

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

TEMA:

**Análisis De La Demanda De Productos Gourmet En La
Ciudad De Guayaquil En 2017, Para La Puesta En
Marcha De Un Supermercado Gourmet**

AUTOR:

Carrillo Bermeo Elvis André

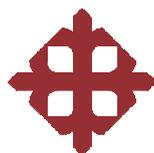
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
ING. EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TUTOR:

GARZON QUIROZ MAO

Guayaquil, Ecuador

1 de Marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Carrillo Bermeo, Elvis André**, como requerimiento para la obtención del título de **Ing. En Comercio Y finanzas Internacionales Bilingüe**.

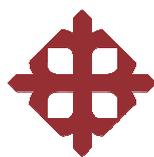
TUTOR

f. _____
GARZON QUIROZ MAO

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
ING.KNEZEVICH PILAY TERESA,
Mgs

Guayaquil, al día 1 del mes de Marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FIANANZAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Carrillo Bermeo Elvis André**

DECLARO QUE:

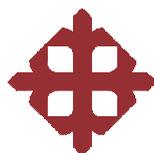
El Trabajo de Titulación, **Análisis De La Demanda De Productos Gourmet En La Ciudad De Guayaquil En 2017, Para La Puesta En Marcha De Un Supermercado Gourmet** previo a la obtención del título de **ING. EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, al 1 día del mes de Marzo del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Carrillo Bermeo, Elvis André



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FIANANZAS

AUTORIZACIÓN

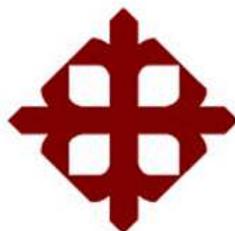
Yo, **Carrillo Bermeo, Elvis André**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis De La Demanda De Productos Gourmet En La Ciudad De Guayaquil En 2017, Para La Puesta En Marcha De Un Supermercado Gourmet**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 1 día del mes de Marzo del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Carrillo Bermeo, Elvis André



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Mao Garzón Quiroz
TUTOR

f. _____

ING. KNEZEVICH PILAY TERESA,
Mgs
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

EC. DAVID COELLO
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme llegar hasta aquí, a mi madre Andrea Bermeo porque ella ha sido la persona que me ha proveído en este tiempo de universidad, a mis tías que cuando mi corazón se inquietaba supieron darme aliento para no rendirme a mi tío porque de él aprendí que con esfuerzo todo se puede lograr, a mis hermanos porque por ellos nunca me rendí y seguí hasta el final. Sin olvidarme de mis amigos que he encontrado en este caminar universitario tanto dentro y fuera de la Universidad, y por ultimo a los profesores que exigieron de nosotros para así contribuir con nuestra formación.

A todos ellos muchas gracias, este triunfo es para ustedes y desde el fondo de mi corazón los amo y deseo que Dios los bendiga mucho en el camino que estén recorriendo.

Dedicatoria

A Dios, a mi familia y amigos.

RESUMEN

El presente estudio empieza con el estudio de los supermercados tradicionales en la ciudad de Guayaquil, en la cual se menciona cuales son los más importantes y su aporte económico. Luego se continúa estudiando los consumidores y las teorías relacionadas con la decisión de compra entre las teorías tenemos la del razonamiento, cognitiva, reforzamiento y la teoría de la psicología del consumidor. Con esto se empezó un cuestionario con las variables obtenidas de las teorías para la creación de la herramienta “encuesta” para poder caracterizar a los consumidores y poder terminar cuantos están dispuestos a consumir productos gourmets en la ciudad de Guayaquil. Con esto se definieron los aspectos que se consideraron clave para que un consumidor llegue a la decisión de compra para los consumidores generales, el cual dio una pauta para conocer a los consumidores gourmet y cuales son las características que se observan para la selección y compra de los productos gourmet, estos datos que obtuvieron mediante una encuesta realizada a expertos en temas de productos gourmets como son los chefs profesionales y poder así llegar a una conclusión.

Palabras Claves:

Consumidores.
Consumidores Gourmet.
Productos Gourmets.
Supermercado Gourmet.
Teoría de razonamiento.
Psicología del consumidor.
Teoría del reforzamiento.
Teoría Cognitiva.
Método Delphi.
Método Likert.

ABSTRACT

The present study begins with the study of the traditional supermarkets in the city of Guayaquil, which mentions which are the most important and their economic contribution. Then we continue to study consumers and theories related to the decision to buy between theories we have that of reasoning, cognitive, reinforcement and the theory of consumer psychology. With this, we started a question form with the variables obtained from the theories for the creation of the tool "survey" to be able to characterize the consumers and to be able to finish how many are willing to consume gourmet products in the city of Guayaquil. This defined the aspects that were considered key for a consumer to reach the purchase decision for general consumers, which gave a way to meet the gourmet consumers and what are the characteristics that are observed for the selection and purchase of The gourmet products, these data that they obtained through a survey made to experts in topics of gourmet products as they are the professional chefs and thus power to reach a conclusion.

Keywords:

Consumers.
Gourmet Consumers.
Gourmets Products.
Supermarket Gourmet.
Theory of reasoning.
Consumer psychology.
Theory of reinforcement.
Cognitive Theory.
Delphi method.
Likert method.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
Capítulo: Generalidades de la investigación	3
Antecedentes	3
Justificación.....	7
Planteamiento del problema.	8
Formulación del problema	9
Pregunta principal	9
Preguntas específicas:	10
Objetivos.....	10
Objetivos Generales:.....	10
Objetivos Específicos:	10
Capítulo: Base conceptuales.....	10
Psicología del consumidor.....	12
Teoría Cognitiva	13
Teoría de razonamiento	14
Teoría del reforzamiento del consumidor	15
Variables.....	16
Población y Muestra.....	18
Capítulo: Supermercado Gourmet	19
Historia de cocina Gourmets.....	19
Productos gourmets.....	20
Consumidores Gourmets	21
Capítulo: Metodología de la investigación.	22
Hipótesis.....	22
Premisa de la investigación.....	22
Método Cuantitativo.....	22
Método Cualitativo.....	23
Método Likert	25
RapidMiner	26
Capítulo: Análisis de resultados	27
Resultado de la encuesta.	28

Entrevistas.....	49
Chef Internacional Xavier Esteves.....	49
Chef Internacional. Diego Lavallete.....	50
Chef Nacional. Martha Jurado.....	51
Chef Internacional. Patricio Zambrano	53
CONCLUSIONES.....	54
Conclusión primer objetivo.....	54
Conclusión segundo Objetivo.....	56
Conclusión tercer Objetivo	57
Conclusión General del Estudio	59
Recomendaciones	60
REFERENCIAS.....	61

Índice Tablas.

Tabla 1.....	3
Sectores con Mayor Facturación 2012 Ecuador.....	3
Tabla 2.....	17
Variables de estadio para los consumidores gourmet.....	17

Índice Figuras.

Figura 1	9
Población de las principales ciudades 2010.....	9
Figura 2	28

Sexo	28
Figura 3	29
Edad	29
Figura 4	30
Nivel Socio Económico	30
Figura 5	31
¿Dónde prefiere realizar sus compras de mercado?.....	31
¿Con que frecuencia Usted compra en un supermercados?	32
Figura 7	33
¿Dónde usted prefiere la ubicación de un supermercado Gourmet?	33
Figura 8	34
¿Qué tan importante para usted es que un supermercado tenga su propio parqueo?.....	34
Figura 9	35
¿Conoce Usted cuales son los precios de los productos Gourmet que consume?	35
Figura 10	36
¿Usted en que rango cree que encuentran los precios de los productos gourmets?	36
Figura 11	37
¿Que importancia tiene para usted que el supermercado tengo seguridad interna (Guardianía)?	37
Figura 12	38
¿Cuál es la razón por la que prefiere ir a supermercados?	38
Figura 13	39
¿Conoce usted los productos gourmets?.....	39
Figura 14	40
¿Motivos para la compra de productos gourmets?	40
Figura 15	41
¿Identifica con claridad todas las marcas de los productos gourmet que se ofrecen en los supermercados?	41
Figura 16	42
¿Cuales son los tipo de productos que más compra? (Escoger dos).....	42
Figura 17	43
¿Esta dispuesto a consumir productos gourmets?.....	43
Figura 18	44

¿Qué es lo más importante para Ud. al momento de elegir un producto?	44
Figura 19	45
¿Considera Ud. que el servicio de estacionamiento en el expendió donde realiza sus compras le brinda disponibilidad de espacios, seguridad y comodidad a su vehículo?	45
Figura 20	46
¿Que método de pago prefiere cuando compra en un supermercado?.....	46
Figura 21	47
¿Es importante para usted tener personas que le ayuden a empacar su compras y transportarlas a su medio de transporte?	47
Figura 22	48
¿Que tan importante es para usted que los supermercados tengan sus propias tarjetas de socios para los descuentos en su compras?	48

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se trata sobre un estudio en el cual se determinara la existencia una demanda que sea representativa para la puesta en marcha de los productos gourmets. Este proyecto investigativo consta de 5 capítulos los cuales en el primer capítulo se habla de los antecedentes tanto de supermercado como de productos gourmets también se plantean los objetivos de la investigación, en el segundo capítulo se basó en las teorías que fueron tomadas en cuenta para esta investigación y las respectivas variables sacadas de dichas teorías, en el capítulo tres se enfocó en la oferta en la que se definió los conceptos de productos gourmets, el capítulo cuatro habla de la metodología usada para la investigación y las herramientas que se usaron para la misma, y el capítulo cinco es el análisis de resultado de la herramienta utilizada y las entrevistas a los profesionales de la cocina gourmet.

Otro de los motivos de la investigación es también el estudio de los consumidores gourmets, a los cuales se les quiere conocer su forma de elegir o seleccionar productos gourmets antes de su comprar lo cual se lo realizó mediante el método cualitativo en las entrevistas realizadas a los expertos y se caracterizó a los consumidores en general por el método cuantitativo con el que fue ayudado con el método Delphi y Likert para la elaboración de la herramienta "Encuesta" con la cual se llegó a un resultado que se detalla más adelante en la encuesta

Capitulo: Generalidades de la investigación

Antecedentes.

En General los supermercados han tenido una gran acogida teniendo un enorme éxito con la implementación de muy buenas estrategias que han realizado y esto no solo se refleja dentro del país sino de igual forma a nivel mundial. En el mercado local han tenido un crecimiento notable en los años 1998 y han seguido con esta tendencia hasta la actualidad, y debido a eso, tienen una gran participación dentro del país; lo cual se ve reflejada en el nivel de facturación como se demuestra en la ilustración de la **Tabla1** que a continuación se detalla. (“Supermercado a domicilio,” 2007)

Tabla 1

Sectores con Mayor Facturación 2012 Ecuador

	Ingresos (Millones)	#Empresas
Importadores y Concesionarios	4314,31	63
Seguros	3996,2	33
Supermercados	3429,88	11
Fabrica de alimentos	3076,56	41
Telecomunicaciones	2962,48	17

Nota: Datos sacados del INEC.

Analizando los valores registrados en la **Tabla 1**, se evidencia que los supermercados tienen una facturación mas alta que el de las compañías de telecomunicaciones y las fábricas de alimentos. También se puede observar que no necesariamente el incremento de sus ventas consiste en el mayor numero de empresas aperturadas de la cadena ya que al efectuar un análisis comparativo con las dos opciones dentro del cuadro como lo son : la fabrica de alimentos y las compañías de telecomunicaciones que cuentan con mas empresas dentro del corporativo la cadena de supermercados representan uno

de las 3 primeros sectores de mercado que más facturan contando con un menor numero de corporativo.

En Nuestro país las empresas con mayor participación en el mercado dentro de la línea de Supermercados tenemos a: Corporación La favorita, Corporación el Rosado y Almacenes Tía.

Estas empresas son las tradicionales dentro del Mercado Ecuatoriano ya que tienen muchos años dentro del medio; contando con el crecimiento de locales distribuidos dentro del territorio Ecuatoriano, solo dentro de la ciudad de Guayaquil como ejemplo citaremos a Corporación la Favorita con 14 establecimientos; Corporación el Rosado con 11 locales y Almacenes Tía con 17 locales.

Estas 3 empresas han crecido dentro de su trayectoria que han podido llegar a posesionarse en las principales ciudades del país como son: Guayaquil, Quito y Cuenca y cada una representa un gran mercado por el número de sus habitantes.

Corporación la Favorita y Corporación el Rosado son competidores directos, mientras que Tía no compite directamente con estas dos empresas lo hace de forma indirecta estableciendo locaciones en lo barrios de la ciudad. Estas empresas han llegado a ser modelos de negocios y en ellas se pueden ver como han aplicado una gran cantidad de estrategias, teorías del consumidor y sobre todo merchandising dentro de sus establecimientos.

Como gran exponente de confort tenemos a la Corporación la Favorita siendo su mayor fortaleza: el orden, pulcritud, productos frescos y sobre todo un gran trato a sus clientes. Mientras que Importadora el Rosado tiene como mayor fortaleza el ahorro que los clientes pueden tener sin dejar de lado el orden y la limpieza dentro de sus establecimientos. Por ultimo tenemos a los Almacenes Tía siendo un gran competidor de estas dos gigantescas empresas antes

mencionadas; con su estrategia de mercado, llegando directamente al consumidor en los sectores menos estratégicos como lo son los barrios, los suburbios y colocando muchos mas locales cubriendo así mas territorio donde las grandes empresas no llegan.

Un gran factor a destacar en estos supermercados son la variedad de productos que ofrecen y la diversidad de precios que se pueden encontrar, con la cual logra satisfacer a gran parte del mercado.

Una introducción a los fundamentos de la cocina gourmet

En la actualidad, se está desarrollando un nuevo nicho de mercado que surge desde la búsqueda de nuevos sabores y texturas alimenticias y este es el concepto gourmet. La Real Academia Española define gourmet de la siguiente manera “Persona de gustos exquisitos en lo relativo a la comida y a la bebida”. Por lo tanto, este concepto define el nuevo nicho el cual esta investigación intenta abastecer a través del análisis de factibilidad de un supermercado ubicado en Guayaquil.

Actualmente las de cocina gourmet están creciendo en la ciudad de Guayaquil. Dentro de nuestra sociedad ya es aceptado como una profesión el ser cocinero y debido a esto las escuelas de cocina han crecido. Las escuelas de cocina enseñan sobre los productos y su uso, lo cual hace que la demanda de los mismos se incrementen y sea mas exigente en su frescura y calidad.

Debido a que los productos gourmet no son muy comunes dentro de nuestro mercado, hace que su adquisición sea muy difícil de encontrar y con muy poca variedad.

