



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Caracterización del comportamiento del consumidor de
Quinoa y estrategias para promover su consumo en la ciudad
de Guayaquil**

AUTORA:

Silva Lascano, Gabriela Alejandra

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del título de INGENIERA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTORA:

Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth

Guayaquil, Ecuador

28 de agosto del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Silva Lascano, Gabriela Alejandra** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**

TUTORA

f. _____
Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth

Guayaquil, a los 28 del mes de Agosto del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Silva Lascano, Gabriela Alejandra**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Caracterización del comportamiento del consumidor de quinua y estrategias para promover su consumo en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 28 días del mes de Agosto del año 2017

LA AUTORA

f. 

Silva Lascano, Gabriela Alejandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

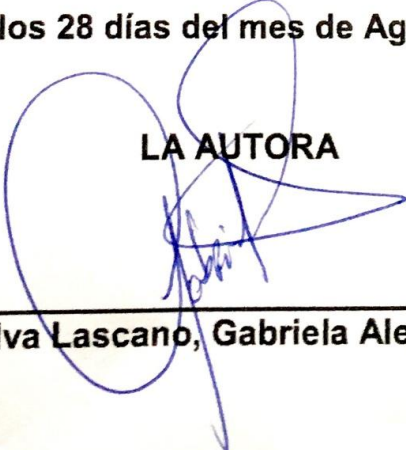
AUTORIZACIÓN

Yo, **Silva Lascano, Gabriela Alejandra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Caracterización del comportamiento del consumidor de quinua y estrategias para promover su consumo en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Agosto del año 2017

LA AUTORA

f. 

Silva Lascano, Gabriela Alejandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

Documento: [Silva Lascano Gabriela Alejandra Final.doc](#) (D30255639)
Presentado: 2017-08-27 06:55 (-05:00)
Presentado por: g_alejandra07@hotmail.com
Recibido: cynthia.roman.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje: Silva Lascano Gabriela Alejandra Final [Mostrar el mensaje completo](#)
2% de estas 22 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

| Lista de fuentes | Bloques |
|---|-------------------------------------|
| https://prezi.com/o67o73hez8v0/recoleccion-y-analisis/ | <input type="checkbox"/> |
| http://www.fao.org/quinoa/es/ | <input type="checkbox"/> |
| http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/... | <input type="checkbox"/> |
| TESIS FINAL 31-08.docx | <input type="checkbox"/> |
| http://www.raicesecuador.com/ | <input checked="" type="checkbox"/> |
| http://www.agricultura.gob.ec/la-quinoa-contribuye-a-fortalec... | <input type="checkbox"/> |

Link: <https://secure.orkund.com/view/29872192-731361-271906>

AGRADECIMIENTO

Dios es amor y el que vive en amor vive en Dios y Dios en él. Agradezco principalmente a él por regalarme vida y salud para alcanzar este logro.

A mis padres, Mónica y Jaime, por ser los pilares fundamentales en mi vida. Gracias por formar el ser humano que soy, por educarme con valores y principios, además de enseñarme a ser perseverante y a tener el coraje necesario para cumplir mis propósitos. Valoro su esfuerzo, sacrificio, confianza y amor incondicional. Los amo.

A mi familia en general, por sus consejos siempre llenos de amor y por crearme capaz de alcanzar mis metas.

No puedo dejar de agradecerle a mi mejor amigo y enamorado, Jimmy, por su apoyo constante y su predisposición de brindarme su ayuda durante todo este proceso. Gracias por ser mi soporte en esos días de colapso.

Finalmente, un agradecimiento especial a mi tutora, Ing. Cynthia Román, por su paciencia y su enseñanza como guía a lo largo de este proceso. Sin duda, sin usted no lo habría logrado.

Gabriela Alejandra Silva Lascano

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo sin duda alguna a mis padres, quienes con su ejemplo me enseñaron a nunca bajar los brazos y que durante este proceso me han brindado no solo su apoyo económico sino también su amor incondicional.

A mis profesores y profesoras de la carrera, quienes han sido pieza fundamental para mi preparación académica.

A mis compañeros y amigos, quienes compartieron conmigo preocupaciones, alegrías y tristezas y a todas las personas que han estado a mi lado durante estos cinco años viéndome hoy alcanzar con éxito uno de mis más anhelados propósitos, ser profesional.

Gabriela Alejandra Silva Lascano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. NANCY IVONNE WONG LABORDE PhD

DECANA DE LA FACULTAD

f. _____

Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. JULIO RICARDO VILLACRÉS ROCA

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. CYNTHIA LIZBETH ROMÁN BERMEO

TUTORA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

GABRIELA ALEJANDRA SILVA LASCANO

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| RESUMEN..... | XIV |
| ABSTRACT | XV |
| RÉSUMÉ | XVI |
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN | 2 |
| 1.1 Antecedentes | 2 |
| 1.2 Descripción del Problema | 3 |
| 1.3 Objetivo General | 4 |
| 1.4 Objetivos Específicos | 4 |
| 1.5 Justificación | 4 |
| 1.6 Preguntas de Investigación | 4 |
| 1.7 Limitaciones | 5 |
| 1.7.1 Limitaciones de Tiempo | 5 |
| 1.7.2 Limitaciones de recursos | 5 |
| 1.7.3 Limitaciones de Espacio | 5 |
| CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO | 6 |
| MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1 Comportamiento del Consumidor | 6 |
| 2.1.1 Cultura del Consumidor | 6 |
| 2.1.2 Factores Sociales | 8 |
| 2.1.3 Variables Demográficas..... | 8 |
| 2.1.4 Psicografía del Consumidor | 9 |
| 2.1.5 Variables Psicológicas | 11 |
| 2.2 Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor | 11 |
| MARCO CONCEPTUAL | 12 |
| 2.3 Grano de Oro de los Andes..... | 12 |
| 2.4 Propiedades de la quinua..... | 13 |
| 2.5 Clima y Cultivo | 14 |
| 2.6 Distribución Geográfica de la Producción de Quinua | 14 |
| 2.7 Usos de la quinua | 15 |
| 2.7.1 La quinua y su valor medicinal..... | 16 |
| 2.8 Tendencias de Consumo y Comercio de Quinua en el Mundo | 17 |

| | |
|--|----|
| 2.9 Tendencias de Consumo y Comercio de Quinoa en el Ecuador | 18 |
| 2.10 Proveedores..... | 19 |
| MARCO REFERENCIAL..... | 21 |
| Perfil del consumidor de quinoa en Canadá..... | 21 |
| Perfil del consumidor de quinoa en Estados Unidos | 22 |
| CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA | 23 |
| 3.1 Diseño de Investigación | 23 |
| 3.2 Tipo de Investigación | 24 |
| 3.3 Alcance | 25 |
| 3.4 Población | 25 |
| 3.4.1 Prueba Piloto | 25 |
| 3.5 Muestra..... | 26 |
| 3.6 Técnica de Recogida de Datos | 27 |
| 3.7 Análisis de Datos | 27 |
| 3.7.1 Herramientas para el análisis | 27 |
| CAPÍTULO 4. RESULTADOS..... | 28 |
| PLAN PARA PROMOVER LA DEMANDA DE QUINUA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL | 40 |
| Estrategia 1 | 40 |
| Estrategia 2 | 41 |
| Estrategia 3 | 42 |
| CONCLUSIONES | 43 |
| RECOMENDACIONES..... | 44 |
| REFERENCIAS | 45 |
| ANEXOS | 49 |

