

Mientras que para Salazar et al, (2020), la importancia de la investigación de mercados se basa en hacer un aporte muy específico a la planificación estratégica y toma de decisiones en una empresa o proyecto, ya que dependiendo de los resultados obtenidos se definen objetivos y políticas que abordan los problemas que se han planteado. descubierto; Esto se puede aplicar a cualquier tamaño y tipo de negocio, ya sea de reciente creación o de años, porque el objetivo siempre será el mismo: encontrar la manera de optimizar recursos, mejorar áreas de oportunidad y hacer más rentable el negocio.

Al analizar el mercado primero se debe observar y estudiar detenidamente al consumidor, porque él es quien muestra a las empresas qué tipo de productos o servicios quiere adquirir, permitiendo así que la empresa decida a qué precios quiere venderlos, dónde y cómo promocionarles el producto, qué canales de distribución utilizar, etc. Los canales de distribución son un factor importante en el éxito de una empresa porque intervienen directamente en los costes directos y cuando no hay varios

intermediarios involucrados es más fácil. para reducir los costos del producto reducir y así generar más ventas (Salazar, Aceves, & Valdéz, 2020).

El proceso de investigación de mercado comienza con la identificación y definición del problema u oportunidad, incluido el establecimiento de objetivos claros y específicos. A continuación, se desarrolla un plan de investigación que detalla los métodos a utilizar, como encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de datos secundarios. En la fase de recolección de datos se implementan las técnicas seleccionadas para recolectar información relevante de los consumidores, competidores y el entorno del mercado (Rabadán, 2021).

Una vez que los datos están disponibles, pasamos a la fase de análisis, donde se extraen conclusiones significativas utilizando herramientas estadísticas y de interpretación. Finalmente, se elaboran informes detallados que presentan claramente los resultados y, con base en los resultados, brindan recomendaciones estratégicas que ayudan a tomar decisiones informadas para resolver el problema o aprovechar la oportunidad identificada al inicio del proceso (Rabadán, 2021).

1.1.5 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el comportamiento que las personas (clientes) realizan al realizar una compra, por lo tanto, el comportamiento del consumidor es cómo se comportan al comprar, usar, evaluar y buscar los productos o servicios en cuestión (Pacheco & Velóz, 2018).

Para Ortega et al. (2021) La ventaja de conocer el comportamiento del consumidor es comprender que el comportamiento del consumidor implica el conocimiento del entorno y de cómo el sujeto se desenvuelve en él, así como de los motivos que lo motivan.

Así también de manera similar, el estudio del comportamiento del consumidor es cómo los individuos, organizaciones y grupos seleccionan, compran y utilizan productos o servicios. Aportando ideas y experiencia para satisfacer sus necesidades y deseos. El comportamiento del consumidor está a su vez influido por factores sociales, culturales y personales que determinan la clase social a la que pertenece, y por tanto tienen una influencia especialmente importante en el comportamiento de compra de los consumidores (Delgado, Villacís, & Chávez, 2018).

El comportamiento del consumidor también se puede definir como el momento en el que un comprador toma la decisión de comprar un producto o servicio, como el análisis de las actividades relacionadas con objetivos que las personas suelen realizar antes de elegir un producto o servicio. y otros (Romay, 2023).

Según Romey, (2023) para comprender la decisión de compra de un consumidor es necesario responder a las preguntas fundamentales necesarias para comprender su decisión segura, a saber: ¿quién constituye el mercado? ¿por qué lo compran? ¿Qué productos se compran y por qué? ¿Quién participa en el mercado? ¿Cómo comprar? cuando fue comprado? y donde lo compras?

Existen factores que influyen en el comportamiento del consumidor mismos que se consideran en cuatro tipos de factores que se describen a continuación:

Tabla 3

Factores que inciden en el comportamiento del consumidor

Factores culturales	Se denomina nivel cultural al cúmulo de conocimientos que a través del proceso de socialización el individuo adquiere a lo largo de su vida, en su formación escolar, en lo familiar, en la religión y otras instituciones.
---------------------	---

Factores sociales	Diversos hechos sociales provocan también que el comportamiento del consumidor: familia, grupos a lo que un individuo pertenezca, así como el rol que cumple en esos grupos.
Factores personales	Factores como la edad y fase del ciclo de la vida, hábitos y demás actividades hacen que sus preferencias cambien. Sus ocupaciones son otros de los factores que influyen, así también como el estilo de vida, circunstancias económicas y la personalidad.
Factores psicológicos	Entre los factores psicológicos que también influyen en el área psicológica están la motivación, el aprendizaje que en cierto modo influye en el comportamiento e intereses, así como por último la percepción que tenga de manera individual cada persona y las convicciones y actitudes, las cuales hacen que los individuos tengan nuevas creencias y comportamientos a la hora de comprar.

Nota: Información tomada de Romay, (2023, págs. 9 - 11).

1.1.6 Conducta de compra

Según los autores Schiffman y Lazar (2017), el comportamiento del consumidor es el comportamiento que exhiben los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. En otras palabras, el consumidor realiza una serie de acciones

involuntarias externas e internas asociadas con la decisión de comprar un producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad percibida.

Según González (2021) , el comportamiento de compra se puede evaluar a través de la investigación del comportamiento del consumidor, que tiene como objetivo determinar cómo reacciona el consumidor, teniendo en cuenta sus procesos mentales y emocionales, y cómo las empresas se enfocan en cautivarlo día a día. completar su tarea de finalizar la decisión de compra y completar la venta, por lo que deben examinar al consumidor interrogado.

¿Qué estás comprando? ¿Cómo lo compras? ¿Dónde compras esto? Todo este proceso no es fácil ya que implica un análisis exhaustivo de tu comportamiento, tu decisión de compra y el proceso que debes seguir para adquirir el producto o servicio. Si una empresa analiza el comportamiento y el proceso de decisión de compra, puede atraer a sus clientes para luego fidelizarlos y fidelizarlos.

Entre las ventajas que tienen las empresas, conocer el comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra se ha convertido en la punta del iceberg ya que aseguran que sus clientes tengan elección respecto a sus productos o servicios; Estos dos temas centrales brindan a las empresas y a sus equipos de marketing las herramientas para implementar estrategias y tomar medidas en consecuencia (González, 2021).

1.1.7 Perfil del consumidor

Existen características importantes que nos permiten determinar el perfil del consumidor, mientras que se analizan las principales características como: edad, género, nivel socioeconómico y otras variables demográficas que nos permiten determinar su perfil, las cuales se describen a continuación:

Tabla 4*Descripción del perfil del consumidor*

Perfil del consumidor	Descripción
Edad	De los principales al momento de realizar segmentación de mercado al clasificar a los consumidores por edades.
Sexo	Permite determinar las variables en 2 grupos con mayor diferencia de hábitos.
Nivel socioeconómico	Permite identificar el poder adquisitivo de los posibles consumidores, sabiendo si tienen o no posibilidad de comprar el producto.
Estado civil	Relacionado directamente con las costumbres de compra, influye en cómo distribuye sus ingresos y cuánto destina su dinero a la hora de realizar una compra.
Nivel de instrucción	Se refiere al nivel de escolaridad obtenido por la población o una región, relevante para comprender cómo afecta la formación académica en la conducta del consumidor.
Religión	Permite identificar qué cosas no consumen determinados grupos de religiones
Características de vivienda	Por las características demográficas que tiene, es esencial conocer el nivel de instrucción, ingresos y demás elementos que permiten determinar el nivel socioeconómico.

Nota: Información tomada de Romero, (2020).

1.1.8 Factores en la decisión de compra

En el estudio de Córdova et al. (2020) destaca el fenómeno de la expansión del comercio minorista en América Latina en los últimos años. Debido a la creciente competencia, los minoristas deben implementar nuevas estrategias para atraer clientes incluso con presupuestos limitados. Una medida eficaz es ofrecer políticas de devolución que ayuden a reducir el riesgo y la incertidumbre en el proceso de compra del consumidor, evitando así la insatisfacción del consumidor.

Según Schiffman y Winseblit (2015, citado en Gallegos, 2023), el comportamiento del consumidor es la forma en que el usuario actúa o percibe diversos productos o servicios que el usuario observa y se ve influenciado para comprar. Dentro de estos factores, Kotler y Armstrong (2017, citado en Gallegos 2023) mencionan que otro factor cultural que influye en la decisión de compra es la clase social, la cual refleja los valores, gustos y estilos de vida del cliente que influyen en su compra, por lo que es un análisis importante sepa en qué zona desea vender.

1.1.9 Influenciadores en la compra

Un influencer es un precursor y gestor de meta influencers, genera respuestas y comentarios a sus declaraciones y construye feedback a partir de la experiencia vivida recomendada por un influencer. Por ejemplo, en el ámbito culinario se puede señalar que un comentario o recomendación de un influencer puede sugerir un nuevo plato que ofrece un restaurante cuyas preparaciones se basan en la cocina del Medio Oriente (Véliz, 2020).

Según López (2022), se menciona que cuando el objetivo es incrementar las ventas, posicionar una marca o dar a conocer un producto o servicio al grupo objetivo, que son los principales objetivos comerciales, se diseñan e implementan diferentes

estrategias, las cuales Actualmente su uso quedará obsoleto por la influencia de personas influyentes que también actúan como prescriptores a través de la interacción con un público específico, creando una conexión de mayor alcance.

1.1.10 Proceso de decisión de compra

Como lo menciona Nicosia, señala que el proceso de tomar una decisión implica que el cliente pase de pasivo a activo, teniendo en cuenta tres aspectos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones. Como mencionaron Kotler y Armstrong, es la forma en que los consumidores toman decisiones sobre sus compras. Con base en los hallazgos previamente mencionados por Schiffman y Kanuk, que indican que el proceso de decisión de compra es la forma en que un consumidor toma una decisión (Moreno, Ponce, & Moreno, 2022).

Detrás del proceso de compra de algo visible está el proceso de toma de decisiones, un acto importante llamado proceso de toma de decisiones de compra, en el que el comprador hace una elección de acuerdo con su comportamiento y luego procede a comprar, se dice que la gente no compra. por razones lógicas, pero por razones emocionales, se describen a continuación:

Tabla 5

Etapas del proceso de compra

Etapas	Descripción
Reconocimiento	Cuando la persona toma conciencia de que enfrenta una carencia y reconoce su necesidad.
Consideración	Demanda de distintos referentes directos que ayudan a tomar decisión de compra definitiva.

20	Donde el cliente tiene suficiente información, tiene mejores herramientas para llegar al fin de su proceso de decisión de compra.
Compra	Finalizada la etapa de análisis de información la persona decide efectuar su compra en donde otras personas podrían afectar su decisión.
Post – Venta	Donde inician las acciones para mantener al comprador satisfecho como cliente a través de un seguimiento efectivo.

Nota: Información referenciada de Ortiz, (2021).

1.1.11 Tipos de consumidores o generaciones de consumidores

En lo que respecta a los tipos de consumidores Castillo, (2019) los clasifica en distintas categorías, tales como:

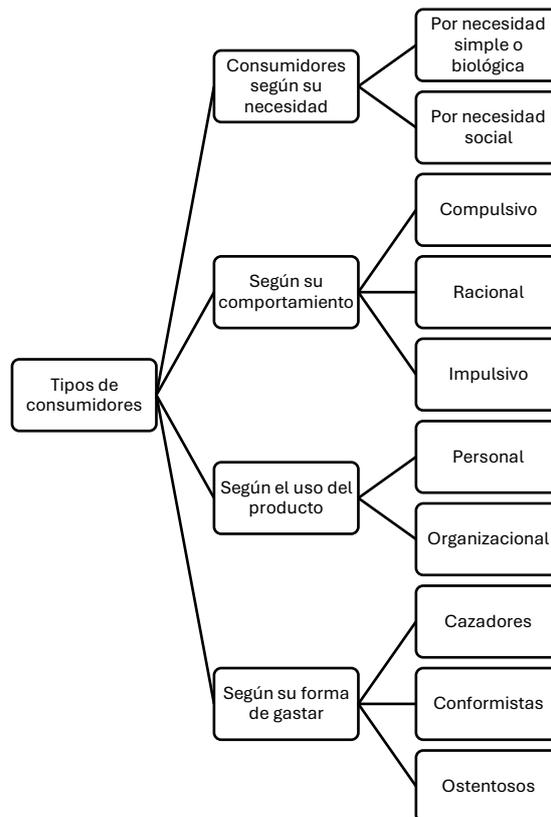
- Consumidor planeado: la compra para él es reflexiva, es decir, piensa antes de realizar un acto de compra.
- Consumidor sugestionado: se informa a través de la publicidad ofrecida por las marcas, siendo influenciado por la misma.
- Comprador impulsivo: compra por impulso, sin pensar que está comprando no tomando en cuenta si lo necesita o no.
- Comprador experimental: se trata del consumidor que siempre tiene disposición de probar un nuevo producto.
- Comprador habitual: su hábito de compra es casi siempre el mismo producto y la misma marca.

- Comprador ocasional: es aquel que compra el producto de forma esporádica sin predecirla.

. A continuación, se muestra la clasificación de cliente de acuerdo a su necesidad:

Figura 1

Descripción de los tipos de consumidores



Nota: Información tomada de Magaña, (2019).

1.1.12 Psicología del consumidor

La psicología del consumidor es una rama de la psicología que busca decodificar los procesos mentales que se encuentran detrás de las decisiones de compra y el comportamiento de consumo, abarcando desde el estudio de la percepción, el aprendizaje y la memoria, hasta el de la motivación, la emoción y la toma de decisiones. Se trata de una disciplina que integra conceptos y teorías de la psicología

general como los sesgos cognitivos, la teoría del condicionamiento y la psicología social para aplicarlos al ámbito específico del consumo (Gunner, 2024).

Así también, Veintimilla et al. (2018) mencionan que la psicología del consumidor, con el apoyo de otras ciencias humanas, ofrecen información valiosa respecto al cómo y porque compran los consumidores, que factores psicológicos explican las diferencias de individuos y/o grupos al comprar, como deciden cual va a ser su elección, que procesos involucran, así como el impacto de los factores socioculturales sobre los patrones de compra y consumo.

Para Quintanilla, (2018) la conducta del consumidor se determina por la mayor o menor prevalencia de distintas variables. De manera que existen distintos tipos de conductas de compra y diferentes orientaciones en el consumo. En que los consumidores no se comportan por igual, aunque hay consumidores más racionales, más impulsivos, más orientados a un consumo tradicional o por contrario a un consumo basado en el mantenimiento de un determinado estilo de vida. En cierta medida la comprensión de todo ello permite contestar a una del por qué los compradores actúan en determinada forma.

1.2 Marco referencial

De acuerdo con el estudio realizado por, Dávila (2022) los resultados más relevantes que se obtuvieron fueron, que los compradores priorizan bienes que tienen algo de valor nutricional y vida extensa. Así mismo se observó que un 53% de los potenciales consumidores de mermeladas son casados, en que el 57% tienen percepciones económicas mayor a los \$1.000.

En la investigación realizada por Rivera y Vera, (2017) sobre la introducción y comercialización de mermeladas bisabores en la ciudad de Guayaquil, identificaron

que la mermelada se sitúa en un 16% del tipo de conservas de mayor consumo, así también mencionan que la frecuencia de consumo de las mermeladas para el 42% de los encuestados es por las mañanas con una con una frecuencia de menos de una vez por semana y el lugar donde adquieren mermeladas son los supermercados con el 69% de preferencia.

Los autores Muñoz y Vargas (2019) en su investigación sobre el plan de negocio para crear una empresa productora y comercializadora de pitahaya en la ciudad de Guayaquil identificaron que el empaque de mermelada que las personas prefieren son los envases de vidrio con un 51%, por otra parte, el contenido que más buscan es de 250g con un 53%, y por último el 63% están dispuestos a pagar \$2,00 como mínimo por una mermelada.

La autora Saca, (2023) elaboró una investigación sobre la factibilidad de consumo de mermelada de uvilla con pepino dulce en la ciudad de Loja, donde plantea el uso de materia prima del sector de estudio, llevó a cabo una investigación de mercado a través de encuestas donde pudo identificar la demanda del consumo de mermelada, llegando a la conclusión que existe una demanda actual de 12 unidades de mermelada anual por familia.

En la investigación de Astudillo y Ramos, (2022) sobre el plan de negocios en la producción de mermeladas de pulpa de cacao a través del estudio de mercado, identificaron que los aspectos que se consideran importantes al momento de elegir una mermelada son en sabor con un 56%, seguido del contenido de preservantes con el 32% y la presentación con un 10% de importancia, en cuanto a los medios de comunicación que prefieren para conocer sobre un producto como mermelada, el 56%

señaló preferir las activaciones en centros comerciales, un 29% a través de redes sociales y un 10% a través de la TV.

1.3 Marco Legal

Las normativas que se toman en cuenta como guía para el estudio del comportamiento del consumo de mermeladas en la ciudad de Guayaquil, son aquellas que sirven de orientación para el proceso de análisis de los productos a evaluar y los aspectos con los que estos deben cumplir según las leyes para ser considerados aptos dentro del mercado de productos (conservas) que son alimentos de consumo humano.

1.3.1 Ley de defensa del consumidor (2015)

Capitulo IV Información Básica Comercial

- Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.
- Art. 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en

que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

- Art. 12.- Productos Deficientes o Usados. - Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.
- Art. 13.- Producción y Transgénica. - Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.
- Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos. - Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

a) Nombre del producto;

b) Marca comercial;

c) Identificación del lote;

d) Razón social de la empresa;

e) Contenido neto;

f) Número de registro sanitario;

g) Valor nutricional;

- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

1.3.2 Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados para consumo humano (2013)

Art. 24.- Corresponde a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), el control y la vigilancia del etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano.

Art. 25.- La etiqueta de los alimentos procesados debe cumplir con lo dispuesto en el Registro Sanitario autorizado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Disposiciones transitorias

- Primera. - (Sustituido por el Art. 5 del Acdo. 00004832, R.O. 237-S, 2-V-2014). - Las disposiciones contenidas en el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el
- Consumo Humano, serán de obligatorio cumplimiento en el plazo de noventa (90) días contados a partir del 29 de mayo de 2014, para las medianas y grandes empresas que fabrican, importan o comercializan productos alimenticios

procesados. El cambio de etiquetado por motivo de este Reglamento no tendrá ningún costo en la ARCSA.

- Segunda. - Las disposiciones de este Reglamento, serán de obligatorio cumplimiento en el plazo de 360 días contados a partir de la fecha de publicación en el Registro Oficial para las pequeñas y microempresas establecidas en el

Art. 106 del Reglamento a la Estructura de Desarrollo Productivo de Inversión del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y las personas naturales que realicen actividades comerciales y se acojan al Régimen Impositivo Especial (RISE) o se encuentren en la obligación de llevar contabilidad con sujeción a la normativa tributaria vigente.