Toda esta nueva tendencia hace que los consumidores de productos gourmet vayan creciendo, ya que esto motiva a que las personas busquen cocinar de forma más sofisticada, con productos exóticos y bebidas que los acompañen.

Según los acontecimientos antes mencionados vamos a realizar los análisis de los consumidores dentro del cual analizaremos las siguientes teorías de consumidores:

Teoría cognitiva, teoría de comportamiento y teoría de la acción razonada.

La teoría cognitiva o teoría de aprendizaje dice: Los consumidores aprenden sobre los productos; para que sirvan, si los beneficia con un ahorro, si es bueno o malo todo se basa en las características del producto, sus atributos, la marca, haciendo una comparación con otros productos. (López Sanz, 2014). Según esta teoría podemos analizar a los consumidores; comparando los diferentes productos caseros utilizados en recetas habituales versus los productos de línea gourmet que mezclan esencias, especies que le dan un sabor y/o aroma sutil al paladar del consumidor.

La teoría del comportamiento nos dice: Los consumidores se conllevan de acuerdo al estímulo que hayan recibido, estos estímulos pueden ser positivos o negativos. Los estímulos positivos son aquellos que alientan a los consumidores a hacer algo, en este caso, sería animarlos a cocinar como los profesionales. Mientras que el estímulo negativo los incitan a no arriesgarse a experimentar algo nuevo por temor a hacer algo no enfocando correctamente. (Guisado, 2001)

Por último, tenemos la teoría de la acción razonada. Esta teoría consiste en el hecho de que los consumidores adquieren productos novedosos y sacan sus propias conclusiones del mismo, llegando a tomar la decisión sobre lo que más les conviene.

Con base en estas teorías podremos estudiar los comportamientos de los consumidores y podremos ver si es factible poder poner un supermercado de productos gourmet en la ciudad de Guayaquil. Cada teoría aporta con una variable que debemos estudiar para conocer si los consumidores están dispuestos a consumir productos gourmet.

Justificación

En las grandes ciudades del mundo la comida gourmet es considerada como parte de la cultura y ayuda al desarrollo económico y turístico de estas ciudades. Las comidas gourmet son consideradas como parte de la historia de las ciudades y sobre todo la identidad de su población, siendo la comida gourmet la que recoge los platos típicos de las ciudades, dándole un toque de elegancia en el momento de su presentación. Siendo Guayaquil una de las 3 ciudades más importantes de Ecuador sería muy importante para la ciudad que se empiece a desarrollar las comidas gourmet y juntos con esto un supermercado gourmet.

Las comidas gourmet dentro de la ciudad de Guayaquil atraería turismo y ayudaría con el desarrollo Económico de la ciudad. Parte de todo atractivo turístico es su gastronomía y Guayaquil no se ha quedado atrás en los últimos 5 años, han crecido los lugares donde podemos encontrar comida gourmet, por Ejemplo: Urdesa, Puerto Santa Ana y vía a la Costa. Abriendo más restaurantes de comida gourmet se daría oportunidad de crear nuevas plazas de empleo y habrá más lugares donde los turistas puedan disfrutar de una gastronomía ecuatoriana . Podemos observar que la comida gourmet es un mercado que deberíamos seguir expandiendo dentro de la ciudad.

Si bien es cierto los restaurantes gourmet son importantes para el desarrollo turístico de las ciudades esto no sería posible sin no hubiera un lugar donde estos restaurantes se puedan abastecer. Por este motivo se propone el estudio de factibilidad en el cual se estudiara si los consumidores necesitan un supermercado gourmet en la ciudad de Guayaquil.

Según datos estadísticos publicados por el diario el telégrafo en Quito los puestos alimenticios han crecido de 208 a 2528 entre el 2010 y 2013. Esto aporta al PIB de Quito en 5%. Se puede ver un crecimiento de 2320 paraderos gastronómicos en la ciudad de Quito, esto es un ejemplo de la importancia de la gastronomía dentro de turismo y la economía de una ciudad.

Planteamiento del problema.

Tras el crecimiento de las escuelas de cocina de restaurantes gourmet y de hoteles de lujo en la ciudad de Guayaquil la demanda de productos gourmet se ha incrementado. Debido a esto se ha querido estudiar la factibilidad de un supermercado de productos gourmet en la ciudad de Guayaquil. Para efectos de esta investigación, se ha planteado estudiar a los consumidores para conocer si realmente es una necesidad el supermercado gourmet. Para poder estudiar a los consumidores usaremos teorías de consumidores en supermercados. Gracias a esto podremos llegar a la conclusión de si es factible o no el supermercado gourmet.

En el 2010 gracias a la acogida y aceptación que han tenido las escuelas de cocina en nuestra ciudad se han incrementado la cantidad de personas que conocen y que buscan conseguir productos gourmet en la ciudad de Guayaquil.

Quito y Cuenca son consideradas unas de las ciudades más culturizadas del país y dentro de ellas la cocina gourmet es aceptada por la población; en la ciudad de Guayaquil que goza de una cultura que esta en crecimiento y que está dando acogida a esta nueva tendencia gourmet. Guayaquil, Quito y Cuenca son las ciudades con mayor población como se puede ver en el gráfico a continuación. Por ese motivo podemos decir que parte de la cultura de una población es su gastronomía y para ayudar a su crecimiento cultural y aumentar el turismo los restaurantes se han acogido muchos a esta nueva tendencia de gastronomía gourmet dándole así un toque de sofisticación:

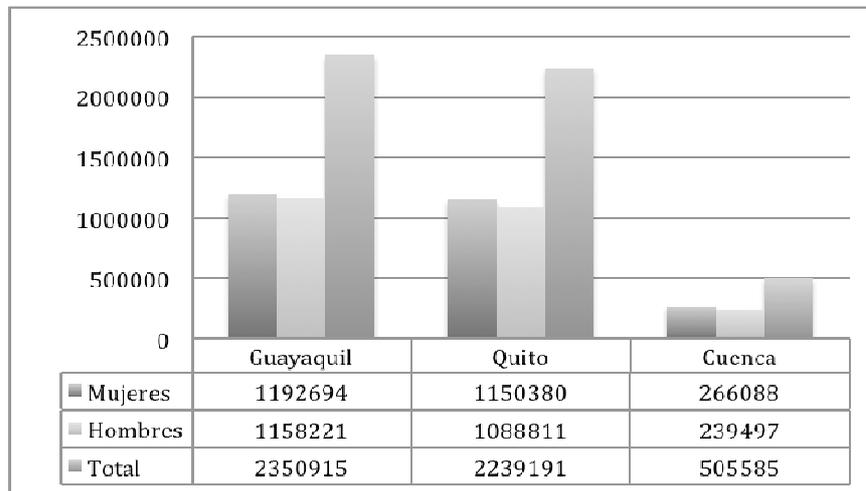


Figura 1: Población de las principales ciudades 2010.

Tomado del Instituto Nacional de estadísticas y censos.

Formulación del problema

Pregunta principal

¿En Guayaquil existe una demanda considerable para un supermercado gourmet?

Preguntas específicas:

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que permitan establecer la relación entre supermercados gourmet y sus consumidores específicos?
2. ¿Qué elementos metodológicos deben considerarse para establecer un estudio de consumidores para supermercados gourmet en Guayaquil?
3. ¿Cuál es la caracterización de los consumidores de productos gourmets en la ciudad de Guayaquil?

Objetivos

Objetivos Generales:

Analizar la demanda para un supermercado gourmet en la ciudad de Guayaquil en el 2017.

Objetivos Específicos:

- Identificar los fundamentos teóricos que permitan establecer la relación entre supermercados gourmet y sus consumidores específicos.
- Identificar los elementos metodológicos que deben considerarse para establecer un estudio de consumidores para supermercados gourmet en Guayaquil.
- Indicar la caracterización de los consumidores para un supermercado gourmet en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo: Base conceptuales

Para esta investigación vamos a definir el mercado y nicho de mercado:

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "Un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea". Basado en este concepto podemos definir que todas las personas que tengan los recursos para poder adquirir los productos que deseen se las podría considerar como Mercado. Para efectos de esta investigación el mercado que quiere estudiar serán los consumidores en la ciudad de Guayaquil.

Puesto que la ciudad de Guayaquil es un mercado de más de dos millones de personas se debe definir el mercado objetivo o aquel parte del mercado que se desea alcanzar la cual se denomina "Nicho de mercado" que se lo define de la siguiente manera "Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado." (Edukavital, 2010). El nicho de mercado que se quiere captar y el que se esta investigando son los consumidores gourmet en la ciudad de Guayaquil, ya sean Chef profesionales, profesores de cocina, estudiantes de cocina o todas aquellas personas que gusten de los productos gourmets.

Según el concepto que da RAE en el cual define a consumidor de la siguiente manera "Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios" siendo este un concepto muy general y amplio.

Dentro del presente estudio, se observa la arista del marketing donde podemos observar tanto al consumidor en general de supermercados y de forma más específica tenemos a los

consumidores gourmets, el cual es el nicho de mercado que esta investigando.

Gourmet es una palabra de origen francés que traducido por la Real Academia Española (RAE) como gastrónomo, “una persona entendida en gastronomía o aficionada a las comidas exquisitas. El término se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada”. La comida es considerada gourmet por la forma en la que fue preparada, la calidad de los productos usados para su preparación y si cuenta o no con productos exóticos para la preparación de la misma. (“Estudio Mercado Productos Gourmet,”).

Psicología del consumidor

Otro ente importante de la investigación es el enfoque al consumidor es el estudio de psicología, es decir como reacciones los consumidores y esto en bases a estudios en su comportamiento de compra, reacciones y aplicación. Podemos inferir que el raciocinio y todo el análisis compras pasa por la psicología del consumidor, la cual será detallada a continuación.

Para estudiar a los consumidores es necesario partir de las diferentes teorías que existen. Se podría decir que la madre de las teorías de los consumidos es la teoría de “psicológicas de los consumidores”, porque cada consumidor se comporta de acuerdo a su forma de pensar que nace en su psiquis.

Como se comportan los consumidores nos muestra lo que busca, va a comprar, necesite utilizar, para evaluar y desechar los productos y servicios que este considere pueden satisfacer las necesidades.

El comportamiento del consumidor se centra en la forma en que cada individuo toma su propias decisiones para usar los

recursos que tienen a su disposición (tiempo, dinero y esfuerzo). (Schiffman, 2005).

Con el concepto expuesto se observa que los consumidores en forma constante en su toma de decisión están en un proceso de evaluación de los productos, lo cual sugiere que los consumidores podrían estar abiertos a nuevas opciones en el momento de comprar un nuevo producto, al cual se evaluará para tomar la decisión de compra o no. Esto podría indicar también que cuando un producto es nuevo, es necesario que de alguna forma se hagan conocer a los consumidores para si poder ser evaluado y lo califiquen con sus propios criterios. Es por eso que las muestras gratis que se dan en los supermercados son el primer paso para que el consumidor en general pueda conocer un nuevo producto o si un producto ya existente ha tenido alguna modificación.

Se puede presumir que, para de los consumidores gourmet ciertamente están abiertas a nuevas experiencias por lo cual compran nuevos productos para la preparación de los platos que prepara, puesto que parte del trabajo de un cocinero gourmet es conocer los diferentes sabores y texturas que se encuentra en la variedad de productos y esto con el propósito de innovar y satisfacer los paladares de sus clientes. Por esto se puede decir que los consumidores gourmet estas dispuestos a probar nuevos productos pero a su vez son también muy exigentes con la calidad de los mismos así que ya tienen ya definida las marcas que ofrecen los mejores productos y a su vez donde encontrarlas.

Teoría Cognitiva

Kanuk, 2005 p. 226 introduce teoría cognitiva de la siguiente forma “El aprendizaje repentino también es una realidad.

Sin embargo, más a menudo tenemos que buscar información en la cual basarnos para tomar una decisión y evaluar cuidadosamente lo aprendido con la finalidad de tomar la decisión

correcta". Esta teoría indica que los consumidores en primer lugar pueden aprender de manera repentina sobre productos y segunda que usan ese conocimiento adquirido para tomar decisiones. De esta forma una variable como "lugar" puede ser aprovechada de manera que el consumidor aprende de la ubicación donde se encuentra el supermercado.

Otra forma en que esta teoría es aplicada, es cuando los consumidores gourmet aprenden de un nuevo producto el cual les da un sabor diferente a sus platos realizados.

La teoría cognitiva nos indica que todos los consumidores por igual tienen una forma de aprender de nuevos productos y lugares para comprarlos. Este aprendizaje puede ir desde aprender de forma casual hasta hacer toda una investigación del producto. Es decir que un consumidor está abierto a los aprendizajes desde forma casual a investigación. Por esto se ha incluido a esta teoría en la investigación.

En que nos ayuda esta teoría, pues dicho en base a lo explicado los consumidores tienden a aprender de los nuevos productos ya sea por la televisión, porque alguien le dijo sobre el producto o simplemente por búsqueda propia de los consumidores. Siendo que el principal enfoque de esta investigación es satisfacer a los consumidores gourmet; con el aporte de esta teoría podemos referirnos que, los consumidores gourmet conocen los productos que usan, pero para innovación o para crear alguna variante de algún plato están abiertos a una nueva sugerencia, a nuevos sabores, para agregar en los platos que prepara.

Teoría de razonamiento

Kilpatrick, 1975 observó que los consumidores básicamente cuando se trata de productos nuevos, ellos prueban, aciertan o fallan en lo cual, las personas en general estudian el producto donde la actitud personal, componentes y Norma subjetiva da lugar a una intención la cual lleva a un comportamiento. En otras palabras el comportamiento de los consumidores se refleja en el precio y/o marca

de los productos que pueden convertirse en la intención de compra, la misma que al final se convertirá en un comportamiento de la persona esta fue estudiada por una tesis de la Teoría de la acción razonada: "Evaluación de las actitudes, norma subjetiva e intención de compra en la industria de supermercados de la ciudad de Guayaquil" en el 2009 en la Espol (P, M, R, L, & E, 2009).

Dado el estudio ya antes mencionado podemos concluir los siguientes:

- Existen diferentes factores por el cual los consumidores llegan a realizar la compra de un producto.
- Los consumidores tienen diferentes motivaciones al momento de comprar un producto.
- Los consumidores evalúan y aprenden de los productos que consumen lo cual hace que afecte su decisión en la próxima compra.

Podemos observar que los consumidores están abiertos aprender de los productos y hasta cambiarlos si esto les proporciona algún beneficio, es decir que en los clientes regulares si les representa un ahorro en la hora de comprar y les dan un igual sabor o tienen para su percepción igual calidad estarían dispuestos a cambiarlo, no quiere decir que esta es la única razón por la cual aprende de los productos.