ÍNDICE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Tendencias de Consumo y Comercio en el Mundo | 18 |
| Tabla 2. Elaborados de quinua. | 20 |

ÍNDICE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. El Comportamiento del Consumidor Como Ciencia Interdisciplinar. Adaptado de Los Consumidores del Siglo XXI. Por M. Solé, 1999. | 7 |
| Figura 2. Proceso de toma de decisión del consumidor. Adaptado de Comportamiento del Consumidor. Por L. Schiffman y L. Kanuk, 2010. | 12 |
| Figura 3. Distribución Geográfica de la producción de Quinua 2014. Adaptado de Análisis Sectorial. Por PROECUADOR, 2015. | 15 |
| Figura 4. Usos de la Quinua. Adaptado de Análisis de variables estratégicas para la conformación de una cadena productiva de quinua en Colombia por L. Montoya, 2005. | 16 |
| Figura 5. La quinua y su uso medicinal. | 16 |
| Figura 6. Elaborados de Quinua. | 20 |
| Figura 7. El proceso cuantitativo. Adaptado de Metodología de la Investigación, por R. Hernández, 2014. | 23 |
| Figura 8. El proceso cualitativo. Adaptado de Metodología de investigación, por R. Hernández, 2014. | 24 |
| Figura 9. Consumidores de quinua según sexo y edad. | 28 |
| Figura 10. Consumidores de quinua según el sector donde residen. | 29 |
| Figura 11. Consumidores de quinua según su nivel de instrucción educativa. | 30 |
| Figura 12. Consumidores de quinua según su ocupación. | 31 |
| Figura 13. Consumidores de quinua según sus ingresos mensuales. | 32 |
| Figura 14. Consumo de quinua relación según sexo y frecuencia. | 33 |
| Figura 15. Consumo de quinua relación según sexo y sus elaborados. | 34 |
| Figura 16. Consumidores de quinua: relación según conocimiento de sus beneficios y sector de residencia. | 35 |
| Figura 17. Principales factores que conllevan al consumo de quinua. | 36 |
| Figura 18. Factores que restringen el consumo de la quinua según los consumidores. | 37 |
| Figura 19. Consumo de quinua relación según frecuencia y actividad física. | 38 |
| Figura 20. Consumo de quinua: relación según sexo y estilo de alimentación. | 39 |

RESUMEN

La siguiente investigación tiene como objetivo determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de quinua en la ciudad de Guayaquil. Durante el primer capítulo, se detallan los antecedentes del consumo de quinua y se contextualiza la problemática que existe acerca de los hábitos de consumo alimenticio. En el segundo capítulo, se describe las teorías que caracterizan el comportamiento del consumidor con el propósito de conocer qué agentes internos y externos se imponen ante la cultura del consumidor y las tendencias conductuales que influyen en el proceso de toma de decisión de compra. Además, se presenta un marco conceptual referente a la quinua y sus generalidades con el fin de relacionarnos con el tema que se investiga. El tercer capítulo se construye con la metodología utilizada de tipo descriptiva – exploratoria, la cual se enfoca en la recopilación de variables sometidas a un análisis para comprender el objeto de estudio. Finalmente, en el cuarto capítulo se muestran los resultados del cuestionario destinado a los consumidores de quinua de la ciudad de Guayaquil además de presentarse las estrategias, para fomentar su consumo, constituidas en base a resultados previos.

Palabras Claves: INVESTIGACIÓN, PERFIL DEL CONSUMIDOR, COMPORTAMIENTO, GRANO DE ORO, TENDENCIAS, HÁBITOS.

ABSTRACT

The following research aims to determine the factors that influence the behavior of the quinoa consumer in Guayaquil. During the first chapter, the background of quinoa consumption is presented and the current problem about feeding habits is contextualized. In the second chapter, theories that characterize consumer behavior are described in order to know what type of internal and external agents impose themselves on consumer culture and the behavioral tendencies that influence the buying decision process. In addition, a conceptual framework is presented concerning quinoa and its generalities in order to relate ourselves to the subject under investigation. The third chapter is constructed using a descriptive - exploratory methodology, which focuses on the collection of variables subjected to an analysis in order to understand the object of study. Finally, the fourth chapter shows the results of the questionnaire applied to quinoa consumers in Guayaquil city, also the respective strategies to promote its consumption based on previous results.

Keywords: *MARKETING, CONSUMER PROFILE, CONSUMER BEHAVIOR, GOLDEN GRAIN, TENDENCIES, HABITS.*

RÉSUMÉ

La recherche suivante vise à déterminer les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs du quinoa dans la ville de Guayaquil. Au cours du premier chapitre, le contexte de la consommation de quinoa est détaillé et la problématique qui existe sur les habitudes de la consommation alimentaire est contextualisée. Dans le deuxième chapitre, les théories qui caractérisent le comportement des consommateurs sont décrites dans le but de savoir quels agents internes et externes s'imposent à la culture du consommateur et aux tendances comportementales qui influencent le processus de décision d'achat. En plus, un cadre conceptuel est présenté concernant le quinoa et ses généralités afin de nous rapporter à la matière à l'étude. Le troisième chapitre est construit en utilisant la méthodologie descriptive - exploratoire, qui se concentre sur la collecte de variables soumises à une analyse pour comprendre l'objet d'étude. Enfin, dans le quatrième chapitre, on présente les résultats du questionnaire appliqué aux consommateurs du quinoa de la ville de Guayaquil, ainsi que la présentation de stratégies de promotion de la consommation, sur la base des résultats précédents.

Mots Clés: RECHERCHE, PROFIL DE CONSOMMATEUR, COMPORTEMENT, GRAIN D'OR, TENDANCES, HABITUDES.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

La quinua, también conocida como “grano de oro” es un alimento que usualmente se consumía en la época de los indígenas. Sin embargo, en la actualidad ha sido redescubierta y se está fomentando su consumo gracias a su contenido de nutrientes y oligoelementos que la convierten en un alimento completo y saludable.