- Tercera. - Los alimentos procesados que cuenten con el logo de “alimento saludable” deben suprimir dicho logo de sus etiquetas y ajustarse a las disposiciones establecidas en el presente reglamento.
- Cuarta. - A partir de la publicación de este Reglamento en el Registro Oficial, se concede un plazo de 360 días para el agotamiento de producto existente con etiquetas aprobadas en el Registro Sanitario, previo a la emisión de este Reglamento.
- Quinta. - Los representantes legales de los Registros Sanitarios de los alimentos procesados comercializados en territorio nacional que presenten en su composición transgénicos, deberán notificar a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria en un plazo no mayor a 180 días contados a partir de la fecha de publicación en el Registro Oficial.
- Sexta.- Los representantes legales de los registros sanitarios de los alimentos procesados comercializados en territorio nacional que presenten la palabra

“light” en su etiqueta deberán declarar según lo previsto en el Art. 23 del presente Reglamento, la “Declaración de comparación de nutrientes”, para lo cual se deberá realizar la modificación del Registro Sanitario a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria en un plazo no mayor a 180 días contados a partir de la fecha de publicación en el Registro Oficial.

- Séptima.- (Sustituido por la Fe de erratas s/n, R.O. 136-2S, 3-XII-2013).- La Autoridad Sanitaria Nacional, en el plazo de 90 días, deberá expedir la reglamentación correspondiente a fin de aplicar las disposiciones señaladas en este cuerpo normativo.

1.3.3 Normativa de calidad para fermentados y mermeladas

Según el Codex Alimentarius (2022), la normativa enmendada en 2017, 2020 y 2022, señala lo siguiente:

- Sección 8.4: Etiquetado de los envases no destinados a la venta al por menor.

Los envases no destinados a la venta al por menor deberán etiquetarse de conformidad con lo dispuesto en la Norma general para el etiquetado de envases de alimentos no destinados a la venta al por menor (CXS 346-2021).

Ámbito de aplicación

1.1 Esta norma se aplica a las confituras, jaleas y mermeladas, según se definen en la Sección 2 infra, que están destinadas al consumo directo, inclusive para fines de hostelería o para reenvasado en caso necesario. Esta norma no se aplica a:

(a) los productos cuando se indique que están destinados a una elaboración ulterior, como aquellos destinados a la elaboración de productos de pastelería fina, pastelillos o galletitas; o

(b) los productos que están claramente destinados o etiquetados para uso en alimentos para regímenes especiales; o

(c) los productos reducidos en azúcar o con muy bajo contenido de azúcar;

(d) productos donde los productos alimentarios que confieren un sabor dulce han sido reemplazados total o parcialmente por edulcorantes.

1.2 Los términos en inglés “preserve” o “conserve” se utilizan algunas veces para señalar a los productos regulados por esta norma. Por ello y para efectos de esta norma, de aquí en adelante los términos indicados anteriormente deberán cumplir con los requisitos establecidos en esta norma para la confitura y la confitura “extra”.

Factores esenciales relativos a la composición y la calidad

3.1 Composición

3.1.1 Ingredientes básicos (a) Fruta, según se define en la Sección 2.2, en las cantidades establecidas en las secciones

3.1.2 (a) – (d) presentadas más abajo. En el caso de las jaleas, las cantidades, según corresponda, deberán calcularse después de deducir el peso del agua utilizada en la preparación de los extractos acuosos.

(b) Productos alimentarios que confieren un sabor dulce según se definen en la Sección

2.2. 3.1.2 Contenido de fruta Para las confituras y jaleas se deberán aplicar los siguientes porcentajes de contenido de fruta según se especifican en las secciones 3.1.2

(a) o (b) y deberán etiquetarse de conformidad con las disposiciones de la Sección 8.2

Los productos, según se definen en la Sección 2.1, deberán elaborarse de tal manera que la cantidad

de fruta utilizada como ingrediente en el producto terminado no deberá ser menor a 45% en general a excepción de las frutas siguientes:

- 35% para grosellas negras, mangos, membrillos, rambután, grosellas rojas, escaramujos, hibisco, serba (bayas del serbal de cazadores/serbal silvestre) y espino falso (espino amarillo);
- 30% para la guanábana (cachimón espinoso) y arándano;
- 25% para la banana (plátano), “cempedak”, jengibre, guayaba, jaca y zapote;
- 23% para las manzanas de acajú;
- 20% para el durián;
- 10% para el tamarindo;
- 8% para la granadilla y otras frutas de gran acidez y fuerte aroma

1.3.4 Normativa de obtención de registro sanitario

La dirección ejecutiva de la agencia nacional de regulación, control y Vigilancia sanitaria - (ARCSA, 2016)

Art. 1.- Objeto. - La presente Normativa Técnica Sanitaria tiene por objeto establecer los parámetros de calidad, seguridad y eficacia, bajo los cuales se otorgará el Registro Sanitario a los Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal. De la misma forma establecer los criterios para la realización de la promoción, control, vigilancia y sanción de dichos productos.

Art. 2.- Ámbito. - El ámbito regulatorio de la Normativa Técnica Sanitaria es de aplicación obligatoria para las personas naturales o jurídicas, nacionales o

extranjeras, responsables de la fabricación, importación, envasado o empaçado, transporte, almacenamiento, distribución y comercialización de los Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal en todo el territorio nacional.

Capítulo IV: de la obtención del registro sanitario

Art. 7.- Para la inscripción, reinscripción, y modificación del Registro Sanitario de los productos naturales procesados de uso medicinal, el solicitante o titular del Registro Sanitario según corresponda, presentará una solicitud individual por cada forma farmacéutica y concentración del/os principio/s activo/s a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana - VUE, de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA.

Art. 8.- Los productos naturales procesados de uso medicinal para efectos del Registro Sanitario se clasificarán de acuerdo con las siguientes categorías:

- a. Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal Demostrado Clínicamente
- b. Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal Demostrado pre-Clínicamente.

Art. 9.- Los documentos que se adjunten a cada solicitud se presentarán en idioma castellano, en inglés o su traducción oficial al castellano cuando el idioma de origen sea diferente a los mencionados de acuerdo al instructivo que se emita para el efecto; debiendo estar identificados y rubricados por su responsable técnico y representante legal en el Ecuador.

Art. 10.- A la solicitud de Registro Sanitario se adjuntarán los siguientes requisitos:

- a. Requisitos para demostrar la calidad del producto terminado:

1. Descripción del o los recursos naturales. - La información como mínimo deberá contener:

i. Nombre común o vulgar;

ii. Género y especie; anexando el número de herbario o certificado del herbario donde fue identificada la especie vegetal;

iii. Parte utilizada de la planta, cuando corresponda;

iv. Método de extracción de la materia prima, según corresponda.

2. Especificaciones y límites de contenido en la materia prima o recurso natural:

i. De los componentes activos o marcador;

ii. Sustancias extrañas o impurezas;

iii. Cenizas totales, solubles e insolubles en ácido;

iv. Análisis microbiológico.

3. Proceso de fabricación:

i. Descripción detallada del proceso de fabricación del producto;

ii. Método analítico haciendo referencia a la farmacopea oficial en base a la cual se realiza el control de calidad. Cuando no se trate de métodos oficiales, deberán ser métodos validados por el laboratorio fabricante, para lo cual se deberá presentar el protocolo de validación;

iii. Si no es posible cuantificar el principio activo o marcador, deberá identificar la sustancia o mezcla de sustancias características presentes en el producto terminado

4. Descripción del producto terminado:

- i. Descripción detallada de la fórmula incluida la cantidad de excipientes;
 - ii. Especificaciones del producto terminado: organolépticas, fisicoquímicas, químicas y microbiológicas. El producto terminado deberá satisfacer los requisitos generales para la forma farmacéutica correspondiente;
 - iii. Identificación y cuantificación del principio activo o del marcador en el producto terminado; según corresponda;
 - iv. Descripción del envase primario y secundario con especificaciones técnicas de los mismos;
 - v. Proyecto de etiquetas en castellano con las dimensiones en las que se va a comercializar el producto natural procesado de uso medicinal;
 - vi. Prospecto con la información respecto al producto; según corresponda;
 - vii. Interpretación del código de lote.
5. Estabilidad: Estudios de estabilidad en base a los criterios de la ICH o USP para la zona climática I V

Capítulo 2 Metodología de Investigación

2.1 Diseño investigativo

2.1.1 Tipo de investigación

Valle et al. (2022) describe que el tipo de investigación exploratoria descriptiva pueden ser aquellas que tienen las siguientes características:

- Descripción detallada: Es decir, que explica y presenta de forma minuciosa las características, propiedades y detalles de un fenómeno estudiado.
- Diseño observacional: Emplea un diseño observacional que recopila datos directamente del fenómeno en estudio.
- Datos cualitativos y cuantitativos: Utiliza datos cualitativos y cuantitativos según sea la naturaleza de la investigación y sus objetivos.
- Análisis de datos: Posterior al proceso de recopilación de datos en que se lleva a cabo el análisis. Esto puede implicar estadísticas descriptivas.

2.1.1.1 Método empírico

Basados en la experiencia del contacto con la realidad, fundamentándose en la experimentación y la lógica junto a la observación de fenómenos y análisis estadístico, formulando una hipótesis y luego experimenta para llegar a una conclusión. Cerón et al. (2020).

- Encuesta: Dirigida a la población de la ciudad de Guayaquil en edades comprendidas de 18 a 35 años o más.

2.1.1.2 Método exploratorio – descriptivo

Para Ramos, (2020) el alcance exploratorio de una investigación se aplica en fenómenos que han sido previamente investigados con el fin de explorar sus

características, este tipo de investigación pertenece al enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, en que la propia naturaleza de la investigación, se pueden aplicar procesos de análisis de datos básicos en que se identifican la frecuencia del fenómeno en estudio y sus características generales.

Según Verdesoto et al. (2020) el método de investigación descriptiva es aquella que se enfatiza en describir las características de una población en estudio. Este enfoque se basa en conclusiones dominantes en relación de cómo una persona o conjunto de personas se conducen o funcionan en el presente. Es decir, que se efectúa cuando se desea describir una realidad en todos sus aspectos o componentes.

El diseño de investigación del "Estudio de Comportamiento de Consumo de Mermeladas en la Ciudad de Guayaquil" se estructurará como una investigación exploratoria descriptiva. Este diseño permitirá analizar y comprender los patrones de consumo, preferencias, y factores que influyen en la compra de mermeladas entre los residentes de Guayaquil.

La recolección de datos se llevará a cabo mediante encuestas estructuradas, aplicadas a una muestra representativa de la población guayaquileña, asegurando una diversidad demográfica en términos de edad, género, y nivel socioeconómico. Los datos obtenidos serán analizados estadísticamente para identificar tendencias y correlaciones significativas, proporcionando una base sólida para estrategias de marketing y desarrollo de productos en el mercado local de mermeladas.

2.1.1.3 Métodos teóricos

Hacen posible que procesar los resultados por medio del uso de métodos empíricos sean sistematizados, analizados y explicados, descubriendo que tienen aspectos en

común para tener conclusiones confiables que permitan dar solución a un problema (López & Ramos, 2021).

Se realizará un análisis descriptivo de la encuesta realizada a los consumidores de mermeladas en la ciudad de Guayaquil, a fin de conocer sus preferencias, frecuencia de consumo, precios que gastan en su consumo, entre otros.

2.1.2 Fuentes de información

2.1.2.1 Fuentes primarias

Para Caivano, (2020) en las fuentes primarias se explora la relación directa entre la fuente y el fenómeno en estudio. Se destaca que la fuente puede constituir el objeto de estudio en sí misma, sin que haya interpretaciones intermedias entre los datos en bruto y el investigador. Se menciona que estas fuentes proporcionan testimonios o evidencias directas sobre el tema, siendo palabras o escritos originales.

Las fuentes primarias generalmente son aquellas que su información no es traducida o abreviada, su utilidad es de conformar el marco teórico y parte del marco conceptual. Las fuentes primarias son datos y evidencias recogidos directamente de los consumidores y otras partes interesadas relevantes. Estas fuentes proporcionan información original y específica que puede ofrecer una visión detallada sobre el comportamiento, preferencias y percepciones del mercado. A continuación, se describen algunas fuentes primarias que se emplearon en la presente investigación:

- **Encuestas y Cuestionarios:**

Descripción: Para recolectar datos e información de un grupo amplio de consumidores mediante preguntas estructuradas.

Uso: Para obtener información cuantitativa sobre preferencias de sabores, frecuencia de compra, marcas preferidas, y factores que influyen en la elección de mermeladas.

- **Entrevistas Personales:**

Descripción: Conversaciones individuales con consumidores para obtener información más profunda y detallada.

Uso: Para explorar motivaciones, percepciones y opiniones sobre las mermeladas su forma de promoción, consumo, principales influenciadores, etc., para entender las razones detrás de sus hábitos de compra.

2.1.2.2 Fuentes secundarias

Asimismo, Caivano, (2020) menciona que las fuentes secundarias en el texto, se destaca la importancia de la interpretación de una segunda persona entre los datos en bruto y el investigador, especialmente cuando se trata de opiniones o información sobre el objeto de estudio. Estos datos reelaborados o sintetizados son fundamentales para obtener una comprensión más profunda y precisa en la investigación.

Las fuentes secundarias incluyen la revisión de estudios previos, informes de mercado, estadísticas de consumo y publicaciones académicas relacionadas con el comportamiento del consumidor y el mercado de alimentos en la región. La combinación de estas fuentes permitirá una comprensión integral y detallada del comportamiento de consumo de mermeladas en la ciudad.

Algunos tipos de fuentes secundarias son:

- Revistas académicas y científicas
- Enciclopedias

- Bibliografías
- Fuentes de información en texto

2.1.3 Tipos de datos

Se escogieron datos de característica cualitativa y cuantitativa, a fin de que puedan aportar en la información relevante y necesaria en el proceso de investigación:

2.1.3.1 Investigación cualitativa

Novelo et al. (2021) indican que el enfoque cualitativo es aquel que permite investigar sin mediciones numéricas, no tomando como necesario el planteamiento de hipótesis, es también llamado enfoque holístico ya que su modo de ver aprecia un todo, el proceso es dinámico ya que mediante la interpretación de los hechos se enfoca en entender las variables de la investigación más que medirlas o acotarlas.

Como parte de la herramienta cualitativa se tiene el Focus Group con preguntas técnicas proyectivas dirigidas al mercado objetivo verificando que cumplan con las características del perfil del consumidor, tomando en cuenta sus gustos en cuanto a sabores, marcas, presentación.

2.1.3.2 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es el texto delimitado por triple comillas presenta información sobre el enfoque cuantitativo en la investigación, el cual se enfoca en la medición y el cálculo de cantidades., este enfoque se caracteriza por ser controlable y predictivo, requiere confiabilidad y validez en la medición, utiliza datos sistematizados y estadísticas, considera la generalidad en los resultados y conclusiones, y se relaciona principalmente con la investigación experimental sin excluir otras formas de investigación (Niño, 2021).

Una encuesta conformada de preguntas estructuradas, dirigidas a hombres y mujeres dentro del perfil de consumidores de mermeladas en la ciudad de Guayaquil, el formato de la encuesta se encuentra en la sección de anexos.

2.1.3.3 Investigación cualitativa

Es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. A diferencia de los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales, más que determinar la relación de causa y efectos entre dos o más variables, la investigación cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso de en qué se da el asunto o problema (Vera, 2020).

Para ello se empleará la herramienta de la entrevista, conformada por preguntas abiertas previamente elaboradas, dirigidas a personas que en su diario laboral se dedican a actividades que guardan relación con el marketing y consumo de productos masivos.

2.1.4 Herramientas investigativas

Las herramientas investigativas incluirán encuestas con una serie de preguntas estructuradas, entrevistas en profundidad y análisis estadísticos:

- **Encuestas**

Las encuestas estructuradas serán diseñadas para recopilar datos cuantitativos sobre las preferencias y hábitos de consumo de mermeladas de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, utilizando preguntas cerradas y escalas de Likert.

- **Entrevistas**

Las entrevistas complementarían estos datos con información cualitativa, permitiendo explorar las motivaciones y percepciones detrás de las elecciones de consumo. Para el análisis de los datos recolectados, se emplearán herramientas estadísticas como excel, facilitando el procesamiento y la interpretación de los resultados para identificar tendencias y patrones significativos en el comportamiento de consumo de mermeladas.

2.2 Target de aplicación

El target de aplicación del "Estudio de Comportamiento de Consumo de Mermeladas en la Ciudad de Guayaquil" abarca a los consumidores residentes en Guayaquil, con un enfoque en diversas características demográficas. Se incluirán personas de diferentes edades, géneros, niveles socioeconómicos y zonas geográficas dentro de la ciudad. Esta diversidad permitirá obtener una muestra representativa que refleje las distintas perspectivas y comportamientos de consumo de mermeladas en la población guayaquileña. El estudio se dirigirá tanto a consumidores habituales como ocasionales, así como a aquellos que podrían estar influenciados por tendencias de salud, sabor, y preferencias de marca, asegurando un análisis comprehensivo y preciso del mercado local.

2.2.1 Definición de la población

La población está conformada por todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil que sean consumidores potenciales o actuales de mermeladas. Esta población incluye a personas de diversas edades, géneros, niveles socioeconómicos y ubicaciones geográficas dentro de la ciudad. Al considerar esta diversidad, se pretende

capturar una amplia gama de comportamientos, preferencias y factores que influyen en el consumo de mermeladas. La población objetivo abarca desde jóvenes hasta adultos mayores, asegurando que el estudio refleje de manera precisa las tendencias y hábitos de consumo de mermeladas en el contexto guayaquileño.

Tabla 6

Población de la ciudad de Guayaquil según el censo poblacional del 2022

POBLACIÓN GUAYAQUIL	M	F	TOTAL
CENSO 2022	1.344.265	1.402.138	2.746.403

Nota: Tomado de Plataforma Urbana y de Ciudades (2019).

Tabla 7

Cantidad de población de acuerdo con el rango de edad.

De 15 a 19 años	119.307	116.231	235.538
De 20 a 24 años	122.225	123.551	245.776
De 25 a 29 años	110.017	115.729	225.746
De 30 a 34 años	99.798	104.908	204.706
De 35 - 39 años	89.817	97.178	186.995

Nota: tomado de Plataforma Urbana y de Ciudades (2019).