Teoría del reforzamiento del consumidor

Es una teoría que aporta una respuesta por parte de los consumidores; sobre sus acciones que resulta por señales y estímulos específicos. En resumen, esta teoría nos dice que debido al trato o como se maneje a un cliente nos va a dar como resultado una acción determinada, y, que existe dos tipos de estímulos, Positivo o Negativo (Kanuk, L 2005). Basados en esta teoría un reforzamiento positivo sería mediante promociones y formas de pago.

Una de las estrategias para captar clientes es el refuerzo positivo a los clientes. La forma del refuerzo positivo a los consumidores sería por ejemplo: con una campaña donde se los motive a cocinar como un cocinero profesional, siendo el primer paso el uso de los productos que ellos utilizan. Con esta teoría se aporta con variables de los productos, en relación a su calidad, frescura y textura.

También está el reforzamiento negativo que consiste en hacer que los consumidores tengan un desagrado por no inclinarse a hacer alguna cosa diferente a su entorno cotidiano, ejemplo: Decirle a un consumidor que usar una marca "X" diferente de lo que él siempre utiliza, hará que su decisión no sea buena para él o su familia.

Con los puntos en reforzamiento tanto positivo como negativo podemos ver que los consumidores se los motiva hacer algo o tener una reacción contra algo, para tener una conducta determinada y así poder llevar al consumidor a adquirir nuestros productos.

Variables

Detrás de cada supermercado existe un estudio previo de diversas teorías de consumidores, mercado y merchandising, en las cuales se opta por obtener variables de estudio con las cuales permita a cada investigador un mejor estudio de los consumidores, mercados o proveedores para poder así aplicar estrategias, corregir errores que marcan la diferencia con la competencia y poder así obtener una ventaja competitiva, para esta investigación está enfocada en las teorías sobre consumidores de supermercados y consumidores gourmet dentro de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2

Variables de estadio para los consumidores gourmet.

Operacionalización de variables			
Variables independientes			
Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Lugar	Es el espacio físico, el sector en donde se encuentra ubicado el mercado, este debe brindar la seguridad y comodidad necesaria para los clientes	Seguridad	1. Zona 2. Los Guardias (interna)
		Locación	1. Indica ubicación geográfica de preferencia. 2. Ubicación segura por parte del supermercado 3. Facilidad de acceso 4. Cercana al consumidor
		Parqueo	1. Indica parte de la comodidad del supermercado para los clientes
		Higiene	1. del Expendio 2. Los productos
		Satisfacción	1. Indica la comodidad del lugar 2. la atención recibida
Productos	Son aquellos ingredientes que los clientes buscan para hacer determinada receta	Frescos	1. Como identifica la frescura: 1.1 Limpieza del producto 1.2 Hidratación 1.3 Brillo del producto
		Exóticos	1. Indica atractivo de los productos
		Precio	1. Conoce Usted el precio de los productos gourmet que usted consume
		Diversidad	1. Indican opciones de compra para consumidores
		Marcas	1. marcas de confianza para los consumidores
Pago	Son las diferentes formas que pueden pagar los clientes	Tipo	1. Efectivo 2. Tarjeta 3. Cheques
RESULTADO	Identifica una acción positiva o negativa de compra.	COMPRAR	1. Identifica la predisposición de comprar en supermercados
Variable Dependiente			
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Describe el comportamiento del consumidor gourmet en los supermercados	COMPORTAMIENTO	Describe la relación que existe entre LUGAR, PRODUCTOS Y FORMAS DE PAGO para que el consumidor compre los productos

Nota: Tabla realizado con ayuda de las teorías estudiadas.

En este cuadro se observan las variables que se van a estudiar con las cuales veremos la factibilidad de un supermercado gourmet en el cual solo se escogieron las que se estudien y afecten directamente a los consumidores de productos gourmet el cual es motivo de esta investigación.

Población y Muestra

La población que se quiere estudiar es la ciudad de Guayaquil con 2'350.915 de habitantes en la actualidad según datos recogidos del INEC, lo cual tendría una muestra de 385 personas con un nivel de significancia del 95%. Este resultado se obtuvo mediante la siguiente formula.

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

Donde tenemos que las variable son representadas de la siguiente manera

“n” Es el tamaño de la muestra que se quiere obtener

“N” es el tamaño de la población que se quiere estudiar.

“Z” es igual al nivel de confianza que se desea en la muestra.

“P” es igual a la probabilidad de éxito esperado para el ejercicio.

“e” es el error típico, es decir el porcentaje de error que se tolera.

Capitulo: Supermercado Gourmet

Un experto en comida gourmets es también conocido como un “catador” de la comida y este puede distinguir los diferentes tipos de platos y productos utilizados para su elaboración y esto se lo conoce como "delicatessen" y su significado es que, cada preparación va con las técnicas y métodos que es requerido y por supuesto con su debido acompañamiento en la bebida para así cumplir con los estándares mas rigurosos en la preparación gourmet.

El éxito de la comida gourmet no esta solo en el sabor que puede tener cada preparación, en el correcto uso de las técnicas de cocina o la elección correcta de los métodos, sino en su forma de presentar dicha comida al cliente y una reconocida Chef internacional Giacomo Casanova dijo: "Me gusta comer ragú (un guiso Frances), yo soy un experto en cocina y las preparaciones, pero si este plato no tiene un presentación a la altura de su preparación, ese plato mal preparado"

Historia de cocina Gourmets

Según la página Pro-gourmet según su artículo “Historia Gourmets 1976-2016” muestra los principios formales del concepto de la comida Gourmets el cual lo ubica en los años 1976 con el primer numero de la revista “Club Gourmets” y este dio año dio inicio a una nueva forma de debate con los autores; Fernando Jover y Francisco López Canís los cuales promovieron y dieron pie a la organización en la ciudad de Madrid a la “Mesa Redonda de la Gastronomía”. En la época que fue elaborada por primera vez este foro de debate, el tema de comida especializada ya era un tema que tenia muchos avances en el medio y poder de reunir a los profesionales en temas de comida gourmets para poder tener un foro de discusión sobre la calidad que debe tener vinos, o el tipo de aceite que se debe utilizar para las comidas de preparación gourmets. El foro conto con grandes exponentes en el tema de comida gourmet como lo eran Paul Bocuse

y Raymond Oliver que eran grandes expertos en la comida francesa e internacional.

Productos gourmets.

Los productos Gourmet son aquellos con la más alta gama de variedades y se lo asocia con la más alta calidad entre los alimentos y esto con lleva a tener un mayor valor a los productos generales. (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2013)

Se podría diferenciar a los productos gourmets con los siguientes atributos.

- Proceso producto es artesanal o diferenciado.
- La Calidad es superior.
- La innovación y creatividad.
- Diseño y una presentación única con mucha preparación y elaboración.
- El precio es mayor a los productos sustitutos.
- Comercialización limitada.
- Es para publico selecto.

Se puede apreciar que los productos gourmets son aquellos que tienen un caracterización diferente y son muy especial, los cuales cumple con los estándares de los paladares más exquisitos y no necesariamente los productos para la cocina gourmets son lo más caros y exclusivos, sino aquellos que provienen de una respetable recolección o elaboración de ingredientes, independientemente de su precio. Seleccionar los ingredientes adecuados y dedicar el tiempo necesario a cada preparación forma parte del concepto GOURMETS que distingue la calidad de los ingredientes y conoce de los sabores desde lo mas sencillo hasta lo mas glamuroso al paladar.

Consumidores Gourmets

Los consumidores gourmet a lo largo de los años han ido evolucionando, lo que antes se creía que solo era comida de reyes y monarcas y que solo era exclusivo del continente Europeo hoy en día esta al alcance de la sociedad en todas las partes del mundo. Hoy en día se puede apreciar ciertas características con las cuales se están definiendo a los consumidores gourmet en todas las regiones del mundo; según el estudio realizado por el gobierno Español conjunto a la empresa Luxury Advice en su proyecto titulado “Estudio Mercado Productos Gourmet” observo las siguientes características:

- Los consumidores gourmets son más jóvenes, teniendo una media de 35 años, y según la tendencia esta media seguirá bajando.
- Los consumidores gourmet poseen un nivel de estudios avanzados.
- Tienen conocimiento de toda clase de platos internacionales.
- Tienen gran noción de ética.
- Siempre esta buscando nuevas experiencias culinarias por lo tanto buscará en gran parte comer fuera de su casa.

Estas son las características que se consideraron con mayor importantes para este estudio. Con el cual se denota que los consumidores de la cocina gourmets, son mucho más complejos que los consumidores regulares de comida, debido a su preparación y estudios en el tema. Se puede observar también que los consumidores en forma general prefieren estar en compañía de otros consumidores que compartan su apreciación a esta dirección.

Capítulo: Metodología de la investigación.

Hipótesis

En Guayaquil existe una demanda insatisfecha para la obtención de productos de la cocina gourmets.

Premisa de la investigación

Si existe una oferta de productos gourmets, existe una demanda insatisfecha de la misma

Para esto se ha considerado que el enfoque investigativo del presente trabajo sea un enfoque mixto , y esto será explicado a continuación, el redactor del presente estudio describe ambas directrices a ser delineadas.

Método Cuantitativo

“Cuando hablamos del enfoque cuantitativo nos referimos al análisis y recolección de datos partiendo de una hipótesis y esto se hace para confirmar o desechar dicha hipótesis, lo cual se sabrá después de la recolección y debido análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular. Como fuente primaria se usará encuestas que será realizada por las siguientes teoría: Teoría Cognitiva, teoría de reforzamiento positivo y negativo. Hemos basado la investigación (Hernández., p. 7)”

Según indica este método; podremos elaborar el instrumento que se usará para esta investigación, con la cual conoceremos los aspectos más importantes de los consumidores, indagando en sus preferencias y formas de compra.

Para la elaboración de las encuestas se usará las técnicas de Delphi y Likert, las cuales ayudarán a desarrollar las preguntas que se harán para las encuestas. Las técnicas se mencionan a continuación.

Método Cualitativo

“El enfoque cualitativo se enfoca de forma primaria en la búsqueda y recolección de datos para validar y desechar una hipótesis. Mientras que el enfoque cuantitativo pretende de forma intencionada medir con la mayor precisión posible las variables. En las investigaciones cualitativas, la reflexión es el puente que vincula al investigador y a los participantes” (Mertens, 2005)

Para efectos investigativos tanto el método cuantitativo y el método cualitativo indica el camino a seguir en el estudio, dando los instrumentos que se necesitan para conseguir la información que se requiere en esta investigación. Dado los métodos para esta investigación, siendo una investigación de metodología Mixta, y con la cual se usará como herramienta de investigación encuesta que serán aplicadas en la ciudad de Guayaquil. La encuesta se aplicará a todos los consumidores determinados para la investigación previamente mencionada.

Método Delphi

“El método Delphi se engloba dentro de los métodos de prospectiva, que estudian el futuro, en lo que se refiere a la evolución de los factores del entorno tecno-socio-económico y sus interacciones.” (Natali Suarez Bustamanete Figueroa, 2016)

“Es un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo”. (Linstone & Turoff, 1975)

Este instrumento fue construido en base a referencias de estudiantes de la escuela de cocina, tesis previas sobre los supermercados y artículos de supermercados gourmet en otras partes de mundo. En la cual se recogió las variables más importantes que afectan a la compra de un consumidor en un supermercado y como los consumidores de la cocina gourmet compran sus productos, se buscan los factores que inciden en su decisión de compra.

El método Delphi indica que expertos deben dar su opinión en pro de solucionar un problema vigente, por eso se busco teorías de consumidores en general y de forma específica se definió a los consumidores gourmet. Con el fin de que el instrumento sea más objetivo en la forma de buscar una respuesta por parte de los consumidores. Al iniciar esta investigación e incluir el método Delphi se asegura de tener una respuesta sea positiva o negativa sobre si es factible o no la puesta en marcha de un supermercado gourmet en Guayaquil estudiándolo desde el punto de vista de los consumidores. Siento este el motivo principal del estudio, estudiar los consumidores para poder iniciar un supermercado gourmet en la ciudad de Guayaquil y se de ser factible cuales son las variables con más relevancia para que los consumidores se sientan ha gusto en supermercado y decidan regresar en una siguiente oportunidad. Todo esto lo observamos y lo nombra Barbero, M.I. en su estudio de Métodos de Elaboración de Escalas. Madrid. UNED en el 2013.

Método Likert

LIKERT (Likert, 1932), por su parte, plantea un proceso de elaboración más breve y sencillo que Thurstone y -según el autor- igualmente fiable. Su técnica acepta expresamente que las actitudes pueden medirse a través de manifestaciones verbales y asume la posibilidad de estudiar dimensiones de actitud a partir de un conjunto de enunciados que operen como reactivos para los sujetos. Éstos pueden situarse en la variable de actitud desde el polo más favorable al menos favorable, de tal manera que la variación de las respuestas será debido a diferencias individuales de los sujetos.

Para el uso del instrumento se usará el método Likert para hacer una medición de las respuestas del consumidor. Usando para la composición de escalas donde se medirán las respuestas obtenidas por parte de los consumidores. (Izquierdo, Jiménez, Álvarez, Díaz, & Caballero, 1997, p. 24)

Andrich (1989, 1996) plantea un “modelo de desdoblamiento”, el cual nos aporta a la metodología del método lo Likert, dándole un plus adicional en lo conceptual e indicando como va a ser la medición dentro de la encuesta que se va a realizar para así poderlo entender de mejor manera y aseverando que dicho método es el adecuado para darle una medición a la investigación realizada.

El método de Likert aporta en este estudio con una medición de los resultados y así poder hacer un análisis estadísticos de resultados obtenidos de la encuesta, con esto podríamos ver dichos resultados de manera gráfica, también ayuda en el poder analizar en un software especializado en el análisis de datos como lo es “RapideMiner” que es una herramienta rápida y efectiva a la hora de mostrar resultados y así poder sacar una conclusión de los datos obtenidos.

RapidMiner

Para el análisis de los datos obtenidos en esta investigación se recurrido usar el software conocido como “RapidMiner” el cual ayuda con estadísticas que se necesitan para hacer un análisis necesario para esta investigación. RapidMiner es un software que tiene una relación cliente-servidor de modelo que se ofrece un servicio y también puedo ser usado en la nube.

RapidMiner puede proporcionar hasta un 99% de una solución de forma analítica. Esto lo hace a través de los marcos basados en plantillas con lo cual lo hace más rápido a la hora de entregar resultados y así también reduce los errores sin tener la necesidad de escribir algún código. Entre los servicios que ofrece RapidMiner están; la minería de datos y aprendizaje automático procedimientos que su vez incluye con:

- Carga y transformación de datos (extracción, transformación, carga (ETL)),
- Pre-procesamiento y visualización de datos,
- Análisis predictivo y modelos estadísticos,
- Evaluación y
- Despliegue.