Pese a que este producto aporta grandes atributos a la salud, son muy pocos los productos de quinua que han logrado tener participación en el mercado ecuatoriano.

Los autores (Llorens & Carcelén, 2016) sostienen lo siguiente:

El mercado de alimentos orgánicos se ha convertido en uno de los sectores de más rápido crecimiento en las economías desarrolladas alrededor del mundo en la última década, pero no ha crecido al mismo ritmo en todos los países. La revisión de la literatura indica claramente que las principales motivaciones del consumidor para comprar alimentos orgánicos son la salud, el sabor y la calidad; también revela que las principales barreras están relacionadas con precio y disponibilidad. (pág. 359)

Actualmente, Ecuador forma parte de los países de Latinoamérica con una economía en crecimiento durante los últimos años. Esto ha ocasionado que los ecuatorianos se vean forzados a modificar sus hábitos de consumo y alimentación.

“El campo de la investigación del consumidor se desarrolló parcialmente como una extensión de los estudios de marketing, y ha estado influido significativamente por académicos y profesionales de la investigación en psicología, sociología y antropología.” (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 24)

1.2 Descripción del Problema

En la actualidad, somos parte de una sociedad con opciones de comunicación que se expanden de manera apresurada y con preferencias de información cambiantes. Los consumidores, principalmente los más jóvenes, tienen acceso a noticias e información en línea frecuentemente. Además, se ha vuelto más usual que recurran a Internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen la información proveniente de otros consumidores (recibida vía foros en la Web, blogs y redes sociales) dejando atrás la información que proviene de la publicidad tradicional en los medios de comunicación masiva. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 2)

Para lograr aumentar el consumo de quinua a nivel local, se estima que conocer el perfil del consumidor de este producto es un proceso relevante que conlleva comprender sus necesidades y características.

Actualmente, debido a la escasez de conocimiento del perfil nutricional de la quinua por parte de la población, este producto se ha ido descartando como una opción de alimento, lo que provoca además la disminución de su cultivo.

La quinua es un cultivo que aporta un alto porcentaje económico al PIB del país, puesto que a pesar de que es un cultivo para el consumo interno es en su mayoría dedicado a la exportación.

El escaso consumo de este producto está relacionado a diferentes causas vinculadas a las diferentes costumbres alimentarias del consumidor a lo que la autora Suasnavas (2014), acota que:

Según los resultados arrojados por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU), del 2011 al 2013, en Ecuador existe un consumo inadecuado de proteína, hierro, zinc y vitamina A, mientras que se consume en exceso carbohidratos y alimentos procesados, constituyendo un problema de salud pública. (pág. 4)

Entre las principales causas que contribuyen al escaso consumo de este cereal se puede citar las siguientes:

- a) Carencia de cultura hacia el consumo de alimentos sanos
- b) Desconocimiento de las propiedades nutricionales que aporta la

quinua c) Insuficiencia de estímulos y fomentos para el consumo de quinua.

Ante esta situación, se considera indispensable realizar una investigación que permita demostrar a fondo cuáles son los factores que llevan al consumidor a incluir o descartar la quinua dentro de su alimentación, además de establecer métodos de incentivo para aumentar la demanda en la ciudad de Guayaquil.

1.3 Objetivo General

Describir el comportamiento del consumidor de quinua en la ciudad de Guayaquil mediante el método cuantitativo e implementar estrategias que ayuden a incentivar su consumo.

1.4 Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son las causas que influyen en la decisión de compra
- Puntualizar el perfil del consumidor de acuerdo a preferencias y hábitos de consumo
- Plantear estrategias para promover el consumo de quinua en la ciudad de Guayaquil

1.5 Justificación

La siguiente investigación se enfoca en estudiar el comportamiento que lleva a los habitantes de la ciudad de Guayaquil a consumir o no quinua, debido a que varias de sus tendencias alimenticias se han ido modificando con el fin de cuidar su salud y evitar enfrentarse a cierto tipo de enfermedades. De esta manera, con la presente investigación se pretende mostrar la versatilidad en las rutinas de alimentación y los factores que conllevan al consumidor a la toma de decisiones respecto a la aceptación o al rechazo de dicho producto.

1.6 Preguntas de Investigación

¿Cuál es la frecuencia de consumo de quinua entre los consumidores?

¿Cuáles son los factores que llevan al consumidor a aceptar o rechazar la quinua?

¿Qué estrategias se pueden implementar para promover el consumo de la quinua en la ciudad de Guayaquil?

1.7 Limitaciones

Las siguientes limitaciones que se pudieron observar durante el desarrollo de la investigación se distribuyen de la siguiente manera:

1.7.1 Limitaciones de Tiempo

La investigación se desarrolló dentro de un periodo de 16 semanas mediante un cronograma definido de 25 horas semanales aproximadamente.

1.7.2 Limitaciones de recursos

- No acceso a datos estadísticos en censos respecto a lugares
- Disponibilidad de tiempo
- Movilización

1.7.3 Limitaciones de Espacio

La muestra sometida a la investigación se tomó de la ciudad de Guayaquil, por ser considerada como la ciudad más versátil en hábitos alimenticios.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

2.1 Comportamiento del Consumidor

“El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.” (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 8)

Los autores (Hoyer & MacInnis, 2008), resumen la conceptualización de comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

“Se refiere al estudio de la manera en que las personas compran productos, implica comprender por qué, dónde, cuándo, cómo, cuánto, con cuánta frecuencia, por cuánto tiempo y si los consumidores comprarán, usarán o desecharán una oferta.” (pág 5.)

Por otro lado, los autores (Kanuk & Schiffman, 2005) exponen que “El Comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo)” (pág. 8)

Es imprescindible conocer el perfil del consumidor para que un negocio de cualquier tipo logre tener éxito.

Los autores (Schiffman & Kanuk, 2010) aseveran que:

Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Y, en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él. (pág. 5)

2.1.1 Cultura del Consumidor

Los autores (Berenguer, Gómez, Mollá, & Quintanilla, 2014) describen la importancia de la cultura del consumidor de la siguiente manera:

La importancia de la cultura resulta evidente ya que, por definición, el consumo es cultural. La cultura se convierte, de este modo, en un modelador de los valores que comparten los consumidores que pertenecen a ella. Esto explicaría, en gran medida, las diferencias que en cuanto al consumo se producen entre sociedades que, aun teniendo un mismo nivel de desarrollo económico, mantienen diferencias en cuanto al significado atribuido a los productos, así como en su aceptación y en su rechazo.