Tabla 8

Clasificación de porcentaje de acuerdo con el perfil territorial

N.S.E			
A	11,2 %	3.075.97	
B	22,8 %	6.261.79	2.746.403
C+	49,3 %	13.539.76	

Nota: Tomado de Plataforma Urbana y de Ciudades (2019).

Tabla 9

Porcentaje de habitantes de acuerdo con el género

F	51.1%	1.344.265
M	48.9%	1.402.138

Nota: Tomado de CNE, 2022.

Tabla 10

Descripción de porcentajes de aplicación de fórmula de población finita

N	2.746.403
N.C	95%
E	5%
P	50%
Q	50%
n=	384
Z	1.960

Nota: Tomado de Plataforma Urbana y de Ciudades (2019).

2.2.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

La definición del tamaño muestral depende de los siguientes factores: los objetivos del estudio, los conocimientos previos sobre el comportamiento de la característica en la población, los recursos técnicos y financieros para obtener la información, el error máximo que se permitirá el analista, la confiabilidad de la inferencia esperada por el analista (Neftali, 2019).

Se ha escogido el muestreo probabilístico, por lo cual se seleccionará a la muestra al azar y al querer abarcar toda la población de Guayaquil, se conocerán las

incógnitas de datos e información de los individuos como los gustos, preferencias, comportamiento, y motivación.

El tipo de muestreo será sistemático:

Para definir la muestra, se utilizará la siguiente fórmula estadística:

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

Heterogeneidad: 50% = P y Q

Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso

Margen de error: 5%. = e

Menor margen de error requiere mayor muestra.

Nivel de confianza 95% = Z = 1.96

A mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%

$$n = \frac{(1.96)(0.50)(0.50)}{(0.50)^2}$$

$$n = 384$$

Muestra: 384 personas a encuestar.

2.2.3 Perfil de aplicación

Los criterios para considerar un grupo muestral que desempeñe un correcto desenvolvimiento al momento de aplicar las herramientas cualitativas son los siguientes: hombre y mujeres entre 18 y 35 años o más, que consuman productos en conservas como mermeladas que mínimamente tengan un hábito de consumo y compra de este tipo de productos.

El perfil de personas a quienes se va a realizar el proceso de entrevistas, son personas que en sus actividades laborales diarias tengan relación con procesos y

actividades vinculadas al marketing, además de ser personas que tengan conocimientos valiosos acerca del consumo de productos de consumo masivo como es la mermelada, en donde de acuerdo con sus experiencia y percepciones aporten de información valiosa dentro del proceso de investigación.

Tabla 11

Descripción del perfil de los entrevistados

Nombre	Cargo ocupacional	Empresa o Institución
Miguel Cordova	Jefe de mercadeo de	Embotelladora azuaya / Celiassa
Juan Carlos Moscoso	Senior Manager de Trade marketing	Colgate Ecuador
Valeria Adum	Subgerente de marketing	Almacenes Pycca
María Fernanda Torres	Gerente de Marketing y Trade	Semvra

2.3 Tipo de investigación

Los tipos de investigación de acuerdo con Veracruzana, (2022) pueden ser clasificados de diversas maneras:

- Por propósito básica o aplicada: Por los medios usados para obtener datos: documental, de campo o experimental.
- Según el nivel de conocimientos adquiridos: exploratoria, descriptiva o explicativa.
- Por el campo de conocimientos en que se realiza: científica o filosófica.
- Por el tipo de razonamiento empleado: espontánea, racional o empírico-racional.
- De acuerdo con el método utilizado: analítica, sintética, deductiva, inductiva, histórica, comparativa, etc.

- Por el número de investigadores que la realizan: individual o colectiva.

El tipo de investigación que se aplicará en el presente estudio es de carácter exploratoria descriptiva. Este enfoque permitirá recopilar y analizar datos precisos y medibles sobre las preferencias y hábitos de consumo de mermeladas entre los habitantes de la ciudad. Mediante la aplicación de encuestas estructuradas a una muestra representativa de la población, se buscará describir las características del consumidor, identificar patrones de compra y determinar factores clave que influyen en la decisión de compra. La naturaleza descriptiva de la investigación permitirá ofrecer una visión detallada y objetiva del mercado de mermeladas en Guayaquil, facilitando la toma de decisiones estratégicas para empresas y comerciantes en este sector.

2.4 Tipos de datos

Los tipos de datos serán principalmente cuantitativos y cualitativos. Los datos cuantitativos se recopilarán a través de encuestas estructuradas, proporcionando información numérica sobre variables como la frecuencia de consumo, marcas preferidas, canales de compra, y factores demográficos como edad, género e ingresos. Estos datos permitirán realizar análisis estadísticos para identificar patrones y tendencias.

Los datos cualitativos se obtendrán mediante entrevistas, ofreciendo insights más profundos sobre las motivaciones, percepciones y actitudes de los consumidores hacia las mermeladas. La combinación de ambos tipos de datos permitirá una comprensión holística del comportamiento de consumo en la ciudad.

2.5 Definición de la muestra

De acuerdo con Neftalí, (2019) la definición del tamaño de la muestra dependerá de factores distintos, debido a que es una técnica estadística común en las investigaciones científicas. Entre los factores que pueden definir el tamaño de la muestra tendrán relación con: los objetivos del estudio, los conocimientos previos, los recursos técnicos y financieros, el error máximo permitido y la confiabilidad de la inferencia que se espera por parte de los investigadores

La muestra se seleccionará de manera representativa para reflejar las características de la población total. Se utilizará un muestreo probabilístico estratificado para asegurar la inclusión de diversos segmentos demográficos, tales como edad, género, nivel socioeconómico y zona geográfica dentro de la ciudad. El tamaño de la muestra se determinará en función de criterios estadísticos para garantizar la fiabilidad y validez de los resultados, considerando un margen de error aceptable y un nivel de confianza adecuado. Esta muestra permitirá obtener datos precisos y generalizables sobre los hábitos y preferencias de consumo de mermeladas entre los guayaquileños, facilitando un análisis exhaustivo y detallado del mercado.

2.6 Formato de cuestionario

Formulario para encuesta

- **Demografía y antecedentes:**

Género

Femenino: _____

Masculino: _____

- **¿Cuál es su rango de edad?**

18 – 25

25 – 30

30 – 35

35 o más

- **¿Cuál es su nivel educativo?**

Secundaria

Tercer nivel

Cuarto nivel

Otro: _____

- **¿Cuál es su ocupación?**

Trabajador en relación de dependencia

Trabajador independiente

Estudiante

Ama de casa

Otro: _____

- **¿Cuántas personas viven en su hogar?**

1 – 3

3– 5

1 o más

Patrones de consumo:

- **¿Con qué frecuencia consume mermeladas?**

Diariamente

Semanalmente

Cada 15 días

Otro: _____

- **¿En qué momentos del día suele consumir mermeladas**

Desayuno: _____

Almuerzo: _____

Merienda: _____

Entre comidas: _____

- **¿De qué manera suele consumir usted mermelada? Acompañado de:**

Tostadas

Yogurt

Pan

Otro: _____

- **¿Cuál es la cantidad aproximada de mermelada que consume semanalmente?**

30g – 60g

60g – 90g

90g o más

Preferencias de producto:

- **¿Qué tipo de mermeladas prefiere?**

Sabor:

Fresa

Mora

Piña

Frutimora

Frambuesa

Otro

Tipo:

Artisanal

Comercial

Industrial

- **¿Qué factores considera más importantes al elegir una mermelada?**

Precio

Sabor

Ingredientes

Marca

Otro

- **¿Qué tan importante es para usted el contenido de azúcar en una mermelada?**

Muy importante

Poco importante

Nada importante

- **¿Ha probado usted con menor contenido de azúcar añadida? ¿Cuál es su opinión acerca de ellas?**

Si

No

Opinión: _____

- **En cuanto a sabor y calidad, ¿ha notado usted alguna diferencia de mermeladas entre regiones o países?**

Respuesta abierta: _____

- **En cuanto a marcas de mermelada, ¿cuál de las siguientes es/son de su preferencia habitual?**

Snob

Facundo

Gustadina

Helios

San Jorge

Otro: _____

- **¿En cuanto a tamaño de envase de mermelada, cuál es el de su preferencia?**

Pequeño

Mediano

Grande

- **En cuanto a la presentación del envase de una mermelada, ¿cuál es el de su preferencia?**

Sachets

Frasco de vidrio

Recipiente plástico

Sachet de tapa enroscable

Otro: _____

Canales de compra:

- **¿Dónde suele comprar mermeladas?**

Supermercados

Tiendas de barrio

Mercados

Tiendas especializadas

En línea

- **¿Qué le motiva a elegir un lugar específico para comprar mermeladas?**

Precios

Calidad percibida

Conveniencia

Marcas conocidas

Promociones

Innovación

Otro: _____

Influencia y decisiones de compra:

- **¿Qué tan importante es la recomendación de amigos o familiares en su decisión de compra de mermeladas?**

Muy importante

Importante

Poco importante

- **¿Qué tanto le influyen las promociones o descuentos al comprar mermeladas?**

Mucha influencia

Poca influencia

No influye en nada

- **¿Cuál es el rango de precios que usted está dispuesto a pagar por una presentación de mermelada?**

\$1,50 - \$2,00

\$2,50 - \$3,00

\$3,50 - \$4,00

\$4,00 o más

- **¿Estaría dispuesto usted a pagar por una mermelada que ofrece ser saludable al contener ingredientes orgánicos?**

Si

No

- **¿Existe alguna mejora que le gustaría ver en las mermeladas que consume actualmente?**

Si

No

¿Por qué?: _____

Formato para entrevista

1. ¿Cómo considera ud es el comportamiento de consumo de mermeladas en el mercado ecuatoriano?
2. ¿Cuándo cree ud que los consumidores usan el producto?
3. ¿Qué peso considera ud que tendrían las mermeladas en la canasta de consumo o dentro de las compras del consumidor que jerarquía tendría?
4. ¿Cuáles cree ud que son los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor de la categoría?
5. ¿Cuáles considera ud serían los influenciadores en la compra de la categoría?
6. ¿Cuál es el perfil del consumidor ideal de mermeladas?
7. ¿Cómo describiría ud a la mermelada ideal?
8. ¿Cuál considera ud sería el precio ideal que podría pagar el consumidor?
9. ¿Respecto a promociones Cuales considera ud podrían ser las ideales para la categoría?
10. Considerando las estrategias de publicidad ¿Cuáles recomendaría para la categoría?
11. Considerando los canales de venta ¿Dónde compran mermeladas los consumidores?
12. ¿Cuál considera ud es la frecuencia de consumo de la categoría?
13. ¿Cuáles serían los medios idóneos para promover la categoría?

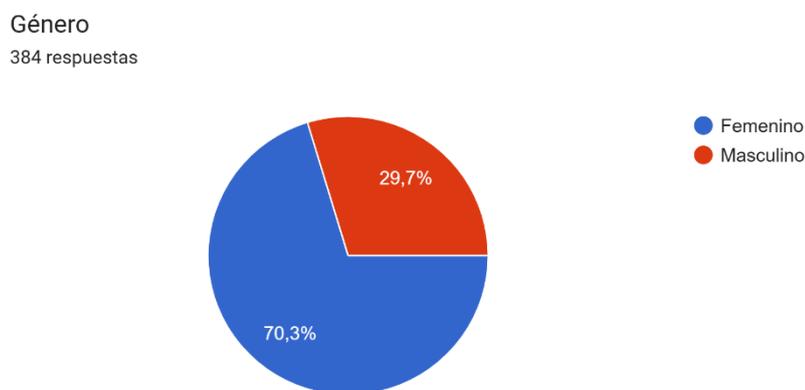
Capítulo 3 Resultados de la Investigación

3.1 Resultados de la investigación descriptiva

3.1.1 Resultados cuantitativos de la encuesta

Figura 2

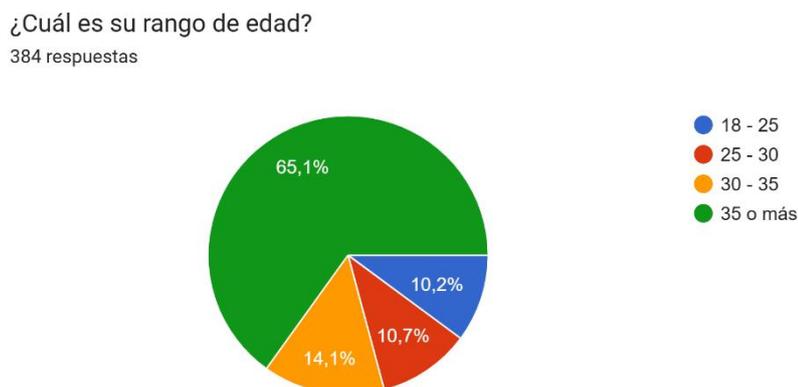
Género de los encuestados



Según los porcentajes de la encuesta realizada el 29.7% de participantes son personas del género masculino, mientras que el 70.3% pertenecen al género femenino, es decir la mayor cantidad de participantes son mujeres.

Figura 3

Rango de edad de los encuestados

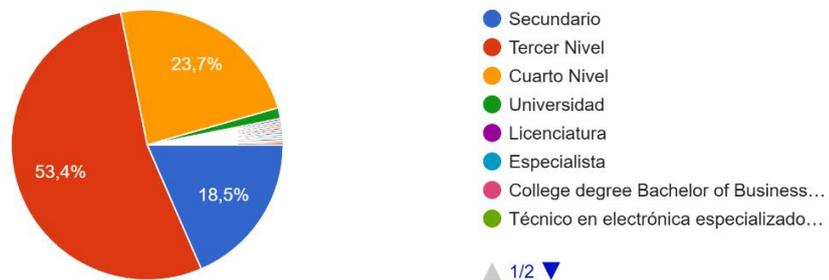


Respecto a los rangos de edades, la mayor cantidad de participantes son personas en un rango de edad entre 35 años o más que representan el 65.1% de los encuestados, seguido del 14.1% que son personas de entre 30 – 35 años, asimismo el 10.7% son personas entre 25 – 30 años y el 10.2% se encuentran en el rango de edad de 18 – 25 años, es decir, que la mayoría de los participantes son personas que pertenecen o son líderes de hogar dentro de un núcleo familiar.

Figura 4

Nivel educativo de los encuestados

¿Cuál es su nivel educativo?
384 respuestas



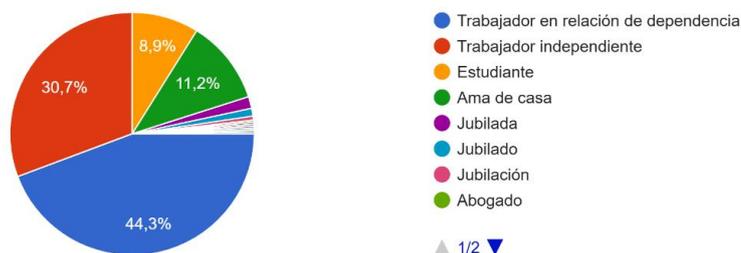
Los niveles de estudios educativos entre los encuestados predominan un 53.4% personas con estudios de tercer nivel, seguido del 23.7% personas con estudios de cuarto nivel, un 18.5% a personas con estudios de nivel secundario, pero, así mismo hay personas con estudios tecnológicos que representan el 0,2% de los participantes y un 0,01% que son personas con estudios primarios.

Figura 5

Ocupación de los encuestados

¿Cuál es su ocupación?

384 respuestas



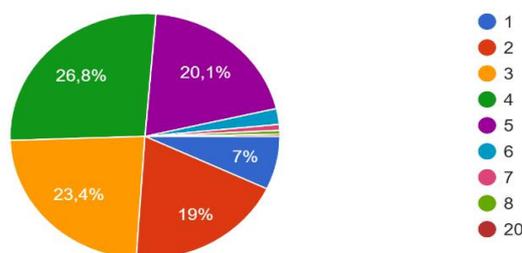
En cuanto a la ocupación de los participantes de la encuesta, el 44.3% indicó que son trabajadores en relación de dependencia, un 30.7% son trabajadores independientes, así mismo un 11.2% indicaron ser amas de casa, un 8.9% son estudiantes y un 5.7% son personas jubiladas. Es decir, que mayormente son personas que en determinados términos gozan de una estabilidad económica y forman parte de la población económicamente activa dentro de la ciudad de Guayaquil.

Figura 6

Número de personas que viven en el hogar de los encuestados

¿Cuántas personas viven en su hogar?

384 respuestas

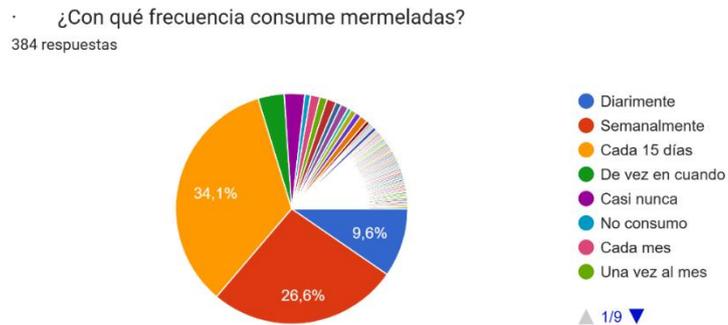


El 26.8% de encuestados indicó que la cantidad de personas que viven en su hogar equivalen a 4 personas, el 24.3% indicó que en su casa habitan 3 personas, el 20.1% indicó que en su hogar habitan 5 personas, el 19% indicó que habitan 2 personas

y el 7% señaló que en su hogar habitan 6 personas. Con esto se entiende que mayormente son personas que habitan más de 2 personas que posiblemente sean consumidores activos de productos como mermeladas.

Figura 7

Frecuencia de consumo de mermeladas



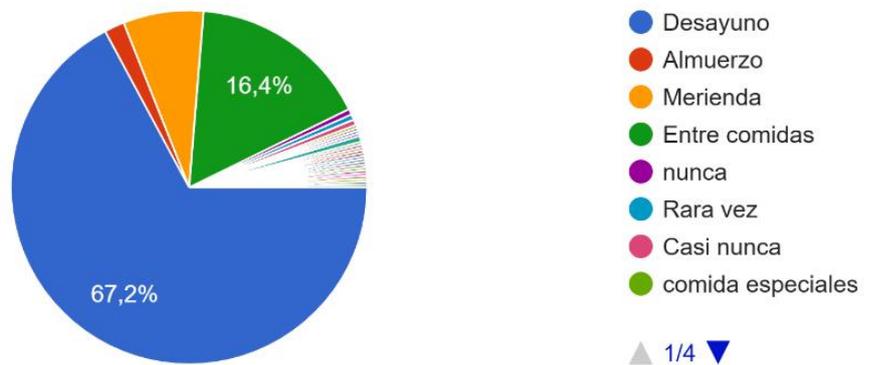
La frecuencia de consumo es variada, pero predomina el 34.1% de encuestados que señalaron consumir mermelada cada 15 días, siendo esta la mayor frecuencia, seguido del 26.6% que indicó consumir mermelada semanalmente, el 9.6% indicó consumirla diariamente, pero, así mismo existen personas que indicaron no consumir este tipo de productos que representan en 0,08% , al igual que un 1,22% indicó consumirla solamente una vez al mes, estas respuestas indica que de forma general si existe un consumo de mermeladas predominante entre los encuestados.