Una de las ventajas de RapidMiner es que proporciona una interfaz gráfica la cual permite al usuario para diseñar y ejecutar los flujos de trabajo con loa cuales llegará a un de análisis. Esos flujos de trabajo se conocen "Procesos" dentro del mismo programa y consisten en múltiples "Operadores". Cada operador desempeña una sola función, y la entrega de resultados que cada operador hace que sea el punto de partida para el siguiente proceso. RapidMiner proporciona un aprendizaje con esquemas, modelos estadísticos y algoritmos los cuales son útiles para un apropiado análisis.

Capítulo: Análisis de resultados

Según la metodología de enfoque mixto, por el método cuantitativo de la investigación se resolvió utilizar la herramienta encuesta. Se ha destinado hacer esto en la ciudad de Guayaquil ya que es el universo a estudiar con más de dos millones de pobladores, siendo un universo infinito dando como resultado una muestra de 385 personas a encuestar, este dato fue obtenido gracias a la pagina de Netquest que ofrece de manera gratuita una calculadora para muestra de una población.

Con la finalidad de desarrollar una herramienta de optimas condiciones para este estudio se procedió con un ensayo de prueba y error en la encuesta para poder así tener una perspectiva completa para estudiar de forma correcta las variables y los datos que van ser obtenidos, por ese motivo se procedió a tomar el veinte por ciento de la muestra que representa sesenta y siete personas. Con el fin de hacer ajustes, cambios en la elaboración y correcciones, si estas fueran necesarias en la herramienta. El resultado obtenido fue el siguiente:

Se necesitaba agregar tres preguntas más en las en cuesta que midieron lo siguiente: Los consumidores en la ciudad e Guayaquil están dispuestos a consumir productos de línea gourmets, el conocimiento de en general en que rango de precios que están situados los productos gourmets, esta pregunta fue considerada como apoyo y validación a la pregunta si conoces los productos gourmets y por ultimo si conoce la diferencia entre los productos regulares, los productos Premium y productos gourmets.

Con un total de 385 encuestados en la ciudad de Guayaquil se obtuvo los siguientes resultados.

Resultado de la encuesta.



Figura 2: Sexo. Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

En esta grafica se puede observar que de los trecientas ochenta y cinco personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil los que más compran productos alimenticios para sus hogares y trabajos ya sea en supermercados, mercados municipales y tiendas de barrio son las mujeres que son un total de trecientas doce personas del total de la muestra lo que representa el ochenta y uno coma cero cuatro por ciento, mientras que los hombres encuestados son setenta y tres personas en total que representan un diez y ocho coma neventa y seis por ciento. Esto indica que son las mujeres las encargadas de realizar compras para surtir la despensa de alimentos familiares. Sin dejar de lado el hecho que actualmente hay una cantidad significativa de hombres que van al supermercado a efectuar sus comprar, se aprecia que los supermercados deberian tener una estretegia de captación en donde se tome en cuenta más a los hombres al igual que las mujeres.

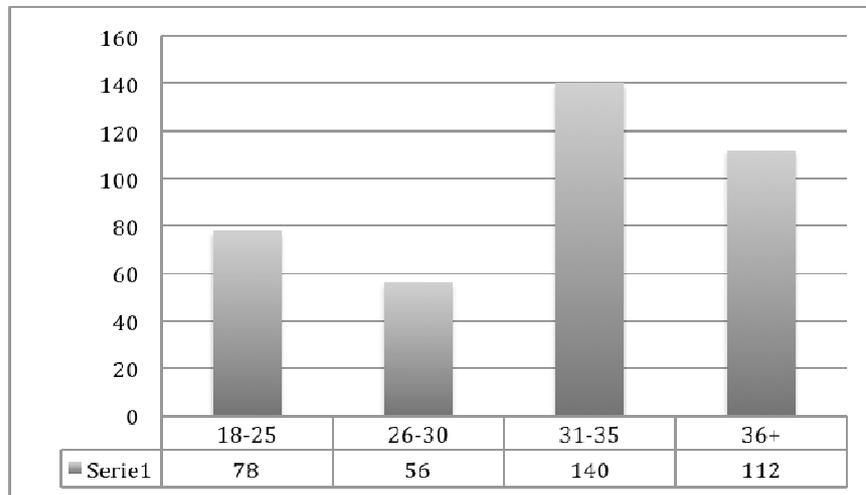


Figura 3: Edad. Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

En este cuadro vemos reflejado las edades de las personas que van hacer compras a un mercado. Vemos que los que más van a un mercado son los hombre y mujeres de 31 a 35 años que son el 36% de la muestra lo que indica que la población de mediana edad son los que van más al supermercado, en segundo tenemos a las personas con más de 36 años que son el 29% del total de la muestra, lo que indica que la tendencia que los de mediana y alta edad son las personas que más visitan supermercados y mercados a la hora de hacer compra de víveres en general, Mientras que las personas de 18 a 30 años juntas son un total de 134 personas que hacen un 34,8% del total de la muestra, esto indica que las personas desde 18 años hasta 30 años ven no tienen tanta necesidad de ir a hacer compras a supermercados, se podría que ellos dependen más de sus padres o personas mayores para hacer las compras, podría ser porque aun no están en un compromiso o no tienen su propias familias con hijos lo que hace que no estén haciendo las compras ellos mismos.

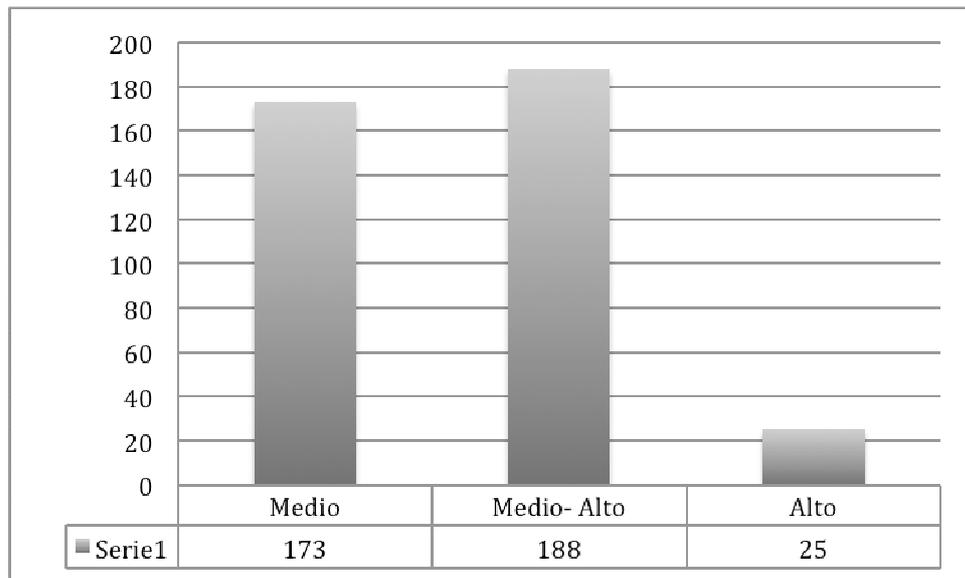


Figura 4: Nivel Socio Económico. Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

Según lo realizado podemos ver que la población de clase media-alta son las que más recurre a supermercados y mercados municipales en la ciudad de Guayaquil lo cual podría indicar que la población que la población media-alta y alta es la que más recurre a un supermercado en Guayaquil mientras que la población media y baja prefiere los mercados municipales. Unificando este dato con los ya expuestos en este análisis se diría que son las mujeres entre 31 y 35 años las que van con mayor frecuencia a los mercados y supermercados en la ciudad de Guayaquil.

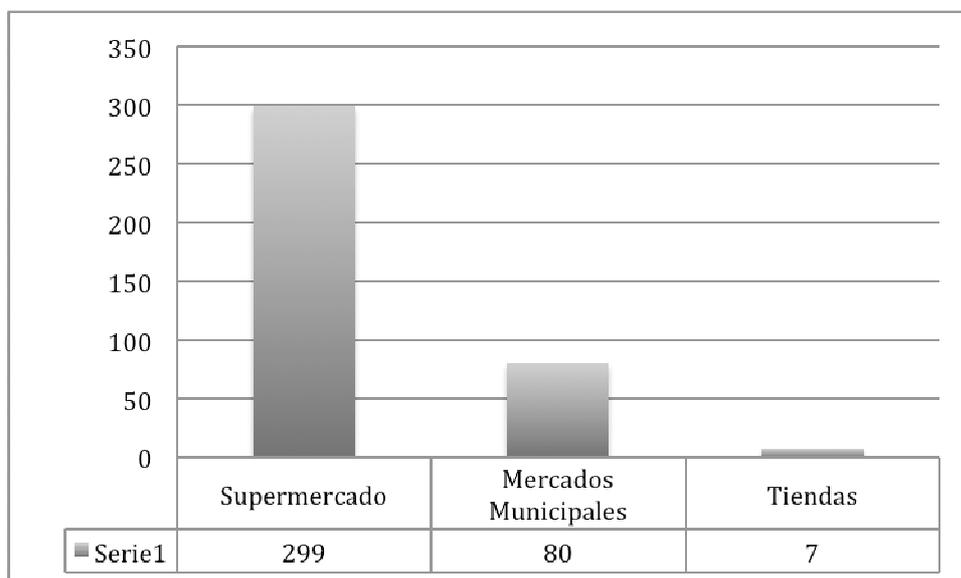


Figura 5: ¿Dónde prefiere realizar sus compras de mercado?.

Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

Según lo apreciado se puede observar que los consumidores en Guayaquil prefieren de gran manera hacer la compras en supermercados lo cual agregando los resultados de la grafica anterior se deduce que las mujeres de 31-35 años de clase media-alta y alta prefieren más ir a un supermercados llámese “Supermaxi” o “Mi Comisariato” que ir a un mercado municipal, según el grafico se diría que las personas que prefieren ir al supermercado son un 77,66% de la población estudiada en esta muestra y las personas que prefieren mercados municipales son el 21,91% de la muestra tomada. Las razones de porque prefieren esto se aprecian más adelante en el este análisis

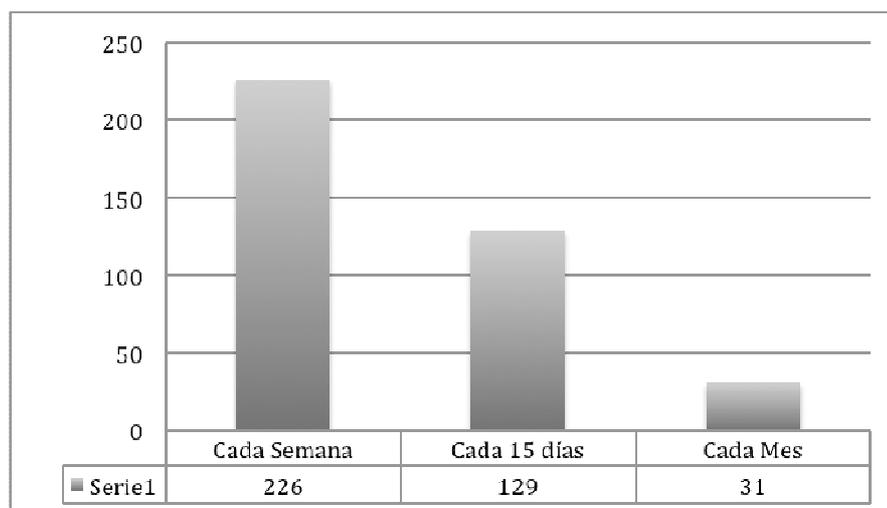


Figura 6: ¿Con que frecuencia Usted compra en un supermercado?. Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

Según la grafica observamos que los consumidores tiene un habito de compra de viveres semanal ya sea en el supermercado, en mercados municipales y tiendas de barrio. Esto puede indicar que los consumidores compran de forma semanal la podria indicar que los consumidores tienen a llenar sus despensas cada siete días y esto puedo ser porque prefieren tener productos frescos en sus despensas y no guardados por más de siete días. Por otro lado podemos observar que una cantidad significativa de personas comprarn cada quince días lo cual indica que comprar los cantidades mayores de los productos. Por ultimo vemos que una pequeña parte de la población compra cada mes se lo podria intificar que esas personas van al supermercado o mercado municipal una vez cada mes.

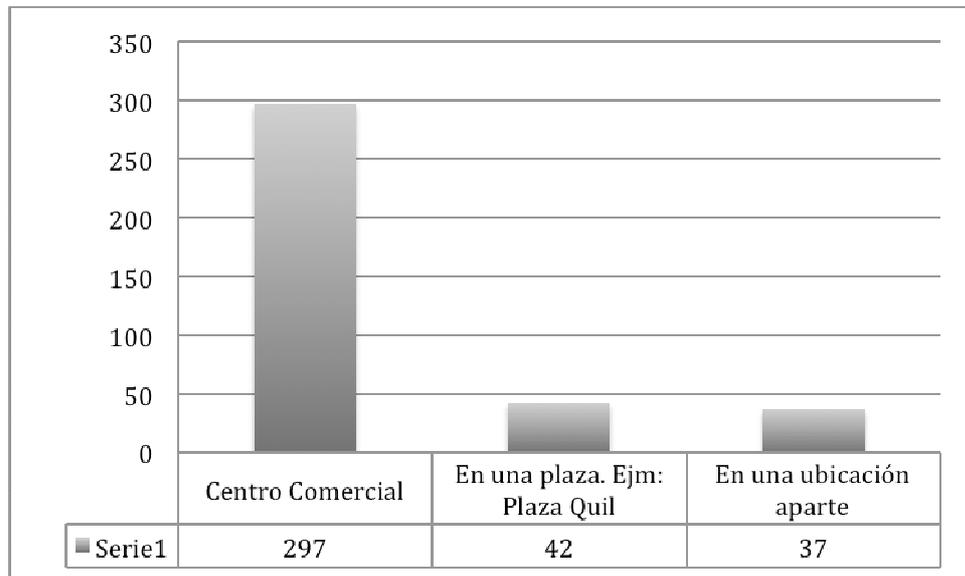


Figura 7: ¿Dónde usted prefiere la ubicación de un supermercado Gourmet?. Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

La mayoría de los encuestados prefieren en un centro comercial esto podría ser que las personas prefieren ir a algún mall donde este un supermercado porque en Guayaquil la mayoría de supermercados estan en un mall la cual hace que los consumidores relaciones marcas como “Supermaxi” o “Megamaxi” con la cadena de centros comerciales “Mall del sol” o Policentro que es donde generalmente se encuentran esta cadena de supermercados. Mientras que “El Mi Comisariato” está en su mayoría en una cadena de centros comerciales conocida como “Rio Centro” ahí es donde la mayoría de cadenas de supermercados se encuentran y a su vez estos brindan la seguridad o guardiania y parqueos que facilitan las compras a los consumidores.