“La cultura se refiere a los comportamientos típicos o esperados, las normas e ideas que caracterizan a un grupo de personas.” (Hoyer & MacInnis, 2008, pág. 13)

La autora (Solé, 1999) señala que el estudio del perfil del consumidor debe adoptar conceptos de diferentes disciplinas, lo resume con la siguiente figura:



Figura 1. El Comportamiento del Consumidor Como Ciencia Interdisciplinaria. Adaptado de *Los Consumidores del Siglo XXI*. Por M. Solé, 1999.

La cultura del consumidor se constituye de ciertos factores que se muestran a continuación:

2.1.2 Factores Sociales

Según los autores (Hoyer & MacInnis, 2008) estas influencias están dadas por grupos que afectan directa o indirectamente las decisiones del consumidor, estos grupos pueden ser religiosos, étnicos e incluso regionales. (pág. 13)

La cultura del consumidor, además, se expone a influencias de tipo económico como lo son las clases sociales.

2.1.3 Variables Demográficas

La conducta del consumidor implica procedimientos que dependen de factores como son:

Edad y Género

La decisión de compra de un consumidor se muestra dependiente de factores como la edad y el género. Cada individuo se adjudica sus propias características, a pesar de que se desenvuelvan en el mismo mercado, sus actitudes se atribuyen a una conducta diferente.

Según los autores (Hernández & Domínguez, 2004) “los hombres y las mujeres desde el punto de vista psicológico difieren en intereses, emociones, objetivos vocacionales y rendimientos, que afectan la conducta del individuo” (pág. 143).

Clase Social

Una clase social se define como un grupo de personas con prestigio y posición social similar, que interactúan regularmente entre sí, formal e informalmente. Las formas en que los grupos influyen a sus miembros son variadas. Los grupos influyen en los niveles de

aspiración de sus miembros. También influyen en el uso que se da a esos bienes y afectan también a la planificación de compras y en las decisiones sobre las mismas. (Hernández & Domínguez, 2004, pág. 143)

“Los factores que afectan el flujo y aceptación de información son: los roles del grupo, el status, las normas del grupo. Las necesidades y conducta del hombre se ven fuertemente configurados por grupos y fuerzas sociales” (Hernández & Domínguez, 2004, pág. 143)

Nivel de Ingresos

Como las clases sociales son multidimensionales por sus numerosos componentes, no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni están determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social, por ello se separó operacionalmente. La frecuencia de los ingresos y el nivel de ingresos desempeñan un papel cada vez más determinante en la asignación de los recursos escasos y en la capacidad para adquirir bienes y servicios. (Hernández & Domínguez, 2004, pág.144)

2.1.4 Psicografía del Consumidor

Personalidad

Los autores (Schiffman & Kanuk, 2010) describen la personalidad de la siguiente manera:

La personalidad es un concepto útil porque nos permite clasificar a los consumidores en diferentes grupos con base en uno o incluso varios rasgos. Si cada consumidor fuera diferente en términos de todos los rasgos de la personalidad, sería imposible agrupar a los individuos en segmentos, y habría pocas razones para que los mercadólogos

desarrollaran productos y campañas promocionales dirigidas a segmentos específicos. (pág. 118)

“El énfasis en esta definición está en las características internas: aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos característicos que distinguen a un ser humano de otros.” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 118)

La personalidad de un individuo puede someterse a cambios no solo por la presencia de sucesos abruptos, sino como parte de una evolución en la madurez. (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 119)

Valores

Los autores (Gil & Ríos, 2016) sostienen lo siguiente:

Este es un término problemático, ya que se utiliza ampliamente en dos sentidos diferentes. En cierto sentido, los valores determinan las actitudes, mientras que en el otro sentido las actitudes determinan los valores. En el primer sentido, los valores se refieren a los gustos disgustos. El segundo sentido del término “valor” se refiere a la evaluación cuantitativa de un objeto que resulta de una actitud. (pág. 61)

Estilo de Vida

Los estilos de vida son comportamientos, tendencias o inclinaciones que son parte de cada individuo y que actúan como factores influyentes en la decisión de compra del consumidor.

Los autores (Gil & Ríos, 2016) se refieren al estilo de vida como “la aceptación hacia determinados productos y sus frecuencias de consumo” (pág. 57)

2.1.5 Variables Psicológicas

Motivación

Según los autores (Hernández & Domínguez, 2004) “La motivación es la fuerza directriz que mueve a una persona a actuar para satisfacer necesidades o deseos específicos, es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha” (pág. 142)

Percepción

“La percepción resulta afectada por las características permanentes o estables del medio físico, social y cultural, y por el tipo de relaciones que el individuo establece con dicho medio” (Salazar, et al., 2012)

Actitud

La conducta de compra es función de la intención de compra y los factores situacionales imprevisibles. La confianza en el producto parte de las actitudes y hasta de la intención de compra como anuncios de la conducta de la compra real (Hernández & Domínguez, 2004, pág. 143).

2.2 Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor

El proceso de toma de decisión del consumidor se divide en tres fases: de entrada, de proceso y de salida. Los autores (Schiffman & Kanuk, 2010) resumen este proceso con la siguiente figura:

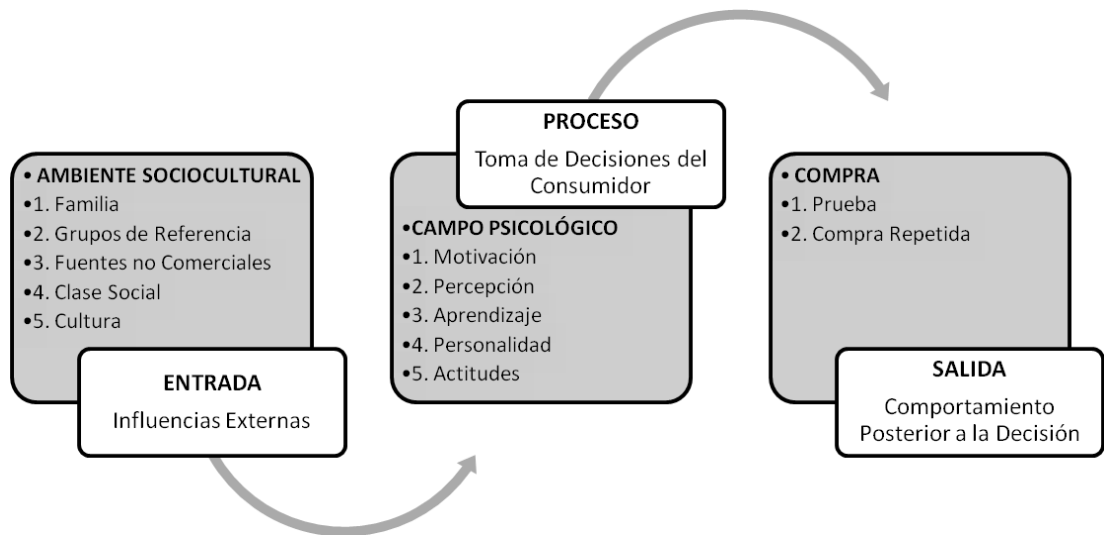


Figura 2. Proceso de toma de decisión del consumidor. Adaptado de *Comportamiento del Consumidor*. Por L. Schiffman y L. Kanuk, 2010.