Figura 8

Momento del día en que consume mermeladas

¿En qué momentos del día suele consumir mermeladas?

384 respuestas



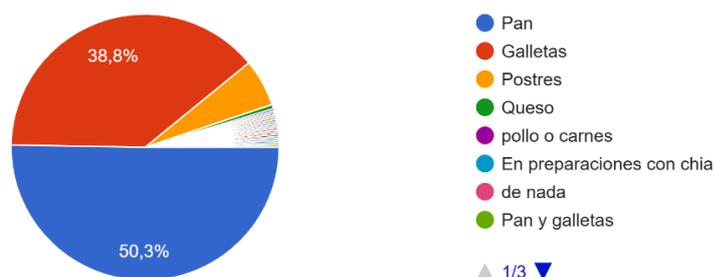
Respecto al momento en que mayormente consumen mermelada, un 67.2% de encuestados señaló consumir mermelada en el desayuno, un 16.4% indicó consumirlo entre comidas, asimismo un 12,41% indicó consumirlo en el almuerzo. Lo que se puede entender con este tipo de respuestas es que la mermelada, entre los participantes, es mayormente consumida acompañada de otros alimentos.

Figura 9

Forma de consumo de mermeladas

¿De qué manera suele consumir usted mermelada? Acompañado de:

384 respuestas



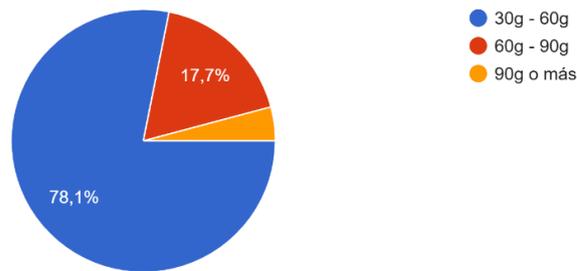
Los porcentajes de esta pregunta indica un 50.3% que los encuestados consumen mermelada acompañado de alimentos como el pan, un 38.8% lo consume

acompañado de galletas, asimismo un 9.6% lo consumen en postres y un 3% prefiere su consumo acompañado de yogurt griego, lo que ratifica su variedad de consumo con alimentos complementarios.

Figura 10

Cantidad de mermelada de consumo de los encuestados

¿Cuál es la cantidad aproximada de mermelada que consume semanalmente?
384 respuestas

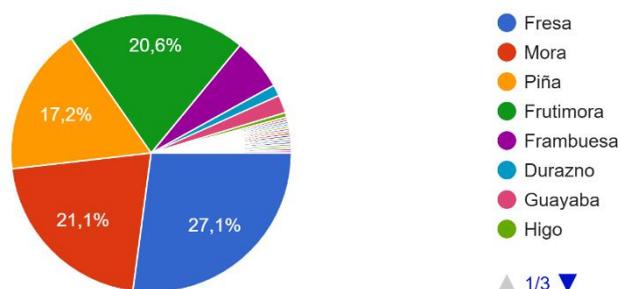


La cantidad de mermelada que los encuestados consumen semanalmente es de 30 – 60g siendo elegido por el 78.1% de participantes, mientras que un 17.7% indicó consumirla en cantidades de 60 – 90g y un 4,2% indicó consumir de 90g o más. Lo que indica que las cantidades de consumo si son considerables, evidenciando que sí existe un consumo frecuente de este tipo de productos.

Figura 11

Sabor de preferencia de mermelada

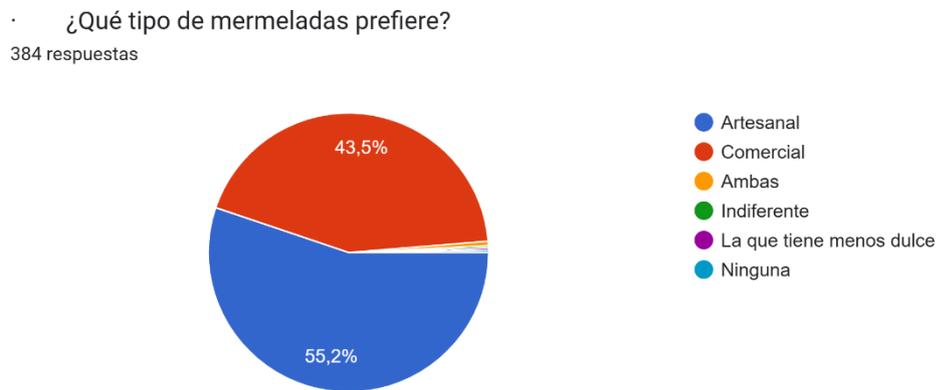
¿Qué sabor de mermeladas prefiere?
384 respuestas



Los sabores de mermeladas preferidos por los encuestados son 4 los predominantes que son: fresa con un 27.1% de elección, seguido de un 20.6% que prefieren mermelada de frutimora, el 21.1% prefiere mermelada de mora y un 17.2% tiene preferencia por mermelada de piña. Siendo estos los 4 sabores de mayor preferencia. Pero, así también existen otros sabores de preferencia como frambuesa, durazno, guayaba, higo y naranja, que bien no tienen mayor cantidad de elección, son sabores que tienen preferencia en menor escala por parte de los encuestados.

Figura 12

Tipo de mermelada de preferencia



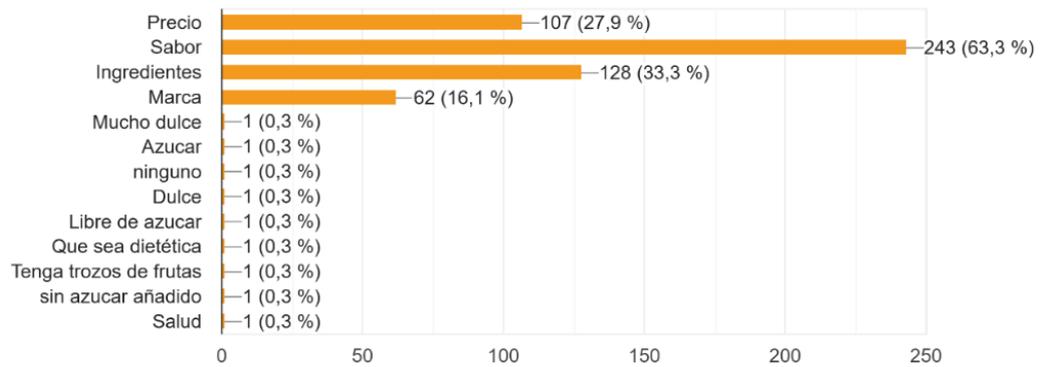
En cuanto a la preferencia de mermeladas, el 55.2% prefieren mermeladas de origen artesanal, mientras que un 43.5% tienen preferencia por mermeladas de tipo comercial. Considerándose así dos porcentajes representativos, donde predomina las mermeladas con menos procesos químicos.

Figura 13

Factores de importancia para elegir una mermelada

¿Qué factores considera más importantes al elegir una mermelada?

384 respuestas



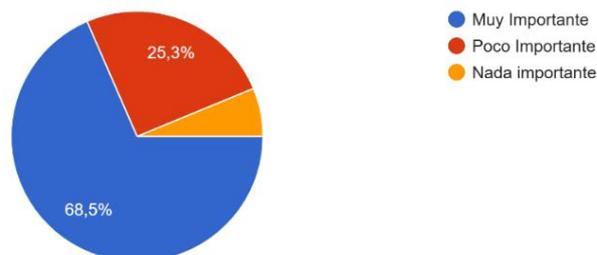
Entre los factores que influyen en los encuestados, predominan cuatro y son: el sabor, con un 63.3% de importancia, seguido del contenido de los ingredientes con un 33.3% de importancia, así también el precio con un 27.9% de importancia y por último la marca, con un 16.1% de importancia, aun así, un 3% indicó también ser esencial la cantidad de azúcar añadida y un 3% considera esencial que tenga trozos de frutas añadida. Entendiéndose con estos resultados que los encuestados tienen el sabor e ingredientes como principales factores.

Figura 14

Importancia del contenido de azúcar

¿Qué tan importante es para usted el contenido de azúcar en una mermelada?

384 respuestas



Respecto al contenido de azúcar en las mermeladas el 68.5% de encuestados indicó que considera un factor muy importante, mientras que un 25.3% lo considera poco importante y un 6.2% consideró este factor nada importante. Se interpreta, de este modo, que para los encuestados la cantidad de azúcar sí es importante, posiblemente consideren que sea importante que su contenido sea bajo.

Figura 15

Consumo de mermelada con menor contenido de azúcar

¿Ha probado usted mermeladas con menor contenido de azúcar añadida? ¿Cuál es su opinión acerca de ellas?

384 respuestas

No
No he probado
No
No he probado
Si
no
Si
Buena
Excelente

Respecto a la opinión que tienen los encuestados por mermeladas con menor contenido de azúcar, en mayoría indican no haber consumido y en una menor cantidad la califican como buena o excelente. Por lo que no existe mayor opinión de esta, se entiende que probablemente el mercado actual poco énfasis hace de este tipo de mermeladas.

Figura 16

Diferencia de sabor y calidad entre otras regiones y países

En cuanto a sabor y calidad, ¿ha notado usted alguna diferencia de mermeladas entre regiones o países?

384 respuestas

Si
No
No
Si
no
Ninguna
si
Sí
No lo sé

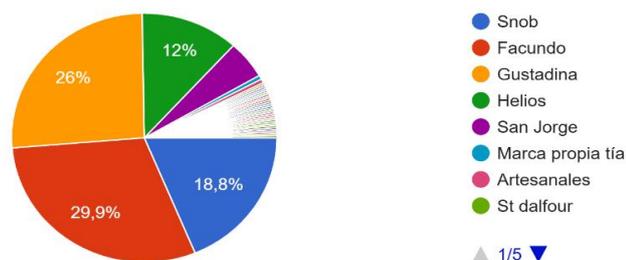
Respecto al sabor y calidad de las mermeladas en comparación con productos de otras regiones o países, los encuestados manifestaron opiniones diversas tales como si haber notado la diferencia, al igual que no haberlas notado. Por lo que se entiende que la diferencia de productos locales de mermeladas con otras no tenga mucha diferencia.

Figura 17

Marcas de mermelada de preferencia habitual

En cuanto a marcas de mermelada, ¿cuál de las siguientes es/son de su preferencia habitual?

384 respuestas

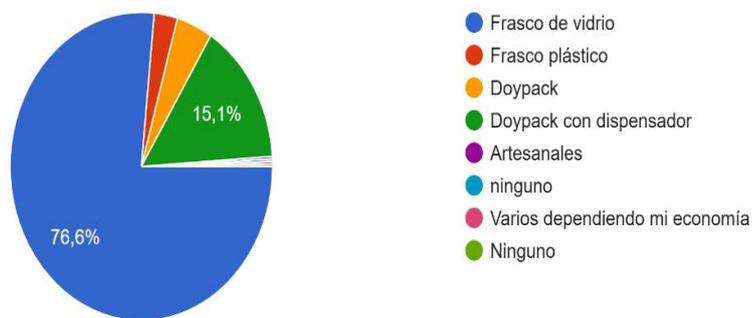


En cuanto a las marcas de mermeladas los encuestados indicaron que sus gustos habituales son de la marca facundo con un 29.9% de preferencia, seguido del 26% que indicó preferir la marca Gustadina, un 18.8% tiene preferencia por la mermelada de marca snob y un 12% indicó preferir la marca helios y un 6.1% indicó tener preferencia por mermelada de la marca San Jorge y un 3% tiene preferencia por mermeladas artesanales. Estos porcentajes indican que son las 4 marcas predominantes en el mercado actual de mermeladas en la ciudad de Guayaquil.

Figura 18

Preferencia del tamaño de envase de mermelada

¿En cuanto a tamaño de envase de mermelada, cuál es el de su preferencia?
384 respuestas

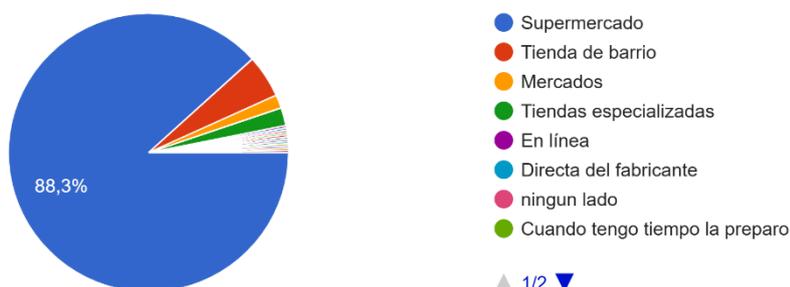


Los envases que los encuestados prefieren a la hora de elegir una presentación de mermelada, un 76.6% eligió la presentación de envase de vidrio y un 15.1% prefiere la presentación de doypack con dispensador. Lo que indica que probablemente son las presentaciones que mejor se adaptan a las mermeladas como producto.

Figura 19

Lugar donde se adquiere mermelada

¿Dónde suele comprar mermeladas?
384 respuestas

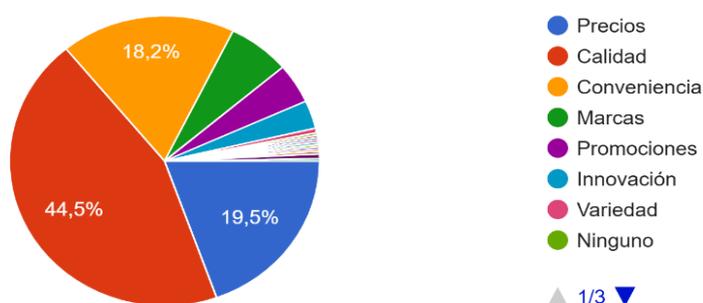


En cuanto al sitio donde los encuestados suelen comprar mermeladas, predomina el 88.3% que lo adquieren en supermercados, seguido de las tiendas de barrios, mercados, tiendas especializadas, ferias al igual que otros no tienen un lugar definido para la compra de este tipo de producto. Esta respuesta sea muy posiblemente porque son los sitios donde pueden encontrar mermeladas en variedad de precios, presentación y sabores.

Figura 20

Motivación de elección de un sitio para comprar mermelada

¿Qué le motiva a elegir un lugar específico para comprar mermeladas?
384 respuestas



La motivación que tienen los encuestados para comprar mermeladas son la calidad con el 44.5% de elección, seguido del precio con un 19.5% de elección y la

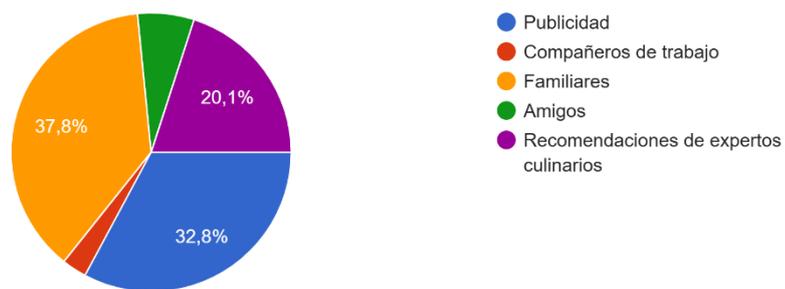
conveniencia con un 18.2% y un 7.6% indicó que entre su motivación está la marca del producto, lo que se interpreta que las 4 motivaciones relevantes dentro de esta encuesta se consideran las 4 principales al momento de adquirir una mermelada.

Figura 21

Principales factores de influencia de compra de mermeladas

· ¿Cuáles son los principales factores que influyen en la toma decisión de compra de una mermelada?

384 respuestas



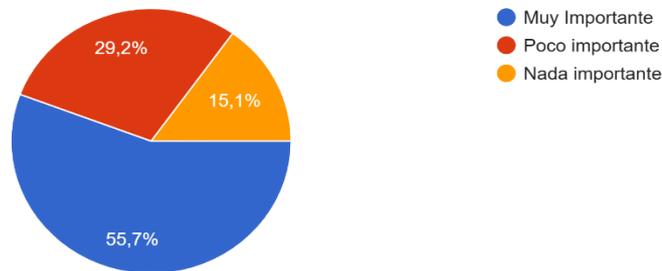
Los factores que mayormente influyen en la toma de decisiones al momento de comprar una mermelada por parte de los encuestados, el 37.8% eligió factor de decisión la influencia de la recomendación familiar, un 32.8% eligió factor de influencia la publicidad, un 20.1% eligió factor de influencia, la recomendación de expertos culinarios y un 9.8% indicó que el factor de influencia son los amigos. Entendiéndose de este modo que la influencia familiar, publicidad y recomendación de expertos son esenciales al momento de adquirir una mermelada.

Figura 22

Importancia de recomendación para decisión de compra de mermeladas

¿Qué tan importante es la recomendación de amigos o familiares en su decisión de compra de mermeladas?

384 respuestas



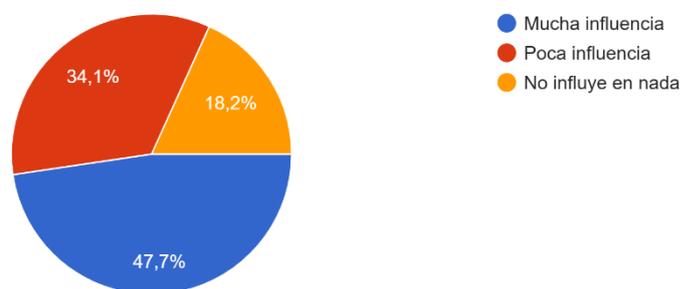
Un 55.7% de encuestados considera que la recomendación familiar al momento de adquirir una mermelada es muy importante, el 29.2% considera que es poco importante y un 15.1% considera que es nada importante. Teniéndose por mayoría que la recomendación familiar si es importante al momento de comprar mermeladas.

Figura 23

Influencia de compra por promociones y descuentos

¿Qué tanto le influyen las promociones o descuentos al comprar mermeladas?