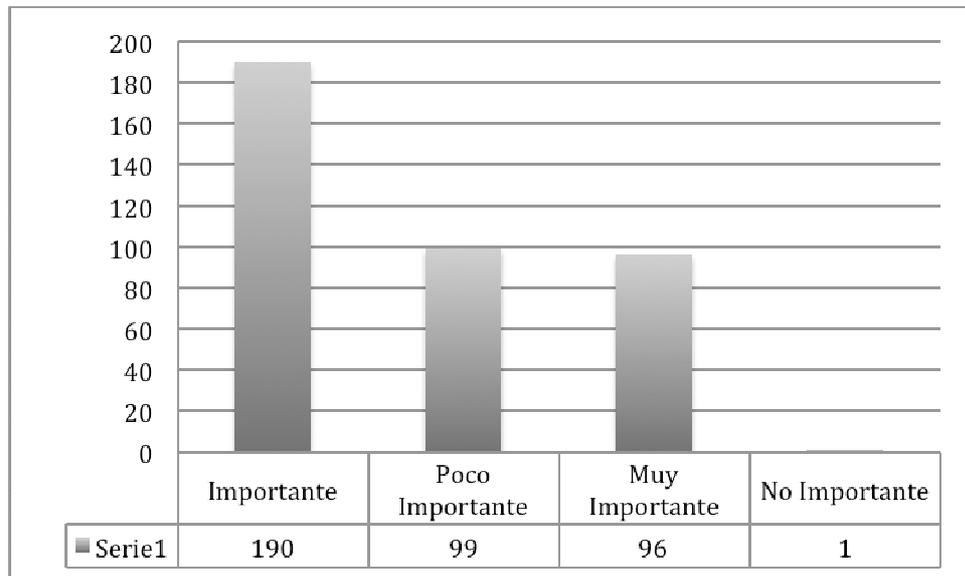


Figura 8: ¿Qué tan importante para usted es que un supermercado tenga su propio parqueo?. Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

Vemos que para la mayoría de consumidores es importante tener un parqueo en los supermercados por lo cual es importante notar que las persona que generamente van en sus vehiculos a los lugares para hacer compra de viveres esto indica que su importancia para que los consumidores regresen al supermercado para hacer compra. Tambiem podemos ver que es importante pero no es lo más importante para los consumidores, pero es un factor a tener en cuenta dentro de la creación de un supermercado gourmet.

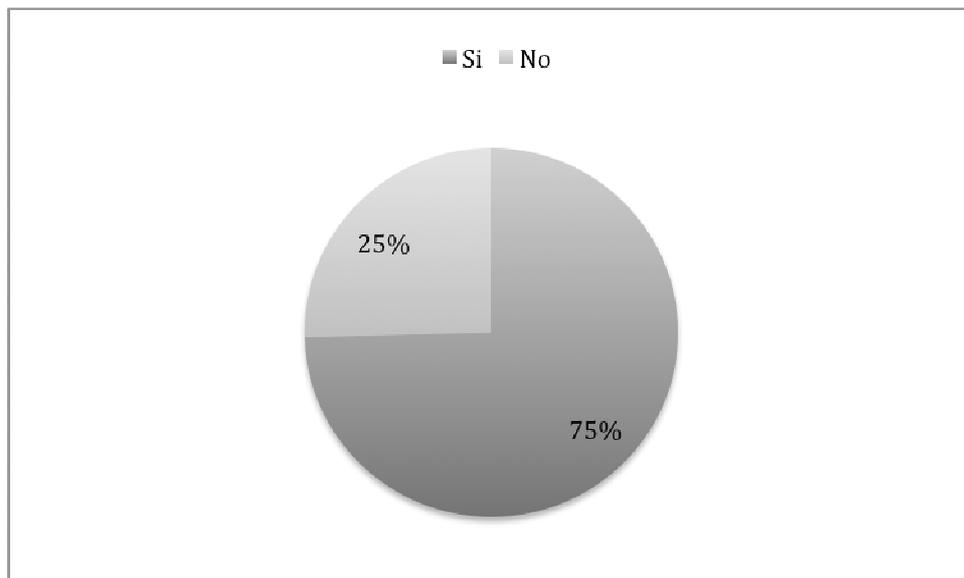


Figura 9: ¿Conoce Usted cuales son los precios de los productos Gourmet que consume?. Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

Según esto indica que el 74,80% de los consumidores tienen una idea de cuáles son los productos gourmet mientras 25,20% de los encuestados no los conocen, es decir que la mayoría de las personas encuestadas creen conocer los productos que se consideran como gourmet lo cual será comprobado con la siguiente pregunta de esta encuesta.

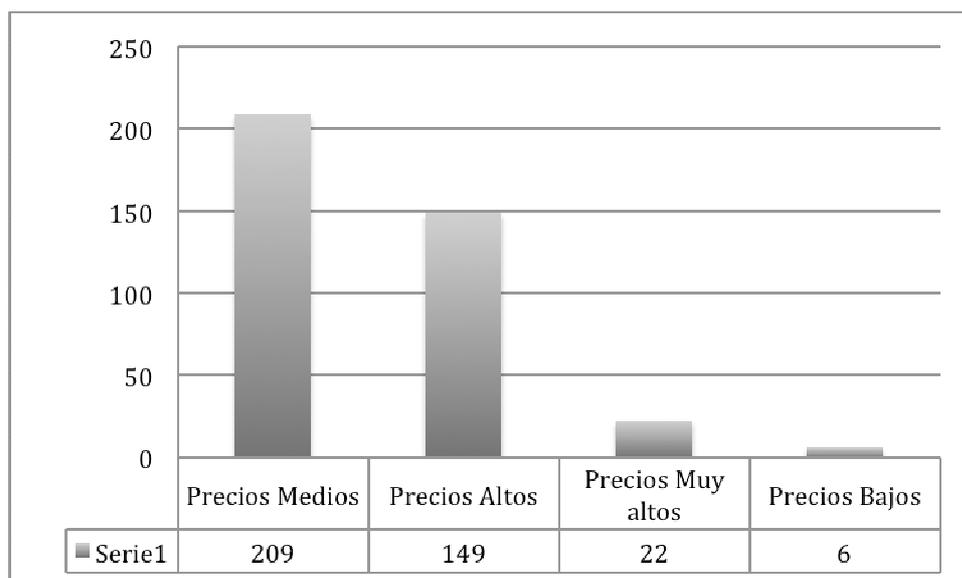


Figura 10: ¿Usted en que rango cree que encuentran los precios de los productos gourmets?. Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

Mientras que la pregunta anterior se preguntaba si los conocían, en esta pregunta se puso a prueba en conocimientos de dichos productos y la percepción que los consumidores tienen sobre el valor de los productos gourmets. Como se explicó con anterioridad en este estudio los productos gourmets son aquellos productos que tienen un valor situado en “alto” y “muy alto” a todos los demás productos del mercado por las propiedades que tienen y según la encuesta realizada el 38,70% y 5,71% que representa a las escalas antes mencionadas son el porcentaje de la población que realmente conoce a los productos gourmets.

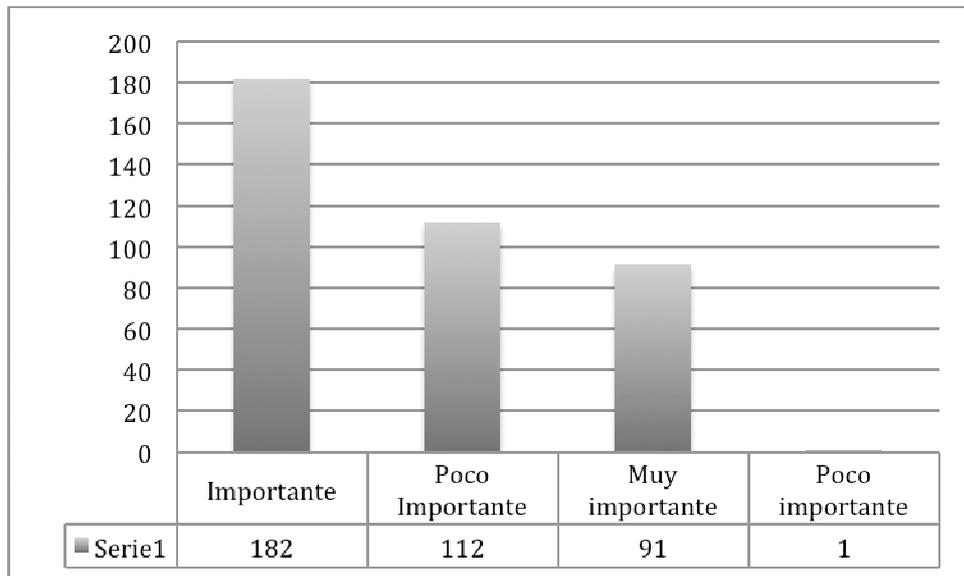


Figura 11: ¿Que importancia tiene para usted que el supermercado tengo seguridad interna (Guardianía)?. Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

Vemos como en los parqueos y en la seguridad que para el 42,27% de la consumidores entrevistadas es importante la seguridad dentro de los supermercados por no es lo más importante siendo esto un punto en tomar en cuenta ya que es conocido que a los consumidores y personas en lo general si no sienten que el lugar donde se encuentran no es seguro tendran una resistencia a volver a ese lugar. Por este motivo es importante notar la tendencia que hacia la seguridad que los consumidores pueden tener.

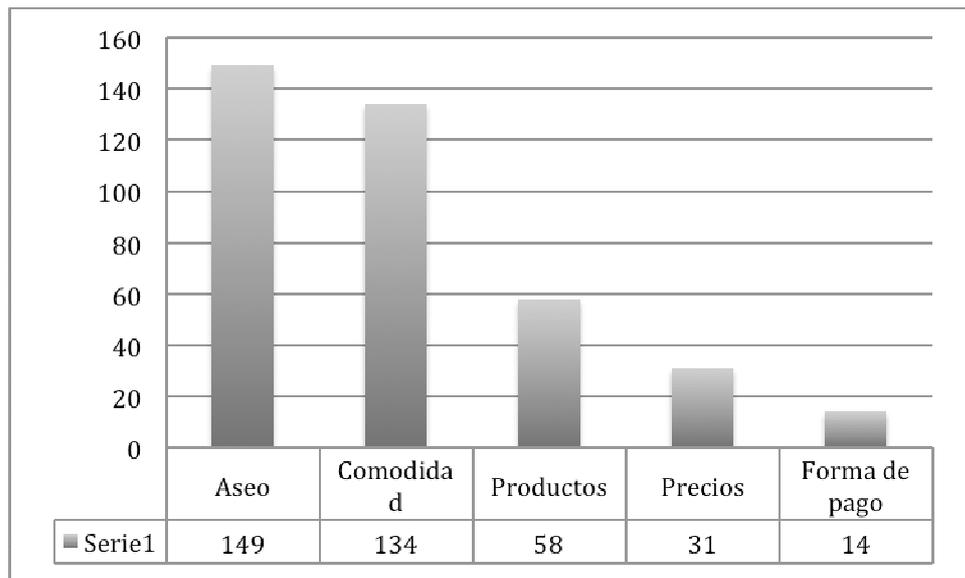


Figura 12: ¿Cuál es la razón por la que prefiere ir a supermercados?. Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

En esta gráfica observamos que los consumidores tienen preferencia en primer lugar los supermercados por el Aseo en este, lo cual indica que lo primero que buscan un lugar limpio porque así tendría la seguridad de que los productos que compran están igual de limpios lo cual se observa también en esta gráfica ya que los productos es la tercera opción más alta en esta tabla y se podría interpretar de la siguiente forma, van a supermercados porque están seguros de que los productos son bien cuidados y limpios o que los productos son más fáciles de encontrar dentro de los supermercados. Mientras que lo segundo más alto en la tabla es la comodidad que ofrece los supermercados (aire acondicionado, facilidad de productos, etc).

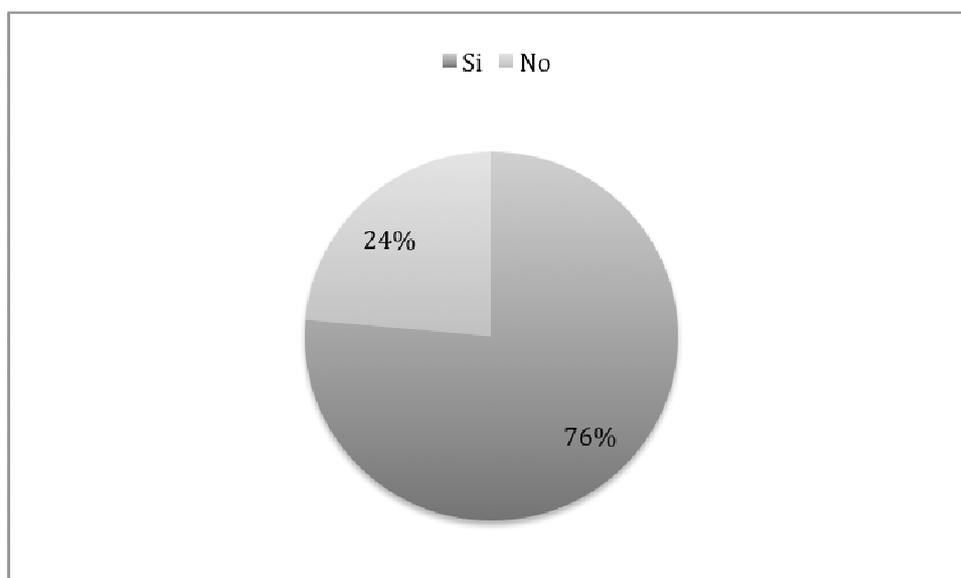


Figura 13: ¿Conoce usted los productos gourmets?. Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

Se puede observar en esta gráfica que el 23,57% de la población encuestada dice no conocer los productos gourmets, mientras que el 76,43% de la población dice si conocerlos, pero si los comparamos con los otros resultados de observamos que el 44,42% (pregunta precios de productos gourmets) es decir que solo 44,42% conoces de forma real a los productos gourmets y los reconoce en los supermercados, el resto de la población solo tiene la idea de cuales son los productos gourmets.