Según los autores (Schiffman & Kanuk, 2010):

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales).

MARCO CONCEPTUAL

2.3 Grano de Oro de los Andes

La quinua, de nombre científico “*Chenopodium quinoa Willd*”, conocida como grano de oro según los ancestros, es considerada una semilla con alto valor nutritivo que contiene más proteínas que la mayoría de los demás alimentos vegetales. Se cultiva principalmente en los países andinos y a menudo se le denomina “el grano de oro de los Andes”. (FAO, 2017)

Es una planta andina compuesta por raíz, tallo, hojas, inflorescencia (panoja de flores), fruto y semillas que alcanza alturas variables desde 30 a 300 cm, dependiendo del genotipo, las condiciones ambientales

donde crece o de la fertilidad de los suelos. Es un grano minúsculo de color blanco que no es masivamente consumido. (Mejía, 2013)

Este producto es conocido a nivel mundial por ser el único alimento vegetal que contiene oligoelementos y vitaminas esenciales, cabe recalcar que además de no contener gluten, este alimento está valorado como una gran fuente de calcio, hierro y vitaminas. (PROECUADOR, 2015)

Informes de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO) afirman que la quinua, también conocida como “grano de oro”, tiene un ciclo de producción comprendido desde su siembra hasta su cosecha, entre 130 a 180 días.

2.4 Propiedades de la quinua

Es importante resaltar que la quinua además de contar con altos niveles de fibra y no contener gluten, también ayuda a prevenir la osteoporosis y a mantener una correcta actividad cardiovascular.

“El valor nutritivo de la quinua es similar al que aporta la leche, el huevo y superior a la de otros cereales.” (MAGAP, 2013)

Para los autores (Bazile, Salcedo, & Santivañez, 2013):

El boom de la quinua no es circunstancial. Si bien algunos cereales y leguminosas tienen un contenido de proteínas superior, hoy se reconoce que la quinua tiene el balance ideal de todos los aminoácidos esenciales para los seres humanos. Además, la importancia del ácido linólico (omega-3) y el hecho de que la mayor cantidad de variedades de quinua no contiene gluten hacen que la misma sea un alimento excepcional. Estas características nutricionales le otorgan a la quinua un gran potencial para contribuir a la seguridad alimentaria y nutricional mundial (pág.708).

Por otro lado, la FAO (2011) asevera que:

El equipo de investigadores King's College Londres ha descubierto que la quinua ayuda a que los celíacos puedan regenerar la tolerancia al gluten. Comprobaron que si un celíaco lleva una dieta sin gluten pero rica en quinua, pueden recuperar la función del intestino en mucho menos tiempo.

2.5 Clima y Cultivo

La quinua, debido a su genética tan versátil, se logra adaptar sin dificultad a diferentes tipos de climas, desde los más secos y calurosos hasta los climas lluviosos y fríos de los valles interandinos y la sierra. Sin embargo, el prototipo de temperatura ideal de crecimiento y desarrollo, se encuentran en entre un rango de 15 a 25°C.

A pesar de que soporta altas y bajas temperaturas, someterse a ellas en su estado de florecimiento puede provocar esterilidad de polen lo que afecta directamente su desarrollo y crecimiento, dando origen a granos inmaduros, arrugados o de bajo peso. (Gómez & Aguilar, 2016)

2.6 Distribución Geográfica de la Producción de Quinua

En Ecuador la producción de quinua tradicionalmente se realiza en la región Sierra por sus adecuadas condiciones agroecológicas como también por la importancia de este grano en los sistemas de producción andina. (PROECUADOR, 2015)

La provincia del Carchi se caracteriza por ser la que produce mayor cantidad de quinua en el país, seguida de la provincia de Imbabura y de Chimborazo (PROECUADOR, 2015)

Según (PROECUADOR, 2015) en un análisis sectorial, para agosto del año 2014, el 92% de la producción de quinua del país se distribuía en las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, y Chimborazo, y el 8% restante entre otras provincias.