384 respuestas



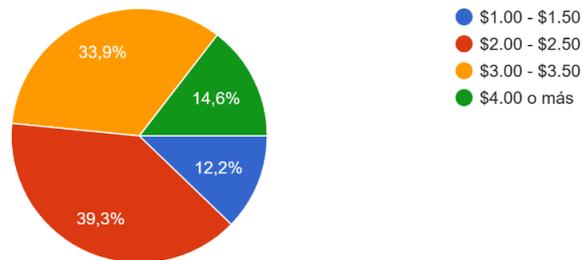
Las promociones y descuentos de acuerdo con la respuesta de los encuestados, el 47.7% indicó que para ellos tiene mucha influencia, para un 34.1% tiene poca influencia y para un 18.2% no influye en nada. Estos porcentajes hacen visible que en mayoría las promociones y descuentos si genera influencia de compra.

Figura 24

Rango de precios de disposición a pagar

¿Cuál es el rango de precios que usted está dispuesto a pagar por una presentación de mermelada?

384 respuestas



Los rangos de precios de preferencia por parte de los encuestados oscilan entre los \$2,00 - \$3,50 donde un 39.3% señaló tener disposición de pagar por una presentación de mermelada, un 33.9% señaló tener disposición de pagar un rango de \$3,00 - \$3,50, un 14.6% indicó tener disposición de pagar de \$4,00 o más y un 12.2% señaló la disposición de pagar \$1,00 - \$1,50 por una presentación de mermelada, lo que se enciente que para los encuestados el precio para adquirir mermelada no es un factor condicionante y que si existe disposición de pagar un valor significativo.

Figura 25

Disposición de compra de una mermelada de ingredientes orgánicos

¿Estaría dispuesto usted a pagar por una mermelada que ofrece ser saludable al contener ingredientes orgánicos?

384 respuestas

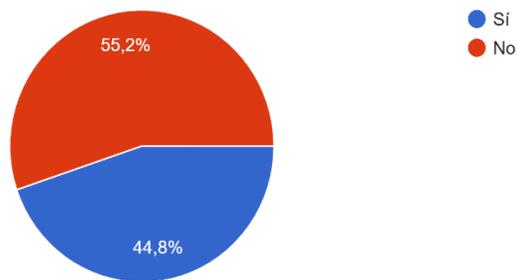


Respecto a la disposición por parte de los encuestados por pagar por una mermelada de característica saludable con ingredientes orgánicos, una mayoría que representa el 90.1% señaló tener total disposición de pagar por un producto de tal característica.

Figura 26

Sugerencia de mejora en las mermeladas de consumo actual

¿Existe alguna mejora que le gustaría ver en las mermeladas que consume actualmente?
384 respuestas



En cuanto a mejoras que los encuestados consideren debería existir, las respuestas fueron del 55.2% que considera que, si debiese existir una mejora, pero así mismo un 44.8% considera que no debería existir una mejora como tal. Lo que indica que puede existir satisfacción total con las presentaciones de mermeladas del mercado actual.

Figura 27

Sugerencia de mejora en contenido de mermelada

Si su respuesta es Sí indique el cual sería la mejora

169 respuestas



Las mejoras que los encuestados sugieren son de mejorar el contenido de azúcar, la cantidad por presentación, además de certificaciones, el uso de ingredientes más puros y el factor de calidad.

3.2 Resultados de la entrevista

3.2.1 Resultados cualitativos de la entrevista

- **Entrevista #1:**
- **Puesto ocupacional:** jefe de mercadeo de Embotelladora azuaya / Celiasa

Tabla 12

Entrevista # 1

Preguntas	Respuestas
¿Cuál considera es el comportamiento de consumo en la ciudad de Guayaquil?	Guayaquil es considerada una de las ciudades con mayor demanda y competencia por la ubicación demográfica y estratos sociales muy marcados, donde se tiene definido el target al que se dirige cada producto. El comportamiento de consumo va orientado en 3 aspectos que son: precio, características (orgánico, con poca cantidad de azúcares, etc.) y la marca, por ende, que el consumidor se sienta identificado con la misma.
¿Cree que existe un consumo considerable de mermeladas?	Al ser un producto que forma parte de la canasta familiar, su uso puede ser variado, identificada mayormente en adultos y niños, no considera que como tal exista una forma de consumo específica, sino que puede variar, ser consumida como un snack acompañado de pan o galletas.
¿Cuál cree que son los factores que inciden en el factor de compra?	Directamente el precio, debido a que cada vez el mercado es más competitivo, se estima que el 40% de consumidores prefieren obtener sus productos de primera necesidad en supermercados. En segundo lugar, es el factor del sabor, dependiendo del gusto del comprador (con azúcar, poca cantidad de azúcar, etc.) y tercero la amplitud del portafolio o la marca que es un aspecto que queda relegada generalmente en este tipo de producto, pese a que posiblemente debería estar segmentada en la mente del comprador para que entre las primeras consideraciones esté la marca como tal.
¿Qué otro perfil existe de consumidores de mermeladas?	Actualmente por promoción por parte del gobierno nacional, generalmente los consumidores se fijan en el semáforo alimenticio, que ahora es un aspecto decisivo al momento de adquirir un producto, por lo cual más bien son los

¿De qué forma describirías una mermelada ideal?	productos lo que se adaptan a la necesidad de los clientes.
Definir un rango de precio a pagar por una mermelada	En primer lugar, los beneficios que ofrece la marca, que en su contenido no tenga mucha cantidad de azúcar, colorantes, preservantes, la amplitud de portafolio en que pueda probar más sabores y el empaque considera que las mermeladas en presentación de sachets no son tan seguras al momento de su conservación por lo cual, su presentación en frasco de vidrio es lo ideal.
El aspecto promocional para el consumo de mermeladas	Considera que mínimamente en una presentación de al menos 600g un rango de precios entre \$3,00 y \$5,00 es un precio más aceptable al ser un producto diferenciado.
Estrategias de publicidad	Es necesario posiblemente asociación con marcas de productos complementarios como galletas u otros similares, al igual que ofrecer una excelente calidad y un excelente precio.
Dónde considera que aparte de los supermercados se pueda conseguir mermeladas	Al estar en moda la influencia de consumo por parte de personas calificadas como "influencers" que son personas con cierto reconocimiento en redes sociales, ellos ejercen dentro de la publicidad cierta campaña de alcance, al ser un producto de consumo masivo se debe enfocar en darle visibilidad al producto, generando este aspecto top of mind, es decir cuánto el producto está en la cabeza del consumidor, sea que quienes lo visualicen consuma o no el producto, pero sabe que existe el producto, logrando el reconocimiento por medio de campañas de alcance.
Cuál considera es la frecuencia de consumo de mermelada	Después de los canales modernos, pueden considerarse el segundo lugar de adquisición las tiendas.
	Considero seguramente es semanal, al menos de 2 a 3 veces, dependiendo de la disposición del producto que se tenga en casa.

Qué otros medios consideran idóneos para promover el consumo de mermeladas

Pese a la era tecnológica que ha reemplazado ciertas formas de hacer publicidad, no está demás el uso de los medios tradicionales por el aspecto de la popularidad que es aún muy arraigado en el Ecuador, por lo cual el uso de radio es muy útil para el posicionamiento masivo, sabiendo escoger la frecuencia o el rating a lograr, al igual que las vallas públicas, interactivas y digitales que funcionan efectivamente donde el tráfico de personas es muy grande. Siendo más específicos, el uso de medios BTL como complemento del uso actual de las herramientas nuevas de publicidad, y así lograr estar en la mente del consumidor.

Disposición de mermeladas de sabores no convencionales

Todo lo que pueda llamar la atención, pues existe total disposición de consumo. Lo novedoso siempre va a llamar la atención donde existe posibilidad de segmentar y crear espacio a nuevos sabores y presentaciones.

Nota: Entrevista realizada vía online por los autores.

De acuerdo a las respuestas emitidas por parte del entrevistado, el mismo respondió que en cuanto a la consideración del comportamiento del consumo de mermeladas en la ciudad de Guayaquil por ser una ciudad con alta demanda y competencia dado a su ubicación geográfica y los estratos sociales bastante marcados entre los aspectos esenciales para el consumo de mermeladas él destaca que el precio las características del producto y la marca son los principales al momento de elegir adquirir un producto como es la mermelada, asimismo él también considera de que quienes tienen mayor accesibilidad al consumo de mermeladas son las familias debido a que este producto forma parte de la canasta familiar pese a no ser de los más prescindibles si es evidente un consumo notorio entre los factores que inciden directamente en la compra de los consumidores él mencionó que se estima que un 40% de compradores prefieren obtener este tipo de productos en supermercados, al igual

que entre el perfil de consumidores de las mermeladas se destaca esencialmente los niños quienes se consideran los principales influenciadores de compras de este tipo de productos.

- **Entrevista #2:** Juan Carlos Moscoso
- **Puesto ocupacional:** Senior Manager de Trade marketing en Colgate Ecuador

Tabla 13

Entrevista #2

Preguntas	Respuestas
¿Como considera usted es el comportamiento de consumo de mermeladas en el mercado ecuatoriano?	Bajo
¿Cuándo cree usted que los consumidores usan el producto?	Generalmente a la hora del desayuno, pero también en repostería.
¿Qué peso considera usted que tendrían las mermeladas en la canasta de consumo o dentro de las compras del consumidor que jerarquía tendría?	Considero que no es una categoría prioritaria a la hora de definir el gasto en el hogar.
¿Cuáles cree usted que son los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor de la categoría?	Sabor, marca, precio.
¿Cuáles considera usted serían los influenciadores en la compra de la categoría?	Estar ubicado junto a los productos complementarios como lo son el pan, la mantequilla, etc.
¿Como describiría usted a la mermelada ideal?	Considerando que viene de una fruta, que sea lo más natural posible. Adicionalmente, que sea fácil de untar.
¿Cuál considera usted sería el precio ideal que podría pagar el consumidor?	Va a depender mucho del tamaño, pero tener presentaciones desde \$1 sería lo ideal. De esta manera puedes impactar a personas con escasos recursos, pero

	también a personas que quieren el producto para un uso puntual.
¿Respecto a promociones Cuales considera usted podrían ser las ideales para la categoría?	Promociones cruzadas con productos complementarios de desayuno. Extra-contenido.
Considerando las estrategias de publicidad ¿Cuáles recomendaría para la categoría?	TV (idealmente en programas relacionados a comida), Vallas y Redes Sociales (influencer bien elegidos).
Considerando los canales de venta ¿Dónde compran mermeladas los consumidores?	Tiendas, Mini Markets y Supermercados.
¿Cuál considera usted es la frecuencia de consumo de la categoría?	Ocasional
¿Cuáles serían los medios idóneos para promover la categoría?	TV.

Nota: Entrevista realizada de forma personal por los autores.

En entrevista realizada al senior mánager de marketing en Colgate Ecuador el señor Juan Moscoso mencionó que en cuanto a la consideración del comportamiento del consumo de mermeladas en el mercado ecuatoriano en general es bajo. Así mismo que él considera que el momento en que mayormente consumen mermelada es en horas del desayuno al igual que también lo utilizan en preparaciones de repostería. Respecto al lugar que la mermelada ocupa dentro de la canasta familia. El entrevistado comentó que considera que este producto no es de una categoría prioritaria al momento de los gastos del hogar entre los factores que inciden al momento de comprar un producto como mermelada generalmente los consumidores se fijan en tres aspectos que es el sabor la marca y el precio. En cuanto a los influenciadores de compra mencionó que el hecho de que las mermeladas sean ubicadas junto a productos complementarios como pan y mantequilla estos productos se convierten en influenciadores para el consumidor.

En cuanto a los precios ideales que un consumidor esté disponible a pagar por un producto como es la mermelada, dependerá mucho del tamaño generalmente existen presentaciones desde un dólar, de esa forma el entrevistado considera que se puede impactar a personas con escasos recursos que son personas que también adquieren los productos para un uso puntual. En cuanto a las promociones que él considera ideales para este tipo de categoría de productos el entrevistado hace énfasis en realizar promociones cruzadas con productos complementarios, respecto a las estrategias de publicidad que el entrevistado recomienda para este tipo de productos lo ideal es el uso convencional de la tv vallas y redes sociales y finalmente menciona que los canales de venta donde este tipo de productos son mayormente adquiridos es en tiendas mini market y supermercados donde no existe una frecuencia definida como tal ya que este producto puede ser adquirido de manera ocasional.

- **Entrevista #3:** Valeria Adum
- **Puesto ocupacional:** Subgerente de marketing de Almacenes Pycca

Tabla 14

Entrevista #3

Preguntas	Respuestas
¿Cómo considera usted es el comportamiento de consumo de mermeladas en el mercado ecuatoriano?	Las mermeladas suelen ser consumidas principalmente en el desayuno y como snacks para sandwiches de colegio/escuelas o de media tarde. Hay una preferencia por sabores tradicionales como fresa, mora y durazno.
2. ¿Cuándo cree usted que los consumidores usan el producto?	Principalmente durante el desayuno y refrigerios. Las mermeladas también

	se utilizan para postres, como relleno de tortas, chessecake y otros.
3. ¿Qué peso considera usted que tendrían las mermeladas en la canasta de consumo o dentro de las compras del consumidor y qué jerarquía tendría?	Las mermeladas no son un producto de primera necesidad, por lo que tienen un peso bajo en la canasta de consumo. Son consideradas indulgentes.
4. ¿Cuáles cree usted que son los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor de la categoría?	Los principales factores son el precio, el sabor, la marca, y la percepción de salud (por ejemplo, mermeladas sin azúcar añadido o con ingredientes naturales, tendencia que se ve más presente en el mercado).
5. ¿Cuáles considera usted serían los influenciadores en la compra de la categoría?	Las estrategias de marketing acompañadas por la publicidad, las recomendaciones de familiares y amigos y promociones.
6. ¿Cuál es el perfil del consumidor ideal de mermeladas?	Como target principal familias con hijos, y como secundario personas aficionadas a la cocina o chefs.
7. ¿Cómo describiría usted a la mermelada ideal?	Mi mermelada ideal de tener sabor natural, sin conservantes ni colorantes artificiales, con una buena cantidad de fruta, y endulzada con stevia. Realmente yo hago mi propia mermelada.
8. ¿Cuál considera usted sería el precio ideal que podría pagar el consumidor?	Dependiendo de la marca y la calidad, un precio competitivo podría estar entre \$2 y \$5 por frasco de mermelada de 250-300 gramos.

9. ¿Respecto a promociones, ¿cuáles considera usted podrían ser las ideales para la categoría?	Promociones de tipo "2x1", descuentos por volumen, y muestras gratis para atraer nuevos consumidores. También, promociones temáticas durante festividades y campañas escolares pueden ser efectivas. Promociones que incluyan un instrumento para untar.
10. Considerando las estrategias de publicidad, ¿cuáles recomendaría para la categoría?	Depende del presupuesto, pero recomendaría campañas en redes sociales con influencer y pauta agresiva, y promociones en supermercados con degustaciones.
11. Considerando los canales de venta, ¿dónde compran mermeladas los consumidores?	Principalmente en supermercados, tiendas de barrio.
12. ¿Cuál considera usted es la frecuencia de consumo de la categoría?	La frecuencia puede variar dependiendo de los hábitos alimenticios de cada familia, podría ser un promedio de dos semanas.
13. ¿Cuáles serían los medios idóneos para promover la categoría?	Siempre dependerá del presupuesto, pero los principales medios son: Redes sociales, televisión, radio, y publicidad en puntos de venta.

Nota: Entrevista realizada de forma personal por los autores.

De acuerdo con las respuestas emitidas por parte de la participante de la entrevista realizada comentó que ella considera que el comportamiento del consumo de mermeladas en el mercado ecuatoriano, este producto suele ser consumido principalmente en los desayunos como snacks como acompañante de sándwiches en que sus sabores tradicionales de preferencia son: fresa, mora y durazno; así mismo

ella considera que las principales formas de consumir este producto son en desayunos y refrigerios. También mencionó que considera que las mermeladas pese a ser un producto que está dentro de la canasta de consumo familiar, no es un producto de primera necesidad por lo cual es considerado un producto indulgente.

En cuanto a los factores que inciden en la decisión de comprar un producto como la mermelada, la entrevistada mencionó que los factores esenciales son: el precio, el sabor, la marca y la percepción que tiene en cuanto a la salud ya que hoy en día es tendencia que las personas prefieran productos que tienen menos cantidades de azúcares añadidos.

En cuanto a los influenciadores de compras, mencionó que considera que las estrategias de marketing acompañadas de publicidad de recomendaciones son uno de los principales factores que influyen al consumo de este tipo de productos al igual que estas campañas publicitarias están dirigidas a un target principal que son las familias con hijos, y en segundo lugar personas dedicadas a la cocina o chefs. Así mismo ella mencionó que la mermelada ideal a su percepción es aquella que tiene un sabor natural que no tiene conservantes ni colorantes artificiales y su contenido sea 100% fruta endulzada con stevia, generalmente ella es quien elabora sus propias mermeladas.

Finalmente, con relación a los medios idóneos para promover el consumo de este tipo de productos ella hace énfasis que esto dependerá del presupuesto pero que generalmente los medios que se emplean son las redes sociales los medios tradicionales como televisión y radio y la publicidad en puntos de venta.

- **Entrevistado:** María Fernanda Torres
- **Puesto ocupacional:** Gerente de Marketing y Trade de Semvra

Tabla 15*Entrevista #4*

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cómo considera usted es el comportamiento de consumo de mermeladas en el mercado ecuatoriano?	Considero que el consumo de mermeladas ha disminuido por la tendencia de consumo de productos saludables y naturales. Además, de la priorización del gasto en los hogares en la canasta básica. En el tiempo, el consumo ha migrado de formato vidrio a doypacks (50%) por el atributo de precio. Los sabores de mayor consumo son los frutos rojos, en el siguiente orden: frutilla, frutimora y mora; seguido por piña.
2. ¿Cuándo cree usted que los consumidores usan el producto?	Considero que el mayor momento de consumo de las mermeladas se da en el desayuno.
3. ¿Qué peso considera usted que tendrían las mermeladas en la canasta de consumo o dentro de las compras del consumidor que jerarquía tendría?	Probablemente esté en el 1% de la canasta básica.
4. ¿Cuáles cree usted que son los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor de la categoría?	Sabor y textura
5. ¿Cuáles considera usted serían los influenciadores	Presencia, precio y promoción. Todavía existen grandes oportunidades en la

en la compra de la categoría?	penetración de esta categoría en el canal tradicional.
6. ¿Cuál es el perfil del consumidor ideal de mermeladas?	Hombres y mujeres que buscan complementar su desayuno con un sabor dulce, dándose un gusto y un momento para disfrutarlo. También, lo incluyen en los desayunos de niños. Nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto y alto.
7. ¿Cómo describiría usted a la mermelada ideal?	Con sabor natural que incluya trozos de frutas y fácil de untar.
8. ¿Cuál considera usted sería el precio ideal que podría pagar el consumidor?	Según estudios, los precios que se mueve el mayor volumen de esta categoría están entre \$0,60 (100gr) a \$1.50 (doypack).
9. ¿Respecto a promociones, cuáles considera usted podrían ser las ideales para la categoría?	Descuentos y sross con otras categorías relacionadas como pan y repostería.
10. Considerando las estrategias de publicidad ¿Cuáles recomendaría para la categoría?	Medios digitales con imágenes apetecibles y que incluyan difusión por medio de influencers. Además, prueba de producto, mostrando nuevas formas de consumo.
11. Considerando los canales de venta ¿Dónde compran mermeladas los consumidores?	Según últimos estudios, está equilibrado: 52% en el canal supermercados y 48% en el canal tradicional, que incluye tiendas, minimarkets y panaderías.