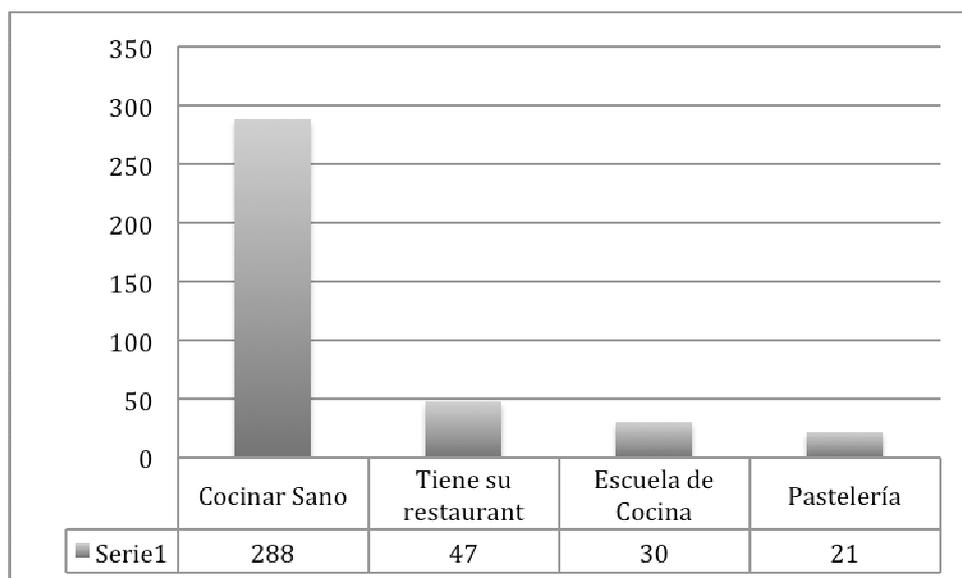


Figura 14: ¿Motivos para la compra de productos gourmets?.

Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

Una de las razones de porque la población más consumiría los productos gourmets es “cocinar sano” con un 74,61% de la población es podría indicar que los consumidores encuestados relacionan a los productos y comida gourmet con la salud. Mientras que el hay un grupo que consume productos gourmets porque los necesita para su propio negocio como un “restaurante” y “pastelería” con un 12,18% y 5,44% respectivamente y por ultimo el 7,77% de la población representan a los estudiantes de gastronomía que los consumen porque es en lo que estudian y que en el futuro se podrían convertirse en futuro empresarios teniendo su propio restaurante.

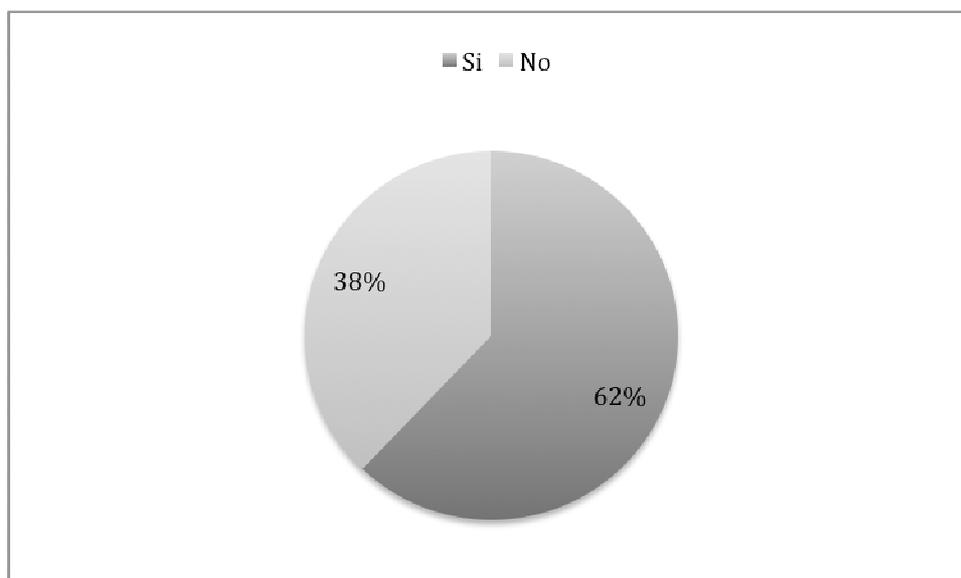


Figura 15: ¿Identifica con claridad todas las marcas de los productos gourmet que se ofrecen en los supermercados?.

Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

Esta es la ultima pregunta del cuestionario donde se podra medir si los consumidores conocen en verdad los productos gourmets y según se ve reflejado en la gráfica el 62,17% dice que reconoce las marcas de los productos gourmets comparando con el 44,42% de la pregunta anterior sobre los precios de productos gourmets y el 76,43% de la pregunta de que si conoce los productos gourmets, sacando un promedio de los datos recogidos en estas tres preguntas sería un 61,01% dice y conoce cuales son los productos gourmets, lo cual idicaría que más del cincuenta por ciento de la población encuestada conoce o dice conocer los productos gourmets.

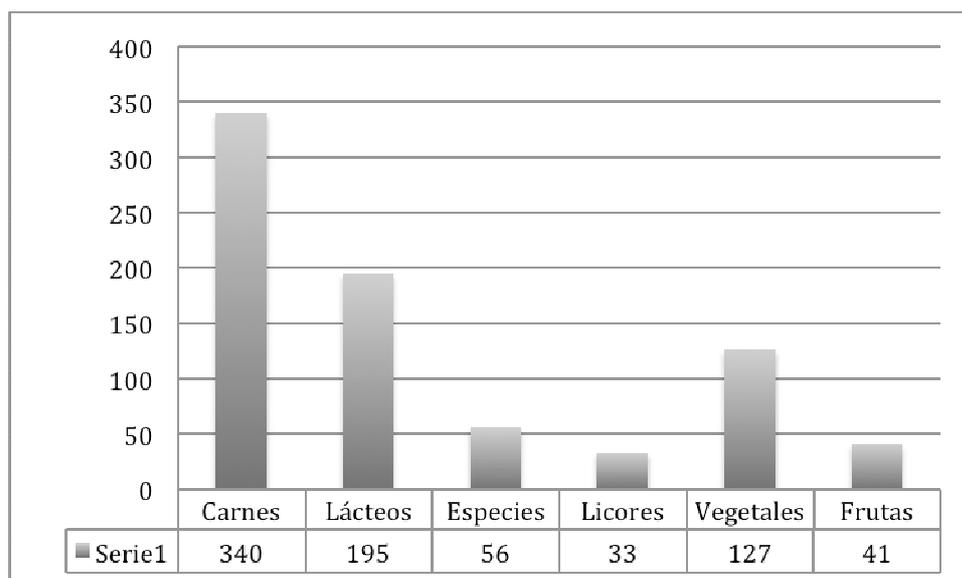


Figura 16 ¿Cuales son los tipos de productos que más compra? (Escoger dos). Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

Según la grafica observamos que los consumidores consumen más carnes, lacteos y Vegetales son los 3 productos más comprados en lo supermercados por los consumides. En esta gráfica podemos observar cuales son los principales productos que tienen mayor demanda. Esto indica que los productos que no pueden faltar en el supermercado son sin duda las carnes, lacteos (queso, leche mantequilla y sus deribados) y las frutas, estos son los pincipales productos de los cuales se deben

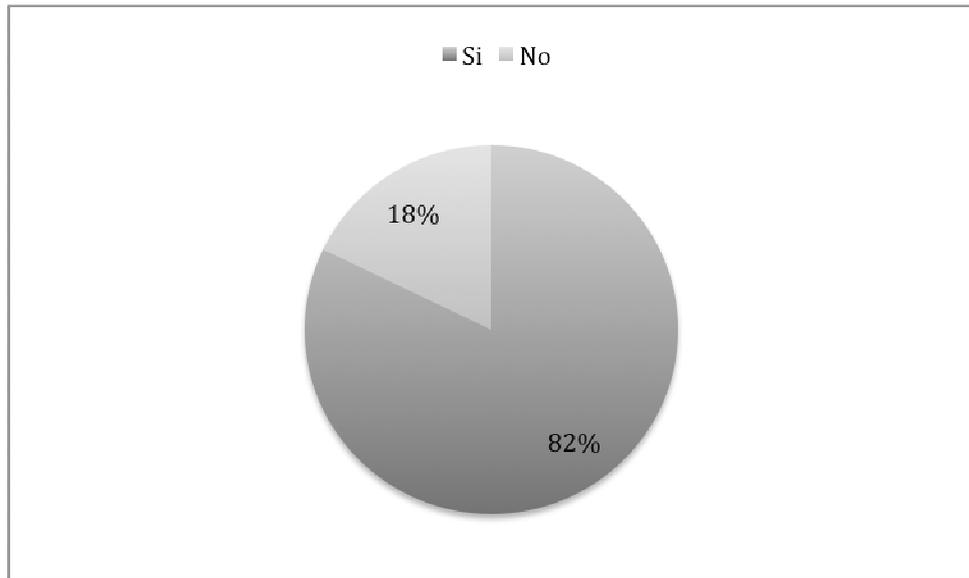


Figura 17: ¿Esta dispuesto a consumir productos gourmets?.

Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

De la población encuestada se observa que las 317 personas que son el 82,12% de la población esta dispuesta a consumir productos gourmets claramente indica que la población tiene el interés de conocer los productos gourmets lo cual se una ventaja que se puede explotar haciendo una campaña de marketing para que los consumidores puedan conocer los productos gourmets y poder tener una participación y aceptación del mercado meta que es la población de Guayaquil. Para esta investigación esta pregunta fue muy importante porque se mostraba la cantidad de potenciales clientes que puede tener el supermercado gourmet en el futuro.

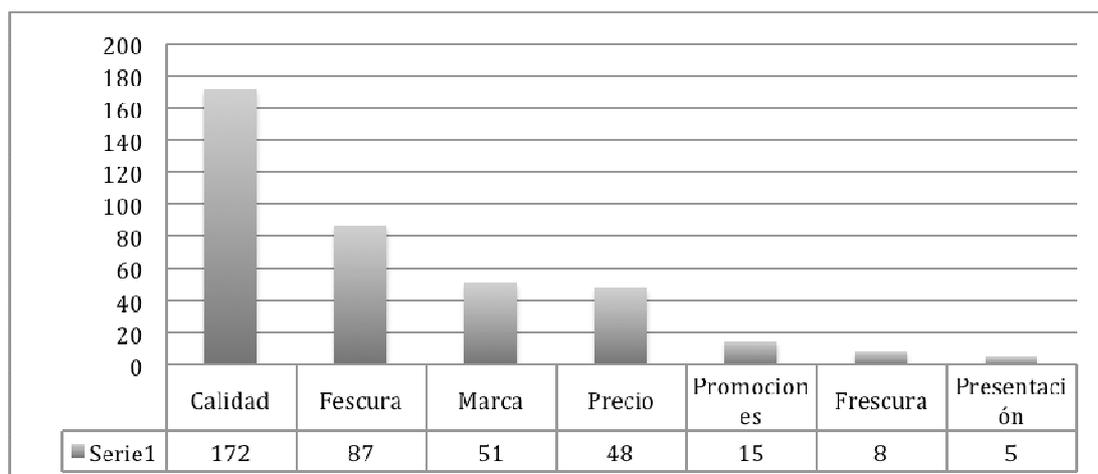


Figura 18: ¿Qué es lo más importante para Ud. al momento de elegir un producto?. Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

Según lo observado en la gráfica para la población encuestada la “calidad” en los productos que consumen es uno de lo más importante al momento de comprar ya que ciento setenta y dos personas obtaron por esta opción y esto representa a 44,55% mientras que ochenta y siete personas prefieren la frescura del producto la cual representa 22,54% de la población mientras que cincuenta y un personas compran los productos por marcas 13,21% siendo los rubros más altos en la esta gráfica.

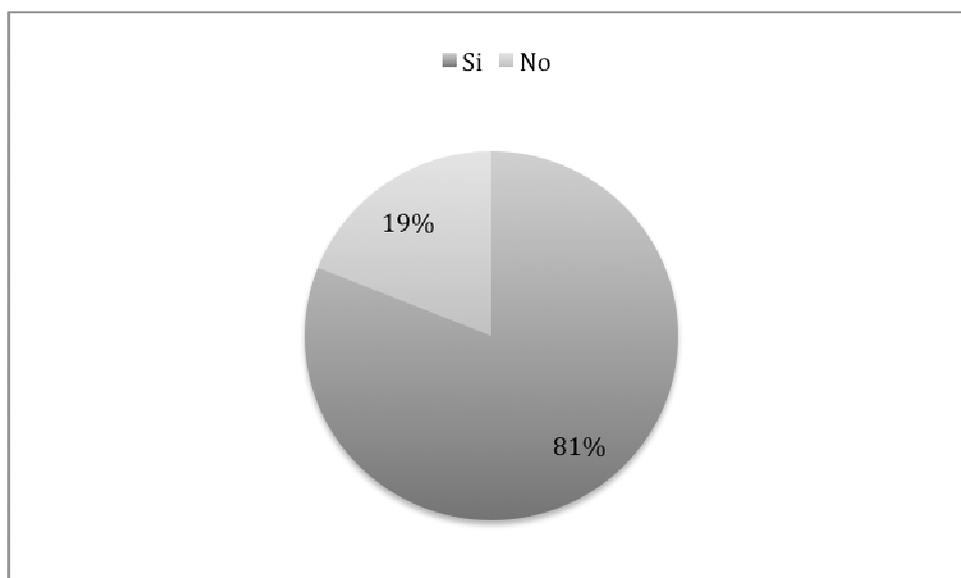


Figura 19: ¿Considera Ud. que el servicio de estacionamiento en el expendio donde realiza sus compras le brinda disponibilidad de espacios, seguridad y comodidad a su vehículo?. Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

Según lo observado la población considera que el estacionamiento en los lugares que compran víveres brindan la comodidad en sus estacionamiento, esto es de gran importancia para los clientes de supermercados y mercados municipales. Con el fin de brindar a los consumidores las comodidades y facilidades que necesiten en el momento de su compra. Un estacionamiento dentro del supermercado o parte de la zona del supermercado ayudará a que los clientes se sientan seguros ya que así estos evitaran que las personas que cuiden carro y estén preocupados por sus vehículos,, esto tienes que ser un trabajo en conjunto con el supermercado y la seguridad interna del mismo.