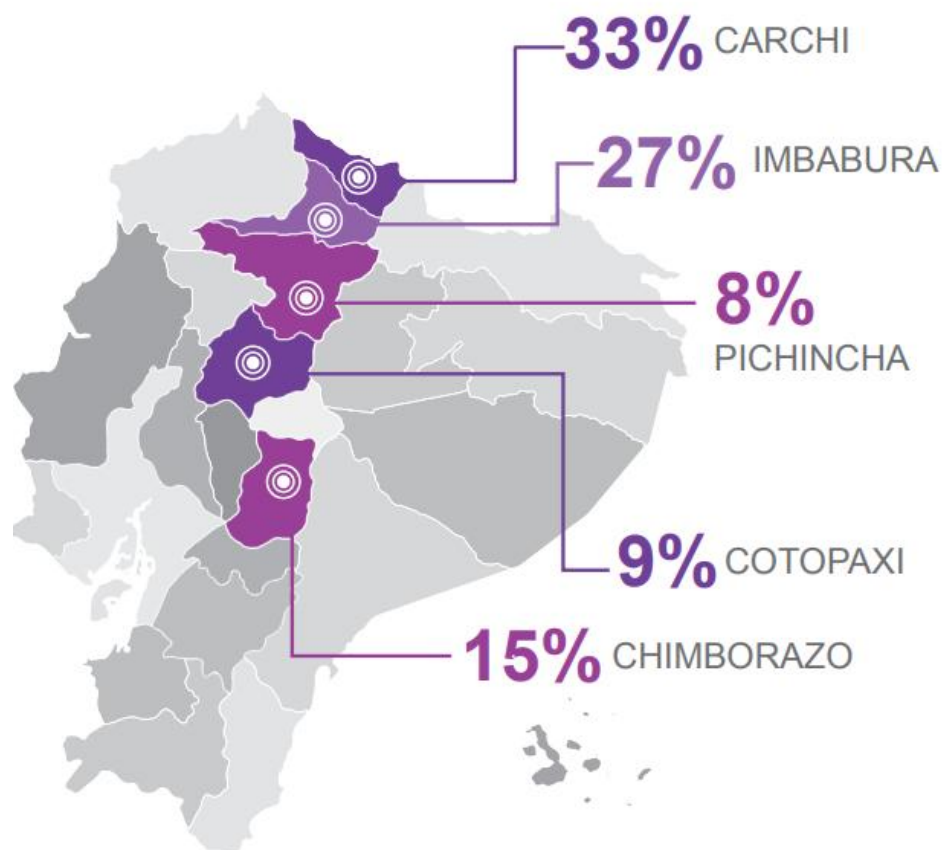


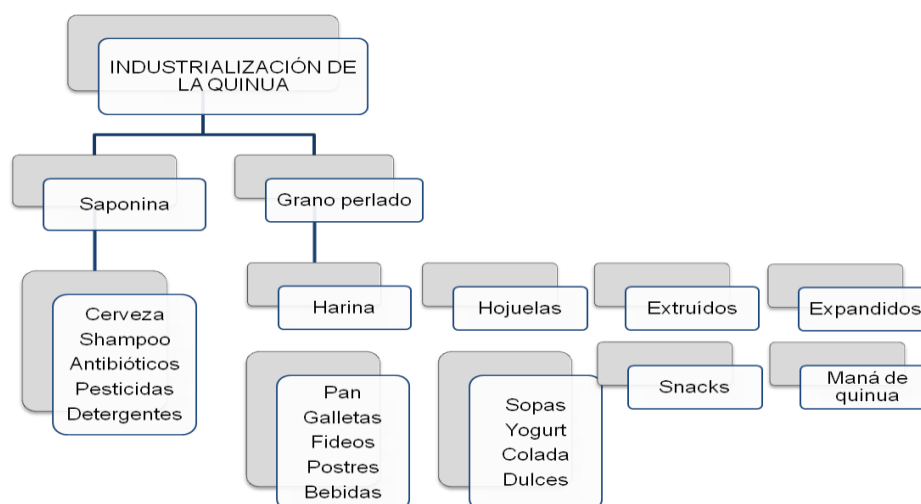
Figura 3. Distribución Geográfica de la producción de Quinoa 2014. Adaptado de *Análisis Sectorial*. Por PROECUADOR, 2015

2.7 Usos de la quinua

Este alimento actualmente es utilizado como ingrediente principal para diversos platos como la elaboración de postres y bebidas, además de su uso tradicional en la preparación de sopas.

Entre los granos andinos es el de mayor versatilidad para el consumo: el grano entero, la harina cruda o tostada, hojuelas, sémola y polvo instantáneo pueden ser preparados en múltiples formas, lo cual se traduce en una enorme cantidad de recetas tanto tradicionales como innovadoras (FAO, 2013)

Según la FAO (2013), la quinua cumple funciones no solo alimenticias sino



también medicinales e industriales como se muestra en la figura 5:

Figura 4. Usos de la Quinua. Adaptado de *Análisis de variables estratégicas para la conformación de una cadena productiva de quinua en Colombia* por L. Montoya, 2005.

2.7.1 La quinua y su valor medicinal

La quinua es usada también de forma medicinal, según los autores (Rojas, Soto, Pinto, & Jäger, 2010) la aplicación de su fruto cocido sobre heridas facilita su cicatrización. Además, la ingesta del agua producto de la cocción de este grano en conjunto con leche y aceite de almendras, alivia abscesos del hígado y otras afecciones. (pág. 143)



Figura 5. La quinua y su uso medicinal

Según un informe realizado (PROINPA, 2011) establece que:

Por lo que respecta a la fibra supone el 6% del peso total del grano y es la que hace que la ingesta de quinua favorezca el tránsito intestinal, regule los niveles de colesterol, estimule el desarrollo de flora bacteriana beneficiosa y prevenga el cáncer de colon.

“Posee un alto porcentaje de fibra dietética total (FDT), lo cual la convierte en un alimento ideal para lograr eliminar toxinas y residuos que puedan dañar el organismo. Por lo tanto actúa como un depurador del cuerpo.” (PROINPA, 2011)

Los cereales en general, y la quinua en particular, provocan sensación de saciedad debido a que tienen la propiedad de absorber agua y permanecer mucho tiempo en el estómago, de esta forma se logra plenitud con poco volumen. (PROINPA, 2011)

2.8 Tendencias de Consumo y Comercio de Quinua en el Mundo

Los autores (Salcedo, et al., 2014) establecen lo siguiente:

La quinua ha sido uno de los productos de mayor dinamismo en el comercio mundial en los últimos años. Tal ha sido este dinamismo, que en el 2012 se creó una subpartida arancelaria específica para la quinua. Las perspectivas de oferta y demanda de la quinua apuntan a que continúe el crecimiento del comercio internacional de la quinua en el futuro (pág. 376).

“Como se ha destacado, la demanda se ha expandido rápidamente en los últimos años, especialmente de países con altos niveles de ingreso, como Estados Unidos, Canadá, Francia y Alemania” (Salcedo, et al., 2014, pág. 385).

Tabla 1. Tendencias de Consumo y Comercio en el Mundo

| Países | Año | Año | Año | Año | Año |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Importadores/Toneladas | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Estados Unidos | 29,942 | 47,339 | 61,883 | 72,461 | 86,603 |
| Canadá | 13,712 | 21,903 | 26,155 | 27,893 | 31,001 |
| Francia | 4,328 | 6,790 | 8,147 | 8,257 | 8,664 |
| Holanda | 3,563 | 4,392 | 4,533 | 5,273 | 6,300 |
| Alemania | 2,039 | 2,963 | 3,535 | 4,159 | 5,999 |
| España | 281 | 641 | 3,232 | 5,057 | 5,281 |
| Reino Unido | 149 | 453 | 775 | 1,380 | 3,718 |

Adaptado de “Trade Statistics for International Business Development” por TradeMap, 2017.

Por otro lado (Salcedo, et al., 2014), mencionan que en algunos de los países tradicionalmente productores y consumidores como Bolivia, Perú, Ecuador, Chile, Argentina y Colombia, se presenta también interés por la producción y consumo de quinua y sus elaborados (pág.385).

Algunas de las razones que explican el aumento en la demanda se detallan a continuación: a) la demanda por alimentos saludables, b) nuevos usos y formas de consumo (Salcedo, et al., 2014, págs. 385,386).

2.9 Tendencias de Consumo y Comercio de Quinua en el Ecuador

“El nuevo boom gastronómico se llama quinua; su sabor agradable, la calidad de sus proteínas y su alto valor nutritivo ha puesto de moda este cereal infravalorado hace solo una década.” (Rodríguez, 2016)

A pesar de que en muchos mercados existe una inclinación hacia el consumo de alimentos saludables como la quinua, este grano en Ecuador aún no es muy valorado puesto que es considerado como alimento únicamente para campesinos.

La autora (Rodríguez, 2016) sostiene lo siguiente:

Si los astronautas no pueden prescindir de la quinua en su dieta diaria mientras permanecen largas temporadas en el espacio, ¿por qué en la tierra se consume tan poco? Aunque es considerado un superalimento en muchos países, incluido Ecuador, este grano es desplazado por alimentos superfluos.