12. ¿Cuál considera usted es la frecuencia de consumo de la categoría?	Una vez al mes.
13. ¿Cuáles serían los medios idóneos para promover la categoría?	Primero, asegurar la presencia del producto en el mercado para mejorar la penetración de la categoría. Actualmente, solo cada 4 de 10 puntos de venta tienen disponible esta categoría, por lo cual es una oportunidad.

Nota: Entrevista realizada de forma personal por los autores.

En cuanto a las respuestas emitidas por parte de la entrevistada ella considera que el comportamiento del consumo de mermeladas en el mercado ecuatoriano ha disminuido por la tendencia que ahora existe del consumo de productos saludables y naturales a más de eso de que no es un producto considerado prioritario en el gasto de los hogares dentro de la canasta básica familiar dado que por su experiencia ella expresa que el consumo ha migrado de un formato de vidrio a presentaciones como doy packs en un 50% lo que hace que prefieran productos de menor precio en donde por general los sabores de mayor demanda son los de frutilla frutimora y piña siendo estos los sabores tradicionales.

En cuanto al consumo de este tipo de productos la entrevistada mencionó que las mermeladas por lo general lo suelen consumir en horarios de la mañana específicamente en el desayuno es por esto que este producto generalmente se encuentre en el 1% de la canasta básica en cuanto a los factores que inciden en la decisión de compra para la obtención de un producto como es la mermelada ella menciona que los principales son el sabor y la textura.

Respecto a los influenciadores de compras de la categoría ella menciona que la presencia el precio y la promoción son los principales, aunque existen grandes oportunidades de presentaciones de esta categoría en los canales tradicionales. Generalmente quienes consumen este tipo de productos son hombres y mujeres que buscan complementar su desayuno con un sabor dulce, es allí donde se evidencia mayormente el consumo de mermeladas.

La entrevistada, considera que la mermelada ideal de acuerdo con su percepción es aquella que incluye trozos de frutos y que es fácil de untar. Respecto al precio que ella considera ideal para que un consumidor pague, mencionó precios que oscilan entre los 0,60 centavos de dólar por una presentación de 100 gramos a \$1,50ctvos en presentaciones de doy pack que, de acuerdo con su experiencia, ella ha observado que son los que actualmente tienen mayor demanda.

Refiriéndose a las estrategias de publicidad que la entrevistada recomienda para este tipo de productos ella mencionó que los ideales son los medios digitales con imágenes apetecibles en donde se incluya la difusión a través de influencer a más de eso de pruebas de producto en los principales canales de distribución como supermercados en donde por lo general la adquisición de este tipo de productos es equilibrado dado que el 52% de este producto se obtienen en supermercados y el 48% en los canales tradicionales que incluye también las tiendas mini market y panaderías.

Y, en cuanto a la frecuencia de consumo de este tipo de productos la entrevistada mencionó que por su parte ella lo consume una vez al mes. Finalmente mencionó que los medios ideales para promover el consumo o adquisición de este tipo de productos es ideal con antelación hacer presencia del producto en el mercado logrando la

penetración de la categoría dado que actualmente solo cuatro de diez puntos de ventas tienen disposiciones de este tipo de productos lo cual representa una oportunidad.

3.3 Aspectos positivos y negativos de las entrevistas

Tabla 16

Descripción de aspectos positivos y negativos de las entrevistas

Preguntas	Aspectos positivos	Aspectos negativos
1. ¿Cómo considera usted es el comportamiento de consumo de mermeladas en el mercado ecuatoriano?	Considerable en presentaciones económicas como el “doypack”	La demanda no es relevante entre otros productos de una canasta básica familiar.
2. ¿Cuándo cree usted que los consumidores usan el producto?	En desayunos, snacks y meriendas	La frecuencia no es diaria, sino semanal u ocasional.
3. ¿Qué peso considera usted que tendrían las mermeladas en la canasta de consumo o dentro de las compras del consumidor que jerarquía tendría?	Está entre los productos que los padres de familia suelen elegir para compartir con sus hijos.	Posiblemente entre los productos de menor relevancia al momento de la compra.
4. ¿Cuáles cree usted que son los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor de la categoría?	El precio, sabor y presentación.	No existe un factor definido que haga que el producto tenga mayor peso de importancia.
5. ¿Cuáles considera usted serían los influenciadores en la compra de la categoría?	Niños, son el principal factor.	Los adultos suelen prescindir de este producto, por motivos de conciencia de salud y el alto contenido de azúcar que este aporta en su consumo.

6. ¿Cuál es el perfil del consumidor ideal de mermeladas?	Familias con niños, adolescentes y jóvenes.	Los adultos no lo consideran un producto “infaltable” en sus compras.
7. ¿Cómo describiría usted a la mermelada ideal?	Con poca cantidad de azúcar, con trozos de fruta, ingredientes orgánicos y de calidad.	Alto contenido de azúcar, uso de preservantes artificiales y colorantes.
8. ¿Cuál considera usted sería el precio ideal que podría pagar el consumidor?	Desde \$1,00 hasta \$4,00	Predominan en elección las mermeladas de menor precio.
9. ¿Respecto a promociones, cuáles considera usted podrían ser las ideales para la categoría?	Los descuentos vinculados a la venta de la mermelada con un producto complementario.	Por su precio “bajo” las promociones no se aplican con frecuencia.
10. Considerando las estrategias de publicidad ¿Cuáles recomendaría para la categoría?	Redes sociales, medios tradicionales: Tv, Radio, etc.	Existen marcas ya segmentadas que por inercia forman parte de la elección segura de los consumidores. Dejando de lado otras posibles marcas, sabores y presentaciones.
11. Considerando los canales de venta ¿Dónde compran mermeladas los consumidores?	Supermercados y tiendas de barrio.	Al obtenerse en supermercados al momento de elección el aspecto que más influye es el precio, quedando de lado otros relevantes como: calidad, contenido nutricional, entre otros.
12. ¿Cuál considera usted es la frecuencia de consumo de la categoría?	De 1 a 2 veces por semana.	Al consumirse pocas veces, la compra de este tipo de productos se convierte en esporádica.

13. ¿Cuáles serían los medios idóneos para promover la categoría?	Presencia del producto en principales canales de distribución.	Compiten las marcas directamente por precio y sabores ya existente, dejando de lado la introducción de nuevos sabores y presentaciones.
--	--	---

3.4 Conclusiones de resultados cuantitativos

El método cuantitativo pudo revelar que, en cuanto al género de los consumidores, no existe como tal uno definido, respecto a la edad de los consumidores, quienes mayormente adquieren este tipo de productos son personas en edades comprendidas de entre 35 años o más, ya que se deduce, generalmente son personas que pertenecen a un núcleo familiar.

El nivel de estudios que tienen este grupo de personas participantes de las encuestas, fueron personas con estudios de tercer y cuarto nivel, que en mayoría son trabajadores en relación de dependencia y trabajadores independientes.

El número de personas que habitan en los hogares de los participantes son de 4 personas, en que la frecuencia de consumo de mermeladas, la que predomina es cada 15 días, estos por general consumen mermeladas en horas de la mañana, acompañado de alimentos como pan y galletas, la cantidad de mermelada que los encuestados consumen es de 30 a 60g.

El sabor de preferencia que predomina es la fresa, seguido de mora y piña, estas mermeladas son de elaboración tipo comercial y artesanal. Entre los factores que los consumidores toman en cuenta para elegir una mermelada son: sabor, ingredientes, marca y precio, dándole importancia al contenido de azúcar que estas contengan, así

mismo mencionaron que no conocen o han evidenciado diferencia del producto entre otros países o regiones.

Las marcas de preferencias predominan cuatro que son: Facundo, Snob, Gustadina y Helios, teniendo preferencia por la presentación en frascos de vidrio. El lugar de donde adquieren la mermelada que consumen son en mayoría en supermercados, siendo motivados por aspectos como: calidad, precios y la conveniencia que puede estar orientada a promociones o las de menor precio.

En cuanto a los factores que son influencia al momento de comprar una mermelada, están la sugerencia de familiares, publicidad y recomendación de expertos culinarios, considerando que los aspectos que consideran más importante es la recomendación de familiares, aunque también un factor que influye mucho el hecho de observar que el producto cuenta con promociones y descuentos, donde ellos tienen disposición de mermeladas en un rango de \$2,00 a \$2,50.

Finalmente, la disposición de compra de una mermelada con ingredientes orgánicos existió un 90.1% de aceptación, sugiriendo que el producto tenga menor cantidad de azúcar, con ingredientes naturales y componentes limpios.

3.5 Conclusiones de resultados cualitativos

Las respuestas y observaciones por parte de los entrevistados coinciden en que el comportamiento de consumidores de mermelada en la ciudad de Guayaquil, dado a su ubicación geográfica, la cantidad de población y los estratos sociales definidos, el factor de mayor incidencia de compra de mermeladas está definido por aspectos como el sabor, marca y precio, siendo estos los principales al momento de elegir una mermelada.

Así mismo, mencionaron que los influenciadores de compra son productos complementarios como pan, galleta, a más de eso las promociones que puedan ser visibles en los supermercados.

El precio que los consumidores tiene disposición de consumo es de presentaciones que van desde \$1,00, dado a que las empresas se han enfocado en hacer de la mermelada un producto asequible, logrando impactar a personas de escasos recursos. Las promociones ideales de la categoría son con productos complementarios que se consumen en el desayuno, haciendo uso de publicidad a través de medios tradicionales como TV, vallas publicitarias y redes sociales donde se realicen campañas con "influencer". También coinciden en que los principales canales de venta de mermeladas son supermercados, mini market, y tiendas.

3.6 Análisis interpretativo de variables cruzadas

- **Variables:** Lugar de compra / Rango de edad

Tabla 17

Cruce de variables #1

LUGAR DE COMPRA	RANGO DE EDAD				Total, general
	18 - 25	25 - 30	30 - 35	35 o más	
Cuando tengo tiempo la preparo					1
Directa del fabricante					1
Elaboro					1
En línea					1
En ninguna parte					1
Ferias					1
Hago en casa					1
La pido a un distribuidor local					1
Mercados		2	1	1	2
Mercados artesanales, Farmers markets					1

ningún lado			1		1
personas que las elaboran naturalmente				1	1
Supermercado	30	32	47	230	339
Tienda de barrio	5	8	4	2	19
Tiendas especializadas	2		1	5	8
Yo hago (en blanco)				1	1
Total, general	39	41	54	250	384

De acuerdo con el cruce de variables entre el lugar de compra y el rango de edad, se identificó que la mayoría de las personas en edades comprendidas entre 25 a 35 años o más suelen adquirir este tipo de productos en establecimientos como supermercados, en segundo lugar, con mínima cantidad están las tiendas de barrio y la última opción que eligen para adquirir este tipo de productos, es en tiendas especializadas.

- **Variabes:** Lugar de compra / Género

Tabla 18

Cruce de variables #2

LUGAR DE COMPRA	GÉNERO		Total general
	Femenino	Masculino	
Cuando tengo tiempo la preparo	1		1
Directa del fabricante	1		1
Elaboro	1		1
En línea	1		1
En ninguna parte		1	1
Ferias	1		1
Hago en casa	1		1
La pido a un distribuidor local	1		1
Mercados	2	4	6
Mercados artesanales, Farmers markets	1		1
Ningún lado	1		1
personas que las elaboran naturalmente	1		1
Supermercado	238	101	339
Tienda de barrio	11	8	19
Tiendas especializadas	8		8
Yo hago (en blanco)	1		1

Total general	270	114	384
----------------------	-----	-----	-----

En cuanto a las variables del lugar de compra y el género, se identifica que mayormente el género femenino es quien realiza la compra de este tipo de productos, en donde ellas adquieren este tipo de productos como en supermercados, que, dentro de este contexto, un total de 238 personas pertenecen al género femenino.

- **Variabes:** Factores en la decisión de compra / género

Tabla 19

Cruce de variables #3

FACTORES EN LA DECISION DE COMPRA	GENERO		
	Femenino	Masculino	Total general
Azúcar	1		1
Dulce	1		1
Ingredientes	44	14	58
Ingredientes, Marca	2		2
Ingredientes, Que sea dietética	1		1
Libre de azúcar	1		1
Marca	24	10	34
Mucho dulce	1		1
ninguno	1		1
Precio	16	12	28
Precio, Ingredientes	3	3	6
Precio, Ingredientes, Marca	1		1
Precio, Marca	2	2	4
Precio, Sabor	25	11	36
Precio, Sabor, Ingredientes	17	3	20
Precio, Sabor, Ingredientes, Marca	3	2	5
Precio, Sabor, Marca	3	3	6
Precio, Sabor, sin azúcar añadido	1		1
Sabor	90	42	132
Sabor, Ingredientes	27	6	33
Sabor, Ingredientes, Marca	1	1	2
Sabor, Marca	4	4	8
Salud		1	1
Tenga trozos de frutas (en blanco)	1		1
Total general	270	114	384

Respecto a la variable factores en la decisión de compra y el género principalmente las personas del género femenino son aquellas que los principales factores para que decidan adquirir una mermelada, los aspectos que intervienen son: los ingredientes, la marca, la cantidad de dulzor, el precio y el sabor.

- **Variables:** Factores en la decisión de compra / rango de edad

Tabla 20

Cruce de variables #4

FACTORES EN LA DECISION DE COMPRA	RANGO DE EDAD				Total general
	18 - 25	25 – 30	30 - 35	35 o más	
Azúcar			1		1
Dulce				1	1
	3	3	3	49	58
Ingredientes					
Ingredientes, Marca				2	2
Ingredientes, Que sea dietética				1	1
Libre de azúcar				1	1
Marca		2	7	25	34
Mucho dulce			1		1
ninguno			1		1
Precio	5	3	4	16	28
Precio, Ingredientes		1		5	6
Precio, Ingredientes, Marca				1	1
Precio, Marca	2		1	1	4
Precio, Sabor	4	13	5	14	36
Precio, Sabor, Ingredientes	1	2	5	12	20
Precio, Sabor, Ingredientes, Marca	1	1		3	5
Precio, Sabor, Marca	2		1	3	6
Precio, Sabor, sin azúcar añadido				1	1
Sabor	13	11	17	91	132
Sabor, Ingredientes	6	3	5	19	33
Sabor, Ingredientes, Marca				2	2
Sabor, Marca	2	2	2	2	8
Salud				1	1
Tenga trozos de frutas			1		1
Total, general	39	41	54	250	384

En cuanto a las variables de los factores de compra y los rangos de edad las personas en edades comprendidas entre 30 y 35 años predominan tres factores que son:

el precio, la marca, los ingredientes y el sabor, siendo el sabor uno de los predominantes en este aspecto.

- **Variabes:** Momento de consumo / Género

Tabla 21

Cruce de variables #5

MOMENTO DE CONSUMO	GÉNERO		Total general
	Femenino	Masculino	
Almuerzo	4	3	7
Aperitivos	1		1
A veces		1	1
Café	1		1
Café de la tarde	1		1
Casi nunca	2		2
Comidas especiales	1		1
Como aperitivo	1		1
Cuando me antojo		1	1
Cuando me dan ganas		1	1
Cuando place con un pan	1		1
Cuando tengo deseo de dulce	1		1
Desayuno	179	79	258
En cualquier momento	1		1
En la tarde	1		1
En postres	1		1
Entre comidas	46	17	63
Lunch de hijos	1		1
Media tarde		1	1
Merienda	21	7	28
Ninguno		1	1
No consumo		1	1
No consumo	1		1
No consumo por ahora	1		1
Noche	1		1
Nunca	1	1	2
Piqueos sociales	1		1
Poco	1		1
Rara vez	1	1	2
Total general	270	114	384

En las variables sobre el momento de consumo y el género, principalmente las personas del género femenino son aquellas que lo consumen en desayunos, también suelen consumirlo entre comidas y otros suelen consumirlo en el almuerzo.

- **VARIABLES:** Importancia recomendación de amigos / rango de edad

Tabla 22

Cruce de variables #6

IMPORTANCIA RECOMENDACIÓN DE AMIGOS	18 – 25	25 – 30	30 - 35	35 o más	Total general
Muy Importante	16	24	25	149	214
Nada importante	7	5	7	39	58
Poco importante	16	12	22	62	112
Total general	39	41	54	250	384

En cuanto a las variables de la importancia de la recomendación de amigos para la obtención de una mermelada y el rango de edad, para las personas de entre 35 años o más lo consideran muy importante, pero así mismo una cantidad representativa de 62 personas, lo considera poco importante.

- **VARIABLES:** Importancia de promociones / Género

Tabla 23

Cruce de variables #7

IMPORTANCIA DE PROMOCIONES	GÉNERO		Total general
	Femenino	Masculino	
Mucha influencia	129	54	183
No influye en nada	57	13	70
Poca influencia	84	47	131
Total general	270	114	384

En las variables de la importancia de las promociones y el género, para las personas del género femenino una cantidad de 129, consideran que las promociones tienen mucha influencia al momento de adquirir una mermelada.

- **Variables:** Importancia de promociones / Rango de edad

Tabla 24

Cruce de variables #8

IMPORTANCIA DE PROMOCIONES	RANGO DE EDAD			
	18 - 25	25 - 30	30 - 35	35 o más
Mucha influencia	23	27	29	104
No influye en nada	3	2	5	60
Poca influencia	13	12	20	86
Total general	39	41	54	250

Respecto a la importancia de las promociones y el rango de edad para las personas en edades comprendidas de 35 años o más, las promociones tienen mucha influencia mientras que para personas en rangos entre 25 y 30 años consideran que tiene poca influencia.