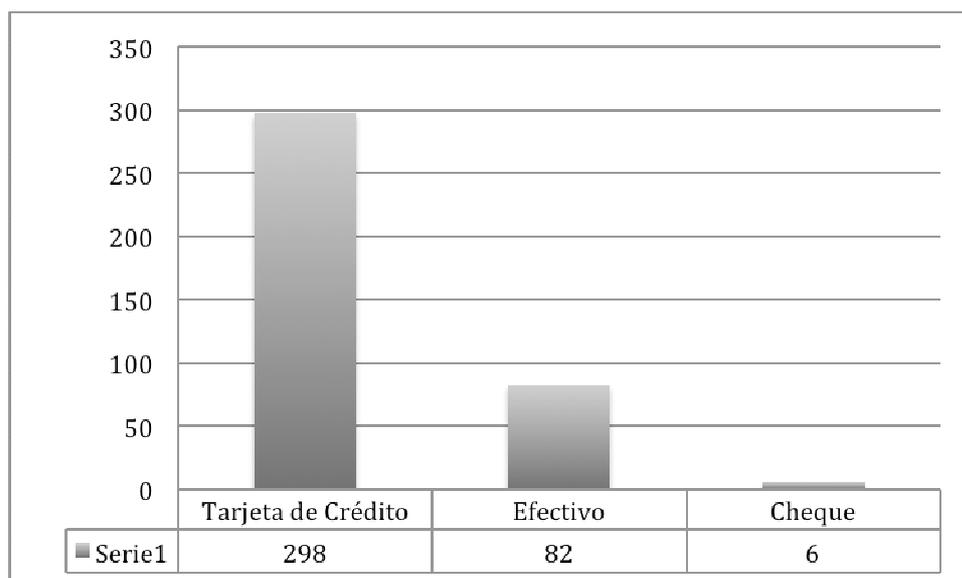


Figura 20: ¿Que método de pago prefiere cuando compra en un supermercado?. Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

En esta gráfica se observa que los consumidores prefieren pagar en su mayoría con tarjeta de crédito lo cual indicaría que es necesario tener una alianza estratégica con las compañías que ofrecen las herramientas necesarias para poder cobrar con las tarjetas de crédito y poder tener la mayoría entre esas las más usada (Visa y MasterCard). Es muy importante para todos los supermercados tratar de cubrir todas las formas de pago posibles. Si bien es cierto tratar de cubrir todos los pagos con las tarjetas de crédito son un gasto por la cantidad de “datafast” que se utilizan y por el valor que este refleja en los gastos, pero con un buen estudio se podría llegar la mayoría de tarjetas de crédito y debito o sino fuera el caso a las más importantes ya antes mencionadas.

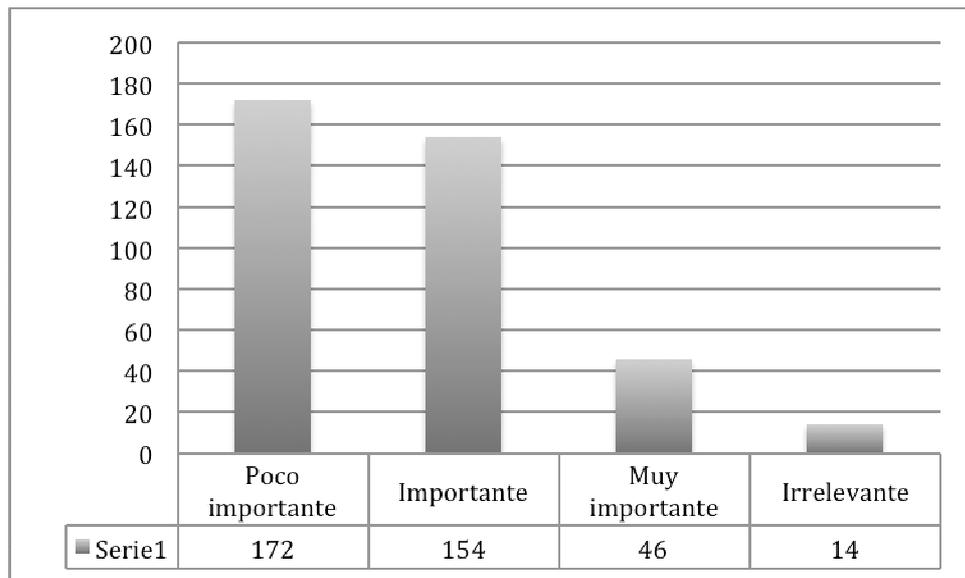


Figura 21: ¿Es importante para usted tener personas que le ayuden a empacar sus compras y transportarlas a su medio de transporte?. Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

Muchas consumidores creen que es un poco importante las personas que llevan las compras a los carros mientras que otra cantidad significativa piensa que si es importante. Una solución a esto podría usar un modelo como el de “Wallmark” que no tiene personas que lleve sus compras sino una que las personas que estan en cajas ayudan a empacar las compras para los consumidores mientras ellos mismos llevan las compras a sus vehículos en el parqueadero y en la parqueadero hay un zona donde se pueden dejar los carro que se usan para llevar a los vehículos y después una persona recoge los carros y los lleva a dentro del establecimiento y para esto seria muy necesario la guardinia y personas que entren los carros cada cierta cantidad de tiempo.

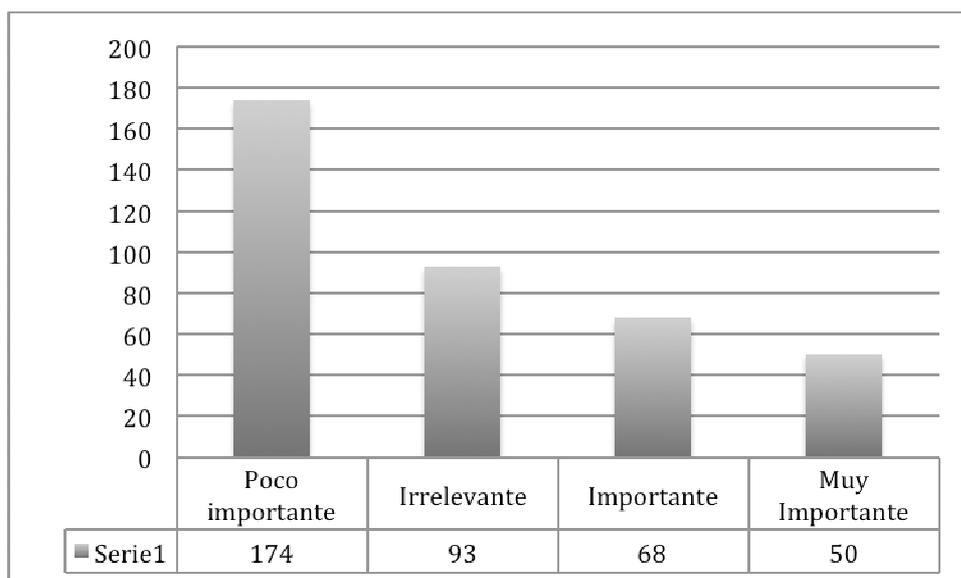


Figura 22: ¿Que tan importante es para usted que los supermercados tengan sus propias tarjetas de socios para los descuentos en sus compras?. Tomado de la encuesta realizada por el investigador.

Esta pregunta dentro de la encuesta fue para medir que tan dispuestos estaban los consumidores a ser afiliado al supermercado y con eso recibir un descuento en las compras que hacen en este supermercado. Según la gráfica se podría decir que para el 45.10% de los encuestados no considera que esto sea necesario mientras que 24.16% lo consideran irrelevante, se observa que más del 50% de lo encuestados no consideran importante tener una afiliación a través de una tarjeta de descuento del supermercado. Lo cual podría indicarnos que los consumidores no están muy felices con una tarjeta de afiliación.

Entrevistas

Aparte de las encuestas se realizaron entrevistas a cuatro expertos en la cuales se les consulto en que se fijan para poder elegir los productos para sus preparaciones

Entrevista a Chef de Guayaquil.

Entrevistado:

Chef Internacional Xavier Esteves

¿Qué buscan los Chef profesionales a la hora de buscar y elegir productos?

Bueno se busca la utilización que puedo tener sobre el producto, que tan fácil seria de adquirirlo, que bondades me proporcionan, que tanta utilización puedo yo generar de ese producto, si la cascara me sirve en caso de ser un vegetal, si puedo usar la pulpa, si la semilla puedo tener algún tipo de beneficio, costos también, la relación costos beneficio con el producto, frescura del producto, características del producto.

Para un supermercado ¿Qué lo motiva volver a ese supermercado?

Básicamente el hecho de encontrar un buen producto, calidad del producto, si me toca ir a un mercado y tengo que entrar a pie, pero sabiendo que es un producto que vale la pena.

¿Considera usted en Guayaquil no existe un lugar donde se pueda encontrar todos los productos gourmets? ¿Cree necesario la creación de un supermercado Gourmet?

Si eso se da no hay un solo lugar donde se puede encontrar todos los productos que normalmente se utilizan dentro de la cocina. Seria bueno un supermercado porque focalizaría cierto grupo de personas que no están focalizadas.

Recomendaciones.

La mejor recomendación en si, tengan en cuenta que el éxito de una comida es por la calidad de los productos que se usan, por escatimar usan productos que no son buenos o de mala calidad y pues ahí se vienen las consecuencias, a alguien le cayo mal de pronto se enfermo a otra persona no le gusto y pues mi recomendación es; a veces es bueno gastar un poquito más en un producto de calidad que no gastar.

Entrevistado:

Chef Internacional. Diego Lavallete

Introducción.

Chef internacional y instructor de la escuela de los chefs por 6 años.

¿Qué buscan los Chef profesionales a la hora de buscar y elegir productos?

Lo importante es la frescura de los ingredientes para una preparación final, pero podemos no tener ingredientes no tan frescos y resultados negativos, vegetales o frutas y todo, pero en el proceso de cocción se podrían arruinar

Para un supermercado ¿Qué lo motiva volver a ese supermercado?

Me gustan los supermercados estandarizados en Guayaquil por la diversidad de productos y porque es donde encontramos más frescura en cuanto a vegetales porque en el momento de competir los mejores productos se encuentran acá

¿Considera usted en Guayaquil no existe un lugar donde se pueda encontrar todos los productos gourmets? ¿Cree necesario la creación de un supermercado Gourmet?

Si, cuando me toca hacer una eventualidad por mi cáterin tengo que visitar por lo menos 5 puntos de venta nunca esta nada en el mismo lugar

Recomendaciones.

Primero buscar productos con no tantos perseverantes que se encuentran aquí en el mercado porque eso a la larga van a traer inconvenientes alimenticios y bueno después jugar mucho más con vegetales en cuanto a los platos porque cuando hablamos de gourmet la diversidad de vegetales es importante entra en un porcentaje del veinticinco a treinta por ciento en el plato y hay que jugar un poco más en el plato, si queremos un producto de calidad lo podemos encontrar en los vegetales

Entrevistado:

Chef Nacional. Martha Jurado.

¿Qué buscan los Chef profesionales a la hora de buscar y elegir productos?

Que los vegetales estén en buenas condiciones, que no estén podrido y que no estén faltan de tiempo de maduración, ver la fecha de caducidad que estén en el tiempo adecuado, en pollo y mariscos es muy importante ver la manipulación de genero, que la cadena de frio estén en optimas condiciones.

Para un supermercado ¿Qué lo motiva volver a ese supermercado?

Me motiva la variedad de productos que tiene, hay que buscar siempre la buena calidad a un menor precio es verdad que es complicado, pero si se encuentra.

¿Considera usted en Guayaquil no existe un lugar donde se pueda encontrar todos los productos gourmets? ¿Cree necesario la creación de un supermercado Gourmet?

Yo creo que si hay en el su encontramos en todas partes porque entre los mercados y los supermercados encontramos de todo. En productos especiales sí porque todo depende del bolsillo del usuario, la persona que tiene dinero casi siempre exige ciertos productos que en el mercado no se encuentran que son productos más caros y es mejor ir al grano es decir ir directamente al lugar donde se encuentra porque son productos que no se consiguen en cualquier lugar.

Recomendaciones.

Que sean de muy buena calidad al momento de preparalo sigan la receta que se las ha dado, a la forma de cocción dadas y dejemos.

Entrevistado:

Chef Internacional. Patricio Zambrano

Introducción.

Profesor en la escuela de los chefs, 17 años trabajando en Ecuador y 20 años de carrera. Chef pastelero tipo ejecutivo

¿Qué buscan los Chef profesionales a la hora de buscar y elegir productos?

Lo principal de un producto es que este en optima condiciones y sea de calidad para que así el resultado sea el mejor posible.

Para un supermercado ¿Qué lo motiva volver a ese supermercado?

En un supermercado lo importante de entrada es la limpieza, cuando llegas al local que todo este limpio, que el producto fresco eso es lo más importante y a veces por ahorrar dinero buscamos productos no tan frescos y la persona que te atiende también que este limpia, el manejo de los productos es muy importante en este medio, el estado que se encuentre todo eso influye para la preparación que se vallan a realizar.

¿Considera usted en Guayaquil no existe un lugar donde se pueda encontrar todos los productos gourmets? ¿Cree necesario la creación de un supermercado Gourmet?

Yo creo que tiene su pro y sus contras, quizás si porque ahorras muchos tiempos per siempre es necesario ir a otros lugares y buscar variedad.

Recomendaciones.

Principal consejo seria la humildad, sobre todas las cosas siempre humildad y hacer las cosas con amor todo va salir bien.

CONCLUSIONES

Conclusión primer objetivo

En esta investigación se reconoció y se encontró como fundamento teórico las siguientes teorías de consumidor:

- Teoría de la psicología del consumidor.
- La teoría del razonamiento.
- Teoría cognitiva.
- Teoría del reforzamiento.

Estas teorías fueron las que se seleccionaron como bases para estudiar el comportamiento de compra de los consumidores, para así poder trazar cual sería el comportamiento de cada consumidor a la hora escoger, decidir y comprar los productos que para ellos sean de su agrado.

Gracias a estas teorías de consumidor se pudo lograr el estudio de variables por lo cuales los consumidores seleccionan productos, y como afecta el entorno en el que se encuentra para dicha selección. Entre las Variables que se escogieron se encuentran: Lugar, productos y forma de pago, éstas fueron el punto de partida para poder estudiar a los consumidores en la ciudad de Guayaquil. Gracias a que las variables en sí, aportaban con algunas dimensiones para el estudio con la cuales se midió, la percepción que tienen los consumidores.

La primera variables es “local” o también la podremos llamar “establecimiento” esta variable aporto con las siguientes dimensiones: Seguridad, fácil acceso, limpieza, parqueo, comodidad (si tiene aire acondicionado, lugar amplio, etc.) y si este lugar se encuentran en una zona donde no sea peligroso transitar. Luego tenemos la variable “Productos” ya que este es un estudio de productos para la cocina gourmet siendo esta la principal variable más crítica a estudiar, ya que los productos gourmet necesitan cumplir con ciertos estándares y

requisitos que ya fueron mencionados en este estudio para que puedan ser llamados productos gourmets, y así, esta variable aportó con las siguientes dimensiones: Frescura de los productos, si los productos son exóticos, si el precio compite o no con los de la competencia, si las marcas que se venden en el establecimiento son para la percepción de los consumidores y sobre todo la diversidad de los productos, si bien es cierto, el supermercado es especializado en gourmet debería tener variedad de productos como: Vegetales, especias, carnes, lácteos, licores, grasas, etc. Ya que estos son los principales productos para la comida gourmets. A continuación tenemos la variable “formas de pago”, esta se encuentra en la etapa crítica de compra, ya que si los consumidores decidieron a los productos que necesitan y están dispuestos comprarlos y la opción de pago que los consumidores eligen no es la opción que el supermercado ofrece la compra simplemente no se da ya que ellos pueden tomar la opción de hacer su compra con una tarjeta de crédito pero el supermercado no acepta dicha tarjeta entonces la decisión de compra simplemente no se da y toda la operación se cae, esta variable aporta con las dimensiones: Tarjeta de crédito/débito, efectivo y cheque, que son las formas tradicionales de pago para el consumo. Si todas las variables anteriores se dan de forma positiva es seguro que el consumidor hará una compra.