Según un artículo de EL TELÉGRAFO (2016), la ONU declaró 2013 como 'Año Internacional de la Quinua' buscando de esta manera promover el consumo de un producto cuyo valor nutritivo podría erradicar la desnutrición infantil en la región andina.

“Para contribuir a la sustentabilidad de este cultivo, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) ha implementado la 'Estrategia de Fomento a la Producción de Quinua', una iniciativa que tiene alcance nacional” (EL TELÉGRAFO, 2016)

Ecuador se encarga de exportar aproximadamente 800 toneladas de quinua anualmente, sin embargo también se busca incrementar la demanda nacional con el objetivo de aumentar las ventas de este producto y sus elaborados. (Rodríguez, 2016)

2.10 Proveedores

En Ecuador existe un consorcio en donde se destacan varias empresas dedicadas a la producción y comercialización de Quinua entre las cuales podemos citar:

Cereales Andinos

Urcupag Trading

Fundamyf

Estas empresas se especializan en ofrecer productos con valor agregado, entre sus elaborados a base de quinua más destacados se encuentran:

Tabla 2. Elaborados de quinua.

| Marca | Producto | Precio | Intermediario |
|----------------------------|---|--------|----------------|
| Cereales Andinos | Quinua Fácil (Harina) | \$2.56 | Supermaxi |
| Cereales Andinos | Quinua Crunch (Cereal de maíz y quinua) | \$3.60 | Supermaxi |
| QuinoaLiv | Bebida de quinua chocolatada | \$2.56 | Mi Comisariato |
| QuinuAvena Superior | Avena de quinua con Naranja | \$3.05 | Supermaxi |
| QuinoaKids | Compota de quinua | \$1.15 | Supermaxi |

Nota: Estudio de terreno acerca de elaborados de quinua en cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil.



Figura 6. Elaborados de Quinoa

MARCO REFERENCIAL

Para desarrollar la investigación, se realizó un análisis de los diferentes conceptos referentes al comportamiento del consumidor, además de datos relacionados al consumo de quinua en diferentes partes del mundo, como guía para realizar el proyecto.

Perfil del consumidor de quinua en Canadá

Según (PROECUADOR, 2014) “se calcula que el hogar promedio canadiense gasta aproximadamente 58% de sus ingresos en compra de alimentos.”

En Canadá, la sociedad se muestra como una sociedad de clase media-alta con un gran poder adquisitivo, la forma en que los usuarios consumen quinua en este país es variada, debido a que utilizan este producto para la preparación de sopas, ensaladas, purés, postres, como reemplazo del arroz además de consumirla de manera procesada como barras nutritivas energéticas, bebidas, entre otros.

Canadá es un país que muestra un considerable interés por alimentarse de manera saludable, es por ello que buscan incluir un mayor valor nutricional a sus dietas, según un informe (PROECUADOR, 2014) asegura que el consumidor de quinua conoce los atributos que este producto brinda a la salud.

El mercado canadiense al momento, muestra diferentes tendencias de consumo como son la preferencia de alimentos orgánicos y saludables por encima de los alimentos procesados, además de un importante crecimiento en la demanda respecto al segmento gourmet.

Perfil del consumidor de quinua en Estados Unidos

“La quinua ha sorprendido al mercado estadounidense que la acoge situándola en un nuevo nivel, casi inesperado en el mercado, en razón de sus altas cualidades nutricionales y variedad de usos” (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2011)

En Estados Unidos, los principales consumidores de quinua son aquellas personas que cuidan de su salud, conocidos también como “health conscious”. Generalmente, este consumidor reside en grandes ciudades como Nueva York y Los Ángeles que debido al estilo de vida ajetreado que llevan tratan de buscar la mejor opción para su alimentación.

Este producto se encuentra principalmente en cadenas de supermercados especializados en productos naturales y orgánicos como Whole Foods, la presentación de la quinua es diversa; se puede encontrar desde el tradicional grano hasta galletas, pasta, harina, entre otros.

Según un informe, la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (2011), menciona que a través de una entrevista se conoció que el comprador de quinua en Whole Foods, en un 97% se ajusta al perfil de preocuparse por su salud y por lo que contienen los alimentos que compran.

Por otro lado, también menciona que estos productos de quinua se han vuelto más populares y que los supermercados en donde se vende realizan campañas de salud para educar a la gente a consumir alimentos más saludables.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de Investigación

La presente investigación cuenta con un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo. Bajo la unificación de ambos, se procedió a analizar el comportamiento de la población con el propósito de obtener la información necesaria para argumentar las preguntas de investigación.

En su reciente libro llamado “Metodología de la Investigación”, el autor Roberto Hernández Sampieri se refiere a los procesos cuantitativos y cualitativos bajo diferentes fases o etapas como lo muestran las siguientes figuras:

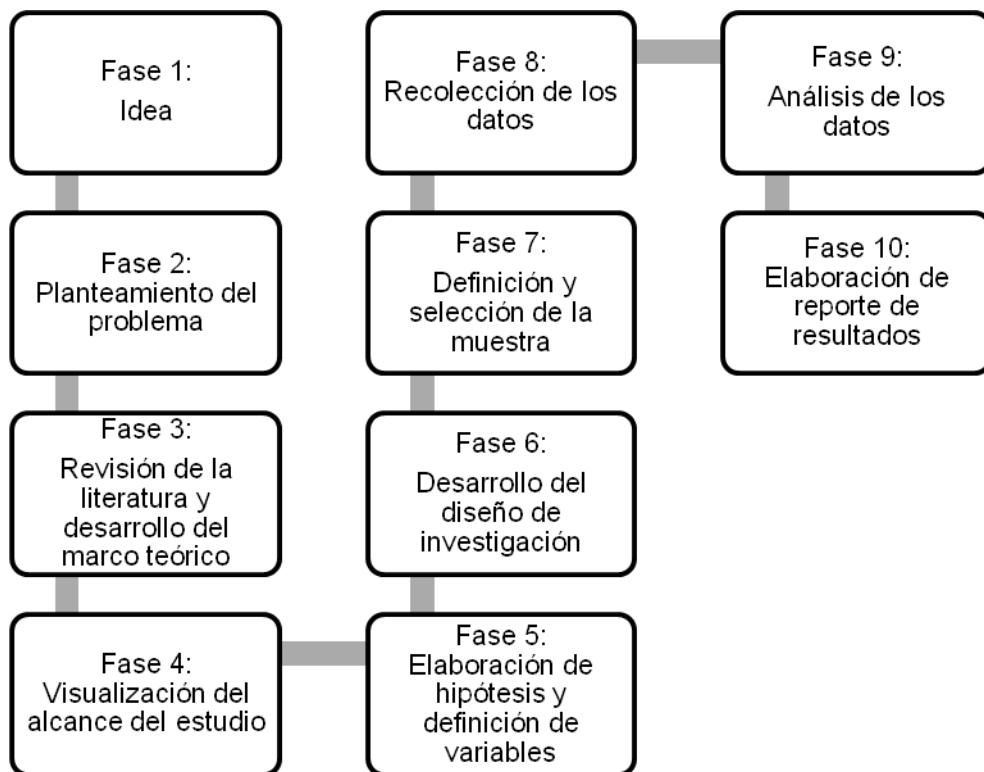


Figura 7. El proceso cuantitativo. Adaptado de *Metodología de la Investigación*, por R. Hernández, 2014.