- **Variables:** Motivación de sitio de compra / género

Tabla 25

Cruce de variables #9

QUE LO MOTIVA A ELEGIR UN LUGAR DE COMPRA	GÉNERO		
	Femenino	Masculino	Total general
Calidad	127	44	171
Conveniencia	51	19	70
De casa	1		1
El sabor de la marca habitual me gusta mucho	1		1
Es donde hago compras	1		1
Indiferente	1		1
Innovación	9	3	12
Marcas	14	11	25
Más variedad para escoger	1		1
Nada	1		1
Ninguno	1		1
No compro	1		1
No compro		1	1
Precio	1		1
Precios	43	32	75
Promociones	13	4	17
Queda camino a casa	1		1

Solo encuentro ahí	1		1
Variedad	1		1
Variedad	1		1
Total, general	270	114	384

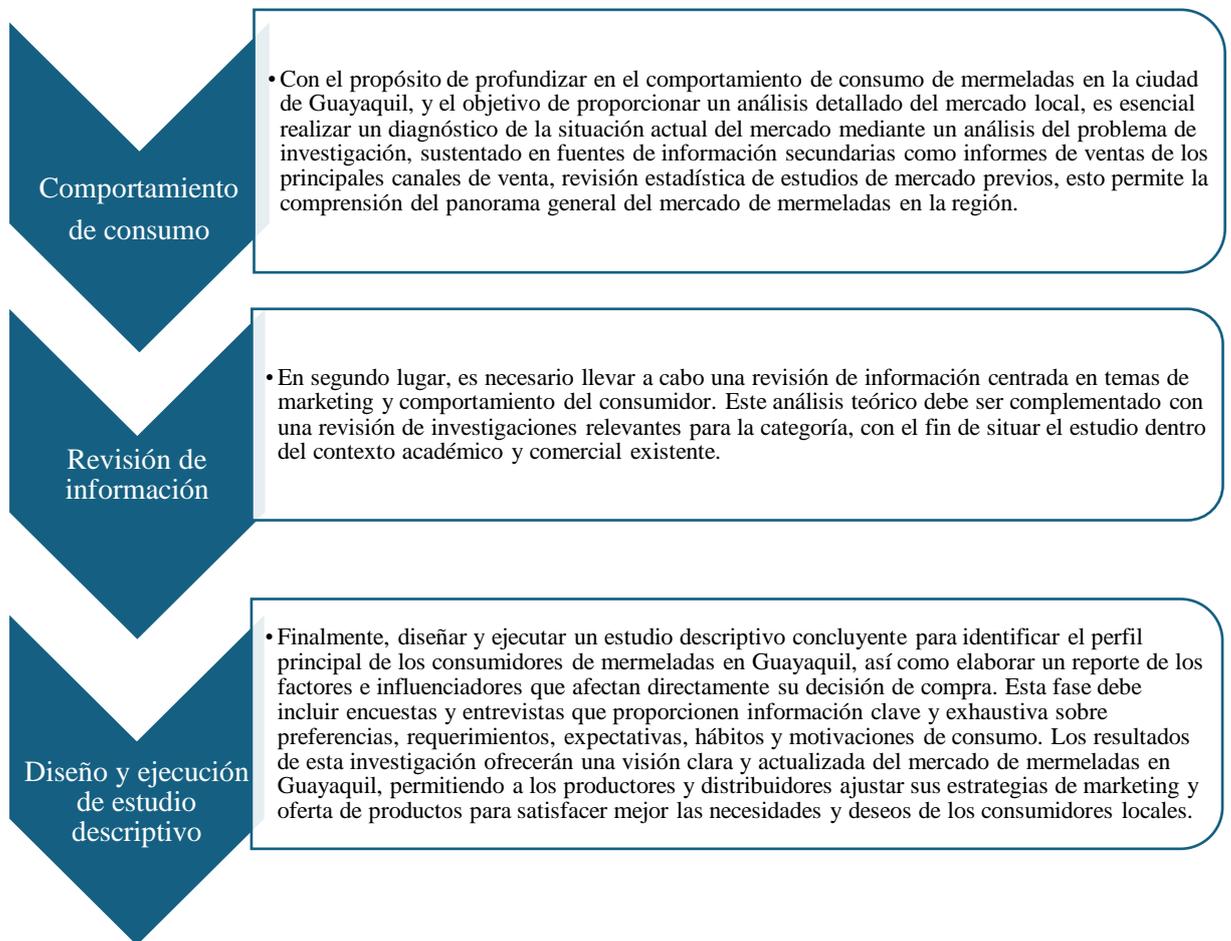
En la variable de la motivación para elegir un lugar de compra y el género se destacan entre el género femenino con motivos como: la calidad, la conveniencia, la marca, las promociones, los precios y la innovación; son los aspectos que generalmente toman en cuenta al momento de elegir un sitio para adquirir una mermelada.

Capítulo 4 Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación

4.2 Propuesta

Figura 28

Descripción de propuesta de la investigación



4.2.1 Perfil de los consumidores

El perfil de los consumidores de mermeladas en la ciudad de Guayaquil puede variar en función de diversos factores, como demografía, comportamientos de compra y preferencias personales. Sin embargo, a través de la presente investigación se pudo identificar algunos perfiles generales. A continuación, se describe el principal perfil de consumidores de mermeladas en Guayaquil:

1. Demografía

- **Edad:**

- **Familias con Niños:** Las familias con niños pequeños son consumidores frecuentes de mermeladas, ya que estos productos suelen ser populares entre los más jóvenes para el desayuno o meriendas.
- **Adultos Jóvenes y Adultos de Mediana Edad:** Los adultos jóvenes y de mediana edad también son consumidores clave, especialmente aquellos interesados en productos de calidad o gourmet.

- **Género:**

- **Ambos Géneros:** El consumo de mermelada no muestra una fuerte preferencia por género; tanto hombres como mujeres compran y consumen mermeladas.

- **Nivel Socioeconómico:**

- **Clases Media y Alta:** Las mermeladas premium o gourmet tienden a ser consumidas por personas de clases media y alta, quienes buscan calidad y están dispuestos a pagar más por productos orgánicos o artesanales.
- **Clase Media-Baja:** Los productos más económicos y de marcas más accesibles suelen ser preferidos por la clase media-baja.

2. Comportamientos de Compra

- **Frecuencia de Compra:**

- **Semanal a Mensual:** Muchas familias compran mermeladas con frecuencia semanal o mensual como parte de sus compras regulares de alimentos.

- **Canal de Compra:**

- **Supermercados y Tiendas de Barrio:** Los consumidores suelen adquirir mermeladas en supermercados grandes y también en tiendas de barrio o mercados locales.
- **Compras en Línea:** Hay una tendencia creciente hacia la compra en línea, especialmente para productos gourmet o especializados.

- **Preferencias de Producto:**

- **Variedad de Sabores:** Los consumidores pueden tener una preferencia por mermeladas de sabores tradicionales como fresa, mango o guanábana, así como por opciones más innovadoras.
- **Productos Naturales y Orgánicos:** Hay un interés creciente en mermeladas sin azúcar añadida, orgánicas, y con ingredientes naturales.

3. Motivaciones de Compra

- **Salud y Bienestar:**

- **Interés en Opciones Saludables:** Los consumidores cada vez más valoran las mermeladas que ofrecen beneficios para la salud, como las que tienen menos azúcar o que están hechas con frutas frescas y sin aditivos artificiales.

- **Calidad y Sabor:**

- **Preferencia por Productos de Alta Calidad:** La calidad del sabor y la textura son importantes. Los consumidores valoran las mermeladas con sabores ricos y bien balanceados.

- **Recomendaciones y Publicidad:**

- **Influencia de Recomendaciones:** Las recomendaciones de amigos, familiares y reseñas en línea pueden influir en la elección de marca y tipo de mermelada.
- **Efectividad de la Publicidad:** Las campañas publicitarias, promociones y ofertas especiales pueden atraer a los consumidores y fomentar la prueba de nuevos productos.

4. Estilo de Vida

- **Familias y Hogares:**

- **Consumo Familiar:** Las familias con niños suelen tener una mayor demanda de mermeladas para desayuno y meriendas.

- **Aficionados a la Gastronomía:**

- **Interés en Productos Gourmet:** Los consumidores con interés en la gastronomía y la cocina gourmet pueden buscar mermeladas artesanales y de alta gama.

5. Factores Culturales y Sociales

- **Tradiciones Locales:**

- **Preferencias Regionales:** Las preferencias por ciertos sabores y tipos de mermelada pueden estar influenciadas por la cultura local y las tradiciones culinarias en Guayaquil.

4.2.2 Factores de mayor incidencia

Tabla 26

Principales factores de incidencia de compra

Principales factores de incidencia	Descripción
Precio	El precio incide entre los principales factores debido a que generalmente la disposición que existe de pagar por un producto como mermelada, los rangos van desde \$1,00 hasta los \$4,00.
Sabor	Dentro de esta investigación se identificó que el sabor es un factor de mayor incidencia dado a que existen como tal dentro de la gama de productos aquellos de mayor preferencia que son: fresa, mora, fruti mora y piña.
Presentación	En cuanto al factor presentación el de mayor preferencia son las mermeladas que vienen en doypack y presentaciones de vidrio.

4.2.3 Influenciadores del consumo

Los principales influenciadores del consumo de mermelada en la ciudad de Guayaquil pueden variar dependiendo de factores locales y tendencias específicas del mercado. Sin embargo, en general, estos son algunos de los principales factores y actores que suelen influir en el comportamiento de los consumidores:

Tabla 27*Principales influenciadores de consumo de mermeladas en la ciudad de Guayaquil*

Influenciadores	Descripción
Calidad del Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Ingredientes: La percepción de la calidad de los ingredientes utilizados, como frutas frescas y naturales, juega un papel crucial. - Textura y Sabor: La consistencia y el sabor de la mermelada son determinantes clave para la satisfacción del consumidor.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Costo Relativo: Los consumidores a menudo comparan el precio de la mermelada con otros productos similares en el mercado. - Relación Calidad-Precio: La percepción de si el precio justifica la calidad y la cantidad ofrecida.
Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Reputación: La imagen y reputación de la marca pueden influir en la preferencia del consumidor. - Fidelidad a la Marca: Los consumidores a menudo prefieren marcas con las que ya tienen experiencias positivas.
Promociones y ofertas	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos y Ofertas Especiales: Las promociones y los descuentos pueden atraer a los consumidores a probar nuevas marcas o productos. - Paquetes y Combos: Ofertas que incluyen mermelada junto con otros productos alimenticios pueden ser atractivas.
Publicidad y Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas Publicitarias: Anuncios en medios tradicionales (televisión, radio) y digitales (redes sociales, sitios web). - Publicidad en Punto de Venta: Material promocional y exhibiciones en tiendas que atraen la atención del consumidor.
Recomendaciones personales	<ul style="list-style-type: none"> - Opiniones de Familiares y Amigos: Las recomendaciones y comentarios de personas cercanas suelen tener un

	<p>fuerte impacto en las decisiones de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reseñas y Testimonios en Línea: Opiniones de otros consumidores en plataformas de reseñas y redes sociales.
Tendencias de salud y dieta	<ul style="list-style-type: none"> - Ingredientes Saludables: El interés en productos sin azúcar, orgánicos, o con beneficios para la salud puede influir en la elección de mermeladas. - Etiquetas Nutricionales: La información sobre contenido de azúcar, calorías, y otros nutrientes.
Disponibilidad y accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación de Compra: La facilidad para encontrar mermeladas en supermercados, tiendas especializadas, o mercados locales. - Variedad de Distribución: La presencia en diferentes tipos de puntos de venta (supermercados grandes, tiendas de barrio, mercados) puede influir en la elección.
Innovación y variedad	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos Sabores y Productos: La introducción de sabores innovadores o mermeladas con características especiales (por ejemplo, sin azúcar o con super alimentos). - Presentación del Producto: Envases atractivos y funcionales que puedan captar la atención del consumidor.
Factores culturales y sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencias Culturales: Las preferencias locales y las tradiciones culinarias influyen en los tipos de mermelada que son más populares. - Eventos y Festividades: Ofertas especiales o productos diseñados para eventos locales y festividades pueden tener un impacto en las decisiones de compra.
Influenciadores y redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Opiniones de Influencers: Personalidades locales en redes sociales que promueven productos de mermelada pueden tener un gran impacto.

-
- Campañas en Redes Sociales:
Estrategias de marketing en
plataformas sociales como
Instagram, Facebook, y TikTok.
-

Estos factores y actores son fundamentales al momento de comprender el comportamiento de consumo de mermeladas en la ciudad de Guayaquil y pueden ser útiles para diseñar estrategias efectivas de marketing y posicionamiento en el mercado de mermeladas.

Conclusiones

La investigación ha revelado que el mercado de mermeladas en Guayaquil se encuentra en una fase de crecimiento moderado. La oferta de mermeladas es variada, con una presencia significativa de marcas tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, el mercado está fragmentado, con una clara preferencia por productos naturales y orgánicos.

Se identificaron también problemas relacionados con la falta de información clara sobre los beneficios de las mermeladas en la mayoría de las marcas y la percepción de precios elevados en productos de mayor calidad. El análisis bibliográfico indicó que el marketing de mermeladas se basa en estrategias de diferenciación y posicionamiento de productos, enfocándose en características como ingredientes naturales y beneficios para la salud. Las estrategias de promoción a menudo incluyen degustaciones y envases atractivos.

Posteriormente al proceso de recolección de información a través de la herramienta de encuestas se identificaron ciertos puntos relevantes en cuanto a la frecuencia de consumo de este tipo de productos que en relación a ciertos porcentajes esta investigación pudo develar el consumo de mermeladas en la ciudad de Guayaquil generalmente se da en un periodo de frecuencia de manera semanal y cada 15 días lo que afirma las opiniones vertidas por parte de los participantes de la encuesta, en que este producto si bien forma parte de la canasta básica familiar en la ciudad de Guayaquil no es un producto imprescindible entre las compras de las familias, núcleo al cual este tipo de productos está dirigido, además su forma de adquisición no suele ser de manera individual, sino que es adquirido en conjunto de alimentos complementarios como pan, galletas etc., añadido a eso, la cantidad que se consume

de este tipo de productos no es mayor de 30 a 60 gramos, así también los sabores principales que están ya segmentados dentro del mercado guayaquileño son cuatro: fresa, mora, piña y fruti mora.

Estos resultados permitieron develar que el comportamiento del consumidor en relación con las mermeladas se ve influenciado por factores como el precio, la calidad percibida, y las preferencias de sabor. La revisión de estudios previos destaca que los consumidores tienden a buscar productos que ofrezcan una combinación de calidad y valor, y que la lealtad a marca puede estar vinculada a la experiencia previa y la satisfacción.

El perfil del consumidor de mermeladas en Guayaquil incluye principalmente a adultos jóvenes y familias con un interés en productos alimenticios saludables. La mayoría de los consumidores son conscientes de los ingredientes y prefieren mermeladas con menos aditivos y conservantes.

Los factores clave en la decisión de compra incluyen la calidad del producto, el sabor, el precio, y las recomendaciones de amigos y familiares. Las promociones y el empaque también juegan un papel importante en la decisión de compra. Las influencias externas como la publicidad y la disponibilidad en puntos de venta también afectan las elecciones de los consumidores.

Luego del proceso de recolección de información a través de la herramienta de entrevistas y los cuatro participantes de la misma señalaron aspectos relevantes dentro de las preguntas realizadas, los participantes que al ser profesionales en que sus actividades laborales diarias están ligadas al área de marketing ellos observan que el consumo de mermeladas en la ciudad de Guayaquil específicamente está centrada en adultos y niños de la cual ellos comentaron que no existe como tal una forma específica

de consumo ya que este puede variar, así mismo en cuanto a los factores que ellos consideran que inciden al momento de comprar este tipo de productos, mencionan que generalmente estos productos suelen ser obtenidos en supermercados en donde dependiendo del gusto del comprador hay personas que eligen aquellos que tienen pocas cantidades de azúcar o que tengan trozos de frutas, de manera personal los entrevistados consideran que la mermelada ideal es aquella que tiene los ingredientes más puros posibles que tengan menor cantidad de azúcar, y aquellas que no hacen uso de preservantes, colorantes y saborizantes artificiales, además que consideran es esencial que exista una amplitud de portafolio e incluir variedad dentro de este tipo de productos.

Refiriéndose al precio máximo que los consumidores tienden a gastar por un producto como mermelada, los entrevistados mencionaron que observan que el consumo se encuentra en un rango de \$3 a \$5 por una presentación de 600 g, aunque en la actualidad las empresas han adaptado sus producciones a presentaciones como doypack siendo accesibles a todo tipo de clientes. Respecto a los aspectos de promoción y estrategias de publicidad ellos consideran que este tipo de productos pueden tener éxito en el mercado haciendo uso de herramientas como redes sociales, haciendo partícipes a los hoy conocidos como “influencers” que permiten darle mayor visibilidad a un producto generando un aspecto de “top of mind” es decir, que logran que el producto esté en la mente de los consumidores, no dejando de lado los medios tradicionales como la televisión, radio, vayas interactivas y digitales; en general el uso de los medios BTL que en conjunto de la de las nuevas formas de hacer marketing son un complemento.

Recomendaciones

Posteriormente al proceso de investigación a través de la revisión bibliográfica en complemento de la recolección de información a través de herramientas como encuestas y entrevistas, mismas que fueron útiles para identificar aspectos como: frecuencias de consumo, preferencias de sabor y presentaciones, rangos de precios, lugares de adquisición, al igual que medios estratégicos para su promoción entre otros aspectos relevantes, se considera esencial las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones:

Complementar las fuentes secundarias con encuestas y entrevistas directas a consumidores y minoristas logrando obtener una visión más actualizada y detallada del mercado, abarcando aspectos como la amplitud de portafolio tanto en sabores, como presentaciones.

Al igual que es también esencial realizar un análisis más profundo que incluyan aspectos como análisis del comportamiento de patrones de los consumidores de mermeladas al igual que una comparación de la competencia, logrando identificar las estrategias exitosas y áreas de oportunidad enfocadas al área de marketing y promoción de este tipo de productos.

Analizar investigaciones internacionales donde se evidencien ejemplos y resultados estadísticos vinculados a las estrategias de marketing y publicidad con mayor éxito, para comparar y adaptar prácticas exitosas en contextos similares a Guayaquil.

Delimitar segmentos de consumidores basados en preferencias, hábitos de compra, y perfil demográfico para desarrollar estrategias de marketing más efectivas,

investigando más a fondo el impacto de recomendaciones de amigos, familiares y medios de comunicación en la decisión de compra.