Por último tenemos la variable dependiente “comportamiento del consumidor”, la variable dependiente como su nombre lo indica es que depende de las otras variables; que son independientes para obtener un resultado, para este estudio los resultados posibles son: vuelve a comprar en el supermercado o no vuelve a comprar en el supermercado.

Con esto concluimos que tanto las teorías y las variables con sus dimensiones aportan con situaciones claras y puntuales para poder estudiar a los consumidores regulares y gourmets en la ciudad de Guayaquil, junto con esto y una metodología apropiada para esta investigación se podría lograr una conclusión acertada para este proyecto de investigación.

Conclusión segundo Objetivo.

Para poder realizar la investigación se requiere utilizar una metodología de trabajo. Para este estudio se decidió usar una metodología mixta, la cual consta de los métodos cualitativos y cuantitativos.

En el enfoque cuantitativo es el que indicaba; que junto con la recolección de datos utilizando con guía las variables seleccionadas que son: Lugar, productos, formas de pago y resultado, con esto se desarrolló el instrumento a utilizarse para la recolección de información de esta investigación. Se debía desarrollar un instrumento para poder medir estas variables en el universo, que iba a ser estudiado, el instrumento utilizado fue “encuesta”, la cual nos permitía llegar a la muestra estimada del universo a estudiar. Para la creación del instrumento “Encuesta” se tomaron en cuenta los métodos de Delphi y el método de Likert, cada método aportaba con: medición de las respuestas y el uso apropiado de las variables a estudiar.

El método Delphi indica que se debía hacer unas entrevistas a profesionales, los cuales dieron su opinión sobre las variables que afectan en el momento de la decisión de compra y cuales pueden derivar en diferentes escenarios con diferentes decisiones en la opción de compra.

El método Likert aporta con la medición en las respuestas de las personas que fueron consultadas para la encuesta en la ciudad de Guayaquil dándoles una ponderación a las respuestas que fueron tomadas en la encuesta realizada. Este método se utilizó con el fin de poder medir las respuestas y poder llegar a una conclusión de forma sistemática y entrega de forma sencilla los datos para el análisis.

Finalmente una herramienta utilizada para el análisis de los datos fue el software “Rapidminer” que desde su plataforma sencilla permitió un análisis de los datos con gráficos estadísticos y un árbol de

decisión con los datos que fueron recogido en la encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil.

Conclusión tercer Objetivo

Por ultimo para poder hacer la caracterización de los consumidores mediante la herramienta “encuesta” que se realizado y siendo elaborada y complementada con los métodos antes mencionado (Delphi y Likert) y conjunto a las entrevistas realizadas a expertos, se pudo determinar que la hipótesis planteada para esta investigación es considerada válida, ya que dado por los resultados si existe en la ciudad de Guayaquil una demanda de productos gourmet, dicha demanda se encuentra activa y creciendo con el gran problema de que los productos Gourmets en la ciudad se encuentra dispersos por diferentes sectores. En cuanto la premisa de que existe la demanda aceptable, también es aceptada porque más sesenta por ciento de la muestra esta dispuesta a consumir productor gourmets. Y ochenta y dos por ciento de las personas encuestadas aceptan consumir productos gourmets.

Ahora bien dentro de los resultados de la encuesta se dio los siguientes resultados:

Más del ochenta por ciento de las personas encuestadas son de genero femenino y el diez y nueve por ciento son hombres. Cabe recalcar que estas encuestas fueron realizadas vía internet, en las afuera de supermercados y en escuelas de cocina. Podemos ver con este resultado que en la ciudad de Guayaquil las personas que están más interesadas en la cocina y en la compra de productos gourmets son las mujeres en su mayoría, mientras los hombre de a poco pero se van integrando en la cocina y sus compras correspondientes.

También se confirmo que los consumidores gourmets se encuentran en un promedio de edad de 31 y 35 años, ya que en los resultados que arrojó la encuesta este grupo fue el mayor y el que más resalto en la encuesta realizada para los consumidores. También que

dichos consumidores se encuentran en un nivel socio-económico medio-alto. Lo cual confirma la información dada con anterioridad en el capítulo de la oferta y quienes son los consumidores haciendo que se vuelva válida la información utilizada dentro de este estudio.

También este estudio arrojó como resultado que los consumidores prefieren en su mayoría hacer sus compras en establecimientos de supermercados y la frecuencia semanal de compra del cincuenta y nueve por ciento de los consumidores consultados. Se observa que para los consumidores es importante que los establecimientos de los supermercados tengan su propio parque y por es igual importante que cuenten con su propio servicio de guardianía interna lo que puede indicar es que los consumidores buscan un supermercado, con su propio parqueo para poder llevar su vehículo y este debe contar con la seguridad, la ubicación del supermercado debe ser fácilmente accesible. Muchos supermercados están dentro de un centro comercial o en una plaza, lo cual ahorra con las variables de parqueo y seguridad interna pero también tiene sus excepciones como por ejemplo:

Corporación el Rosado con su cadena de supermercado “Mi comisariato” tiene en la actualidad un establecimiento en el norte de la ciudad, en la ciudadela la alborada y este cuenta con su propia seguridad lo cual es un gasto más para este establecimiento de supermercado. Otro ejemplo es la Corporación la Favorita con su cadena de supermercado “SuperMaxi” que tiene su establecimiento en la ciudadela Urdenor a lado del Parque Empresarial Colón donde tiene su establecimiento pero con la particularidad que dentro del mismo tiene un ventanilla del banco Produbanco de la corporación Promerica y un establecimiento del Sweet And Coffee ya que es probable estas tres empresas tengan algún tipo de alianza estratégicas y los gastos que incurren por el establecimiento no es tan alto.

Por último lo para los consumidores no es tan importante que los supermercados tengan una tarjeta de afiliación para los consumos dentro de sus establecimientos, lo cual podría ser un problema al

momento de hacer contar con una base de datos de los clientes para un estudio posterior de las ventas del establecimiento.

Conclusión General del Estudio

Como conclusión General del proyecto tenemos que la Hipótesis que fue planteada para este estudio, fue aceptada ya que según la investigación realizada por medio de las herramientas usadas “encuestas” a consumidores y “entrevistas” a profesionales de la cocina, se pudo comprobar que en efecto si existe una demanda de productos gourmets en la ciudad de Guayaquil.

Dicha demanda esta esparcida por toda la ciudad lo que hace que los consumidores gasten más en transporte y movilización, esto crea la ilusión que la demanda esta insatisfecha por lo cual la Premisa de la investigación no es aceptada puesto que, si esta siendo satisfecha, pero los productos en cuestión se encuentran muy dispersos y focalizado en áreas muy lejanas una de la otra y muchas de estas áreas son difíciles llegar dentro de la ciudad.

Esto nos indica que es una oportunidad de centrar todos los productos en un mismo lugar y así captar todo los posibles clientes de estos productos, ya que no solo trata de productos gourmets sino también de alimentos que son libres de químicos en su cosecha siendo esta una de las características principales de los productos gourmets, con esto atraeríamos a clientes que buscan una alimentación más saludable.

Recomendaciones

Con el presente estudio se demostró que es factibles desde el punto de vista de los consumidores un Supermercado especializada gourmets en la ciudad e Guayaquil, lo es recomendado por el investigador es un segundo estudio de factibilidad en si del supermercado especializado.

Este estudio debería tener un como objetivo principal la puesta en marcha, considerando el ambiente interno y externo de dicho del mercado, los posibles competidores, los proveedores y las estrategias a realizarse en el supermercados.

También se debería realizar el debido estudio financiero, los requisitos legales, los tratado y convenios internacionales ya que hay productos gourmets como son licores, hongos y especies que no se encuentran en nuestro país la logística respectiva, y por ultimo las normas de calidad que dicho productos deben cumplir más las especificaciones y características que deben tener.

Para concluir se recomienda también el estudio de merchandising el engloba lo que es perchado y distribución de los productos dentro del supermercado, la correcta presentación y preservación de los mismos. Se recomienda hacer una investigación a fondo de esta teoría y el uso que le dan las grandes cadenas de supermercados que son “SuperMaxi”, “Mi Comisariato” y “Coral Hipermercados”, ya que estos son ejemplo de modelos exitosos de supermercados en la ciudad de Guayaquil.

REFERENCIAS

- Edukavital. (n.d.). Cuál es el Significado de Nicho de Mercado. Concepto, Definición, Qué es Nicho de Mercado. Retrieved from <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-nicho-de-mercado.html>
- Estudio Mercado Productos Gourmet. (n.d.). Retrieved November 28, 2016, from <https://es.scribd.com/doc/59821226/Estudio-Mercado-Productos-Gourmet>
- Guisado, B. P. (2001). Estudio de la evolución de la teoría del comportamiento de compra del consumidor. *Folleto Gerenciales*, 5(5), 38–51.
- Hernández, D. (n.d.). Metodología de la investigación 5ta Edición Sampieri. Retrieved from https://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri
- Izquierdo, M. C., Jiménez, J. M., Álvarez, B., Díaz, R., & Caballero, M. D. P. (1997). Análisis de las propiedades psicométricas de una escala de actitud: comparación de las técnicas likert y thurstone. *REMA*, 2(2), 23–33.
- Linstone, H. A., & Turoff, M. (1975). *The Delphi method: techniques and applications*. Addison-Wesley Pub. Co., Advanced Book Program.

- López Sanz, A. (2014). Comportamiento del consumidor: una aproximación desde la psicología. Retrieved from <http://uvadoc.uva.es:80/handle/10324/6241>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2013, Abril). Creación y Gestión de marcas gastronómicas, Producto gourmet, premiun y de lujo.
- Natali Suarez Bustamanete Figueroa. (n.d.). Método Delphi. Retrieved from <http://www.eoi.es/blogs/nataliasuarez-bustamante/2012/02/11/%c2%bfque-es-el-metodo-delphi/>
- P, G., M, B., R, A., L, A., & E, F. (2009). Teoría de la acción razonada: evaluación de las actitudes, norma subjetiva e intención de compra en la industria de supermercados de la ciudad de Guayaquil. Retrieved from <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1836>
- Supermercado a domicilio. (2007). Retrieved from <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/10141>
- Universidad Nacional de Colombia. (2017). Método Delphi. [online] Available at: http://www.unalmed.edu.co/~poboyca/documentos/documentos-1/documentos-Juan%20Diego/Plnaifi_Cuencas_Pregrado/Sept_29/Metodo_del_phi.pdf [Accessed 5 Jan. 2017].
- Laudon, D., & Della, A. J. (1997). El Comportamiento del Consumidor: concepto y aplicaciones. McGraw Hill, 834.

Barbero, M.I. (1993). Métodos de Elaboración de Escalas. Madrid.
UNED.

Lira Loreto (2003) La industria de los supermercados.

Chang, L. (1994). Una evaluación psicométrica de Likert-t de 4 puntos
y 6 puntos en relación con la fiabilidad y validez. Medición
psicológica aplicada.

Likert, R. (1932). A Technique for the measurerement of attitudes.
Archives of Psychology,

Dorina Stefani, (2005) "Teoría de la Acción Razonada: Facultad de
Psicología de la Universidad Nacional de Cordova.

López Pérez, J. (1989). Las escalas de actitudes (2). En Morales
(Comp.) Metodología y Teoría
de la Psicología. Madrid. UNED.

Schiffman, L.G.; Kanuk, L.L. (2005): "Comportamiento del
consumidor". México. Prentice Hall.

Allan L. Reid, libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus
Aplicaciones", 2012.

Andrich (1989, 1996), modelo de desdoblamiento.

Pupo Guisado, Beatriz (2002). Estudio de la Evolución de la Teoría del Comportamiento del Consumidor.

López Pérez, J. (1989). Las escalas de actitudes (2). En Morales (Comp.) Metodología y Teoría de la Psicología. Madrid. UNED. □

Morales, P . (1988). Medición de actitudes en psicología y educación. San Sebastián: Tarttalo.

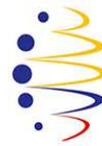
Diario el telégrafo de Quito

Instituto Nacional de estadísticas y censo del Ecuador

Servicios de Rentas Internas del Ecuador.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua.

Netquest.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Carrillo Bermeo Elvis André** con C.C: # **0925671729** autor/a del trabajo de titulación: **ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS GOURMET EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN 2017, PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN SUPERMERCADO GOURMET** previo a la obtención del título de **Ing. Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 1 de Marzo de 2017

f. _____

Nombre: **Carrillo Bermeo Elvis André**

C.C: **0925671729**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS GOURMET EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN 2017, PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN SUPERMERCADO GOURMET		
AUTOR(ES)	Carrillo Bermeo Elvis André		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Garzón Quiroz Mao		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ing. Comercio y Finanzas Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	1 de Marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	60
ÁREAS TEMÁTICAS:	Gourmet, Mercado Gourmet, Supermercado de Guayaquil, Teorías del consumidor.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Supermercados, Supermercado Gourmet, Consumidores Gourmet		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente estudio empieza con el estudio de los supermercados tradicionales en la ciudad de Guayaquil, en la cual se menciona cuales son los más importantes y su aporte económico. Luego se continúa estudiando los consumidores y las teorías relacionadas con la decisión de compra entre las teorías tenemos la del razonamiento, cognitiva, reforzamiento y la teoría de la psicología del consumidor. Con esto se empezó un cuestionario con las variables obtenidas de las teorías para la creación de la herramienta “encuesta” para poder caracterizar a los consumidores y poder terminar cuantos están dispuestos a consumir productos gourmets en la ciudad de Guayaquil. Con esto se definieron los aspectos que se consideraron clave para que un consumidor llegue a la decisión de compra para los consumidores generales, el cual dio una pauta para conocer a los consumidores gourmet y cuales son las características que se observan para la selección y compra de los productos gourmet, estos datos que obtuvieron mediante una encuesta realizada a expertos en temas de productos gourmets como son los chefs profesionales y poder así llegar a una conclusión.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0983245901	E-mail: elviscarrillo0892@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Coello Cazar, David		
	Teléfono: +593-4-2209207		
	E-mail: David.coello@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):			