A partir del Estudio de comportamiento de consumo de mermeladas en la Ciudad de Guayaquil, se pudieron identificar futuras líneas de investigación que podrían expandir y profundizar el entendimiento del mercado y del comportamiento del consumidor. A continuación, se presentan unas futuras líneas de investigación:

Figura 29

Propuesta se futuras líneas de investigación

Análisis de Tendencias Emergentes en el Mercado de Mermeladas:	Investigar cómo las tendencias emergentes, como la demanda de productos orgánicos o sin azúcar, afectan el consumo de mermeladas en Guayaquil. Esto incluiría la evaluación de nuevas preferencias de los consumidores y la adaptación de las estrategias de producto y marketing para responder a estas tendencias.
Impacto de la Innovación en Productos y Packaging:	Examinar cómo las innovaciones en el desarrollo de nuevos sabores, ingredientes exóticos o envases sostenibles influyen en las decisiones de compra de los consumidores de mermeladas. Esta investigación podría proporcionar información sobre la aceptación del mercado y la disposición a pagar por productos innovadores.
Segmentación del Mercado y Comportamiento de Compradores Específicos	Profundizar en la segmentación del mercado para identificar subgrupos específicos de consumidores por ejemplo, jóvenes profesionales, familias con niños, consumidores preocupados por la salud y entender sus comportamientos y preferencias en mayor detalle. Esto ayudaría a personalizar estrategias de marketing para cada segmento.
Efectos de la Publicidad y las Estrategias de Promoción en las Preferencias del Consumidor:	Evaluar cómo las campañas publicitarias, promociones y estrategias de marketing influyen en las percepciones y comportamientos de compra de las mermeladas. Este estudio podría analizar la efectividad de diferentes enfoques promocionales y su impacto en la lealtad del cliente.
Comparación Regional del Comportamiento de Consumo:	Realizar un estudio comparativo del comportamiento de consumo de mermeladas en Guayaquil con otras ciudades ecuatorianas o con mercados internacionales. Esto permitiría identificar diferencias y similitudes en preferencias y hábitos de consumo, y ajustar estrategias de marketing según las variaciones regionales.
Estudio del Impacto de la Crisis Económica en el Consumo de Productos Gourmet:	Analizar cómo las fluctuaciones económicas y las crisis financieras afectan el consumo de productos gourmet como las mermeladas. Este estudio podría ofrecer insights sobre la elasticidad del precio y las prioridades cambiantes de los consumidores durante tiempos de incertidumbre económica.
Evaluación del Impacto del Comercio Electrónico en el Mercado de Mermeladas:	Investigar el crecimiento del comercio electrónico y su efecto en las ventas de mermeladas. Este análisis incluiría la identificación de las plataformas más utilizadas, las preferencias de compra en línea versus en tiendas físicas y el impacto de la pandemia en los hábitos de compra.

Referencias

- Aízaga, V. M., & Cadena, R. L. (2023). *Plan de Marketing para la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión*. Universidad Israel, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3462>
- Amez, J. R. (2020). Marketing 1,0 al 4,0. Obtenido de <https://es.slideshare.net/slideshow/informe-evolucion-del-marketing-jhey/238996797>
- ARCSA. (2016). *Normativa Sanitaria para la obtencion del Registro Sanitario*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/ARCSA-DE-023-2016-YMIH_NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-PARA-LA-OBTENCION-DEL-2.pdf
- Astudillo, B. K., & Ramos, B. K. (2022). Plan de negocio para la producción de mermelada artesanal a base de pulpa de cacao. *Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4931/1/T-ULVR-3966.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectivas*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/evoleconecu_2022pers2023.pdf
- Batallas, T. G., & Gaibor, V. W. (2015). *Identificación, caracterización e industrialización de una fruta no tradicional de la zona # 5 del Ecuador*.

Facultad de Ingeniería en Mecánica y Ciencias de la Producción. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/32318/1/D-CD88220.pdf>

Caivano, J. L. (2020). *Las fuentes de la investigación*. Obtenido de <https://materiainvestigacion.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/05/clase7-caivano.pdf>

Cámara de Industrias de Guayaquil. (2020). *Revistas de Industrias*. Obtenido de https://issuu.com/industrias/docs/revista_febrero_2020

Carrillo, D. (2021). *La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador*. Obtenido de www.uasb.edu.ec

Castillo, M. J. (2019). *Clasificación del consumidor*. Universidad Autónoma de México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63040/secme-27625.pdf;jsessionid=17923EB3CA260A41A3138D60167C532C>

Cerón et al. (2020). *Métodos empíricos de la investigación*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Ciudad de México. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/ asignatura/mercadotecnia/2020/metodos-empiricos.pdf

Chamba, V. D. (2016). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de mermelada de ovo, en la provincia de Imbabura*. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

Obtenido de <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/44089fdd-9b62-4f71-ad2d-06088ab401b5>

Codex Alimentarius. (2022). Obtenido de https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?Lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B296-2009%252FCXS_296s.pdf

Córdova et al. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, 2447-2454. Doi:<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.005>

Dávila, F. (2022). Estrategias para el desarrollo de mercado de consumo masivo basado en las nuevas tendencias y hábitos de consumo en Ecuador producto de la pandemia por covid-19. *trabajo de grado para la obtención del título de Magíster en Negocios Internacionales*. UÍDE, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5486/1/UIDE-D-TMNI-2022-1.pdf>

Delgado, S., Villacís, W., & Chávez, G. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?Script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000300125&lng=es&nrm=iso

González, S. A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 101 - 111. Doi:<https://orcid.org/0000-0002-6889-9409>

Guerrero, J. (2023). *Elaboración de una mermelada a base de zapallo (Cucurbita máxima) y maracuyá (Passiflora edulis) en la parroquia de Yaruquí*. Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano De Productividad, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://itsep.edu.ec/wp-content/uploads/2024/07/ITSEP-EC-PCA-2022-0003.pdf>

Guevara, P., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo - Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 163 - 173. Doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Gunner, D. (2024). Psicología del consumidor. Obtenido de <https://conecta361.com/psicologia-del-consumidor-que-es/>

Hidalgo, Á. M. (2020). *Propuesta para la Producción y Comercialización de Mermelada de Jackfruit y Banano*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15440/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-317.pdf>

(2015). *Ley Organica De Defensa del Consumidor*. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

López, E. (2022). *Ucentral.edu.co*. Obtenido de <https://www.ucentral.edu.co/noticentral/influenciadores-prescriptores>

López, F. A., & Ramos, S. G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Revista*

pedagógica de la universidad de Cienfuegos. Doi:D: <https://orcid.org/0000-0003-3172-555X> 1

López, P. M. (2018). *Planeación Estratégica*. El buzón de Pacioli. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/81/pacioli-81.pdf>

Lozano, V. B., Toro, M. F., & Calderón, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Cencias Técnicas y Aplicadas*. Doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Magaña, J. (2019). Tipos de Consumidor. Obtenido de <https://www.scribd.com/document/434344819/Tipos-de-Consumidor>

Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. Revista Chilena de Economía y Sociedad. Obtenido de <https://rches.utem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>

Moncayo, P., Salazar, M., & Carrillo, E. (2020). El plan estratégico de marketing como mecanismo de posicionamiento. Caso dirección de vinculación ESPOCH. *Conciencia Digital*. Obtenido de <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i3.1295>

Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina*. Doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Muñoz, C. M., & Vargas, V. H. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de pitahaya en la ciudad de Guayaquil. *Tesis Del Trabajo De Investigación Previo A Obtener el Título*

de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad del Pacífico,
Guayaquil. Obtenido de

<https://uprepositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/123456789/178/1/TNE-UPAC-17729.pdf>

Neftali, M. T. (2019). Población y Muestra. En *Técnicas de Investigación Cualitativas y Cuantitativas*.

Niño, R. V. (2021). *Metodología de la investigación - Diseño y ejecución*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenio-y-ejecucion_2011.pdf

Novelo, N. (2021). *Metodología de la investigación: generalidades*.

Nuñez, V. (2021). Obtenido de <https://vilmanunez.com/evolucion-marketing-etapas/>

Ortega, D., Bermeo, N., & Villavicencio, M. F. (2021). Comportamiento de compra del consumidor retail frente al uso de herramientas digitales en pandemia. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.724>

Ortiz, J. A. (2021). Etapas del procesos de decision de compra. Obtenido de <https://www.slideshare.net/slideshow/etapas-del-procesos-de-decision-de-compra/250301453>

Pacheco, P. A., & Velóz, C. J. (2018). *Percepción, actitud y comportamiento de los consumidores de carne bovina en relación al bienestar animal en las zonas de los valles de Quito*. Universidad Central del Ecuador, Quito. Obtenido de <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/1443c9b2-2f6b-4131-9d93-2650225300af>

- Parrales, J., Choez, R., & Chele, J. (2021). Marketing estratégico como herramienta de fortalecimiento microempresarial en la parroquia “El Anegado” del cantón Jipijapa. *Crecimundo*, 132 - 142. Doi:10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.132-142
- Piguave, V. (2021). *La investigación de mercados*. Manta, Manabí: Mar Abierto. Doi:978-9942-959-57-7
- Plataforma Urbana y de Ciudades. (2019). Población de la ciudad de Guayaquil. Obtenido de <https://plataformaurbana.cepal.org/es/node/134>
- PROECUADOR. (2016). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de : http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/06/PROEC_FT2016_ALEMANIA_JUNIO-min.pdf
- Quintanilla, I. (2018). *Psicología del consumidor*. Obtenido de <https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-1919/LE-1919.pdf>
- Rabadán, D. (2021). *Proceso de decisión del consumidor*. Universidad de Cataluña. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%a1n%20Benito.pdf
- Ramos, G. C. (2020). Los alcances de una investigación. (1. D. Ecuador, Ed.) *Ciencia América*. Doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

- Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados para consumo humano. (2013). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- Rivera, L. H., & Vera, L. J. (2017). *Propuesta para la introducción y comercialización de mermeladas bisabores en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7790/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-333.pdf>
- Rojas, G. (2018). *Demanda de Mermelada en Ecuador*. Universidad Central del Ecuador.
- Romay, S. (2023). La decisión de compra del consumidor. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Romero, A. S. (2020). *Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020*. Universidad San Marcos, Lima, Perú. Obtenido de https://cms.usanmarcos.ac.cr/sites/default/files/perfil_del_consumidor_posicionamiento_y_estrategia_de_publicidad_digital_en_el_ano_2020_revista_rai_iii_ed.pdf
- Saca, C. M. (2023). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de uvilla con pepino dulce en la ciudad de Loja*. Universidad de Loja, Loja, Ecuador. Obtenido de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27741/1/mayrayolanda_sacachalan.pdf

- Salazar, A., Aceves, J., & Valdéz, D. (2020). *Importancia de una investigación de mercado*. Instituto Tecnológico de Sonora, Sonora, México. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no17/69a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2017). Comportamiento del consumidor. *Pearson Education*, 8, 115 - 126.
- Valle, A., Manrique, L. & Revilla, D. (2022). *La Investigación descriptiva con enfoque cualitativo en Educación*. Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Doi:<https://doi.org/https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>
- Veintimilla, A., Landeta, C., Lema, L., & Vera, N. (2018). *Psicología del consumidor*. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/460/1/Guia%20de%20psicolog%C3%ada%20del%20consumidor.pdf#page=1&zoom=100,92,293>
- Véliz, F. F. (2020). *Influenciadores de compra*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/frvelizfadic/influenciadores-de-compra>
- Vera, V. L. (2020). *La investigación cualitativa*. *UIPR*. Obtenido de https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera__investigacion_cualitativa_pdf.pdf
- Veracruzana. (2022). Obtenido de <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>

Formulario para encuesta

- **Demografía y antecedentes:**

Género

Femenino: _____

Masculino: _____

- **¿Cuál es su rango de edad?**

18 – 25

25 – 30

30 – 35

35 o más

- **¿Cuál es su nivel educativo?**

Secundaria

Tercer nivel

Cuarto nivel

Otro: _____

- **¿Cuál es su ocupación?**

Trabajador en relación de dependencia

Trabajador independiente

Estudiante

Ama de casa

Otro: _____

- **¿Cuántas personas viven en su hogar?**

1 – 3

3– 5

5 o más

Patrones de consumo:

- **¿Con qué frecuencia consume mermeladas?**

Diariamente

Semanalmente

Cada 15 días

Otro: _____

- **¿En qué momentos del día suele consumir mermeladas**

Desayuno: _____

Almuerzo: _____

Merienda: _____

Entre comidas: _____

- **¿De qué manera suele consumir usted mermelada? Acompañado de:**

Tostadas

Yogurt

Pan

Otro: _____

- **¿Cuál es la cantidad aproximada de mermelada que consume semanalmente?**

30g – 60g

60g – 90g

90g o más

Preferencias de producto:

- **¿Qué tipo de mermeladas prefiere?**

Sabor:

Fresa Mora Piña Frutimora Frambuesa Otro

Tipo:

Artisanal Comercial Industrial

- **¿Qué factores considera más importantes al elegir una mermelada?**

Precio

Sabor

Ingredientes

Marca

Otro

- **¿Qué tan importante es para usted el contenido de azúcar en una mermelada?**

Muy importante

Poco importante

Nada importante

- **¿Ha probado usted con menor contenido de azúcar añadida? ¿Cuál es su opinión acerca de ellas?**

Si

No

Opinión: _____

- **En cuanto a sabor y calidad, ¿ha notado usted alguna diferencia de mermeladas entre regiones o países?**

Respuesta abierta: _____

- **En cuanto a marcas de mermelada, ¿cuál de las siguientes es/son de su preferencia habitual?**

Snob

Facundo

Gustadina

Helios

San Jorge

Otro: _____

- **¿En cuanto a tamaño de envase de mermelada, cuál es el de su preferencia?**

Pequeño

Mediano

Grande

- **En cuanto a la presentación del envase de una mermelada, ¿cuál es el de su preferencia?**

Sachets

Frasco de vidrio

Recipiente plástico

Sachet de tapa enroscable

Otro: _____

Canales de compra:

- **¿Dónde suele comprar mermeladas?**

Supermercados

Tiendas de barrio

Mercados

Tiendas especializadas

En línea

- **¿Qué le motiva a elegir un lugar específico para comprar mermeladas?**

Precios

Calidad percibida

Conveniencia

Marcas conocidas

Promociones

Innovación

Otro: _____ -

Influencia y decisiones de compra:

- **¿Qué tan importante es la recomendación de amigos o familiares en su decisión de compra de mermeladas?**

Muy importante

Importante

Poco importante

- **¿Qué tanto le influyen las promociones o descuentos al comprar mermeladas?**

Mucha influencia

Poca influencia

No influye en nada

- **¿Cuál es el rango de precios que usted está dispuesto a pagar por una presentación de mermelada?**

\$1,50 - \$2,00

\$2,50 - \$3,00

\$3,50 - \$4,00

\$4,00 o más

- **¿Estaría dispuesto usted a pagar por una mermelada que ofrece ser saludable al contener ingredientes orgánicos?**

Si

No

- **¿Existe alguna mejora que le gustaría ver en las mermeladas que consume actualmente?**

Si

No

¿Por qué?: _____

Formato para entrevista

1. ¿Como considera ud es el comportamiento de consumo de mermeladas en el mercado ecuatoriano?
2. ¿Cuándo cree ud que los consumidores usan el producto?
3. ¿Qué peso considera ud que tendrían las mermeladas en la canasta de consumo o dentro de las compras del consumidor que jerarquía tendría?
4. ¿Cuáles cree ud que son los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor de la categoría?
5. ¿Cuáles considera ud serían los influenciadores en la compra de la categoría?
6. ¿Cuál es el perfil del consumidor ideal de mermeladas?
7. ¿Como describiría ud a la mermelada ideal?
8. ¿Cuál considera ud sería el precio ideal que podría pagar el consumidor?
9. ¿Respecto a promociones Cuales considera ud podrían ser las ideales para la categoría?
10. Considerando las estrategias de publicidad ¿Cuáles recomendaría para la categoría?
11. Considerando los canales de venta ¿Dónde compran mermeladas los consumidores?
12. ¿Cuál considera ud es la frecuencia de consumo de la categoría?
13. ¿Cuáles serían los medios idóneos para promover la categoría?

Anexos

Anexo 1. Percha de supermercado AKÍ



Fuente: Fotografía de autoría propia.

Anexo 2. Percha de supermercado Supermaxi



Fuente: Fotografía de autoría propia.

Anexo 3. Percha de Mi Comisariato



Fuente: Fotografía de autoría propia.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Cardona Sanabria, Gabriel Ignacio C.C: # 1711459709** y **Jijón Castillo, Tulio Lorenzo C.C: # 0955237425**, con autores del trabajo de titulación: **Estudio de comportamiento de consumo de mermeladas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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, **05 de septiembre de 2024**

f. 

Cardona Sanabria, Gabriel Ignacio

C.C. 1711459709

f. 

Jijón Castillo, Tulio Lorenzo

C.C 0955237425



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de comportamiento de consumo de mermeladas en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Cardona Sanabria, Gabriel Ignacio y Jijón Castillo, Tulio Lorenzo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresas		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	05 de septiembre de 2024	No. DE PÁGINAS:	131
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de mercado, Comportamiento consumidor, Perfil de Consumidor		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Consumo, comportamiento, mermeladas, marketing, producto.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La propuesta de investigación "Estudio de comportamiento de consumo de mermeladas en la ciudad de Guayaquil" busca ofrecer una visión comprensiva del mercado local de mermeladas y comprender los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores. El primer objetivo es definir el diagnóstico de la situación actual del mercado mediante un análisis exhaustivo de fuentes de información secundarias, tales como informes de ventas, estudios previos y datos estadísticos. Este diagnóstico proporcionará una visión clara del estado del mercado, incluyendo tendencias y patrones actuales. En segundo lugar, se desarrollará una revisión bibliográfica que incluirá un marco teórico relevante sobre marketing y comportamiento del consumidor. Esta revisión abarca el análisis de investigaciones previas y teorías aplicables a la categoría de mermeladas, lo que permitirá contextualizar el estudio dentro del cuerpo de conocimiento existente y establecer una base sólida para el análisis. Finalmente, el tercer objetivo es identificar el perfil de los consumidores de mermeladas en Guayaquil, así como los factores e influenciadores que afectan sus decisiones de compra. Para esto, se diseñará y ejecutará un estudio descriptivo concluyente que utilizará encuestas y entrevistas con consumidores locales para obtener datos detallados sobre sus preferencias, hábitos y motivaciones. Los resultados de esta investigación proporcionarán información valiosa para adaptar estrategias de marketing y ofertas de productos, mejorando así la capacidad de los productores y distribuidores para satisfacer las necesidades del mercado en Guayaquil.</p>		
JUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-978929309 / +593-989552413	E-mail: gabriecardona0188@mail.com / jjjontulio@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			