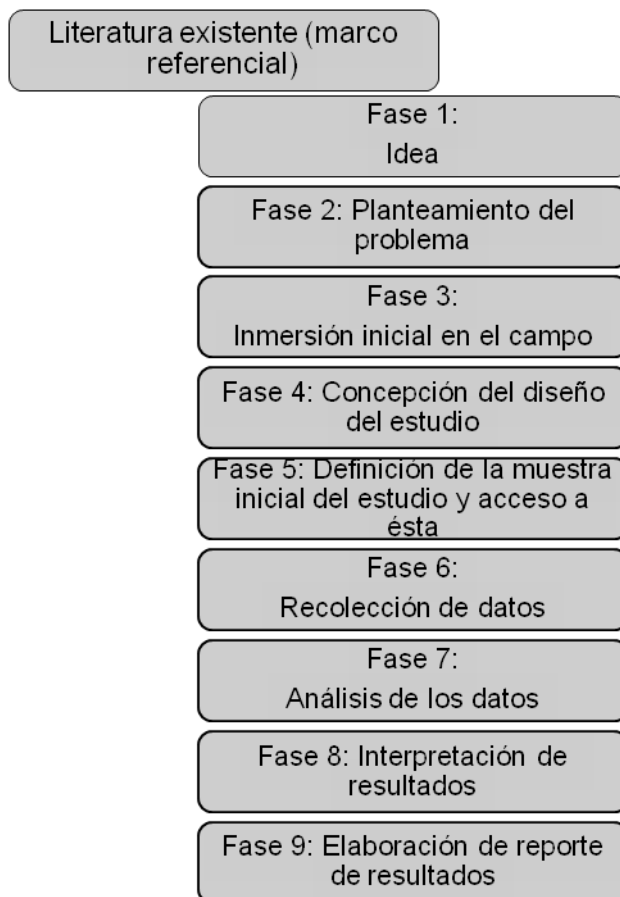


Figura 8. El proceso cualitativo. Adaptado de *Metodología de investigación*, por R. Hernández, 2014.

3.2 Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptiva y exploratoria mediante la cual se pretende analizar las variables e interpretarlas para poder entender el objeto de estudio.

El autor Hernández Sampieri (2014), enfatiza sobre el valor de este tipo de investigación de la siguiente manera:

Así como los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc.) (...). (p. 103)

Bajo esta definición, el alcance de tipo descriptivo - exploratorio procura determinar los perfiles de cualquier elemento que se someta a un análisis.

3.3 Alcance

La presente investigación abarca el perfil del consumidor de quinua en la ciudad de Guayaquil, las causas de su aceptación o rechazo.

3.4 Población

Para la siguiente investigación se tomó como población universo a las personas que consumen quinua en la ciudad de Guayaquil. Para el cálculo de esta cifra se realizó el siguiente proceso:

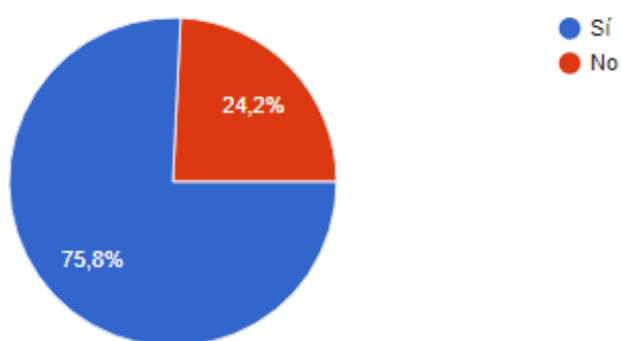
Se tomó a la población actual de Guayaquil, que según fuentes del INEC se constituye de 2, 644,891 habitantes.

Se precisó además, el porcentaje de habitantes de la ciudad de Guayaquil que consume alimentos orgánicos, que según un estudio (Andrade & Flores, 2008) evidencian que se trata del 4.3% en Guayaquil.

Finalmente, se realizó una prueba piloto conformada por una pregunta clave entre 100 personas en los establecimientos Clean Food, Camelias Tea y Zambai Shack localizados en Urdesa. De esta manera se obtuvo la cifra de 89,278 habitantes que consumen quinua en la ciudad de Guayaquil.

3.4.1 Prueba Piloto

¿Consume usted quinua?



3.5 Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de muestreo de población finita.

Fórmula:

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

En donde:

N: Población

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e: Margen de error muestral

n: Tamaño de la muestra

N: 89.278 habitantes que consumen quinua

Z: 1.96 (Según la tabla de distribución normal para un nivel de confianza del 95%)

p: 0,50 sí consume quinua

q: 0,50 no consume quinua

e: 5%

n: ?

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (89,278)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(89,278 - 1) + (1.96)(0.50)(0.50)}$$

$$n = 384$$

De esta manera, se obtuvo el tamaño de la muestra conformado por 384 encuestas.

3.6 Técnica de Recogida de Datos

Se utilizó la técnica de encuesta con el fin de conocer el perfil de cada uno de los consumidores.

Según el autor (Hernández Sampieri, 2014):

Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. (págs. 396, 397)

3.7 Análisis de Datos

Bajo esta variable se estudió los datos recolectados con el cuestionario, de manera que se establezcan las estrategias pertinentes a la investigación.

3.7.1 Herramientas para el análisis

Para la tabulación de las encuestas se utilizó herramientas que facilitaron el proceso de la investigación:

- Google Forms
- Microsoft Excel 2016
- SPSS Statistics 24

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Se diseñó un cuestionario compuesto por interrogantes que proporcionen respuesta a los objetivos y preguntas de investigación planteadas en el inicio. Además de contribuir al estudio de la demografía de los perfiles encuestados.

Las encuestas fueron realizadas en los siguientes establecimientos:

Zambai Shack, Go Green, Clean Food, Camellias Tea, Green Deli, Free Life, Shri Ganesha, y Fenix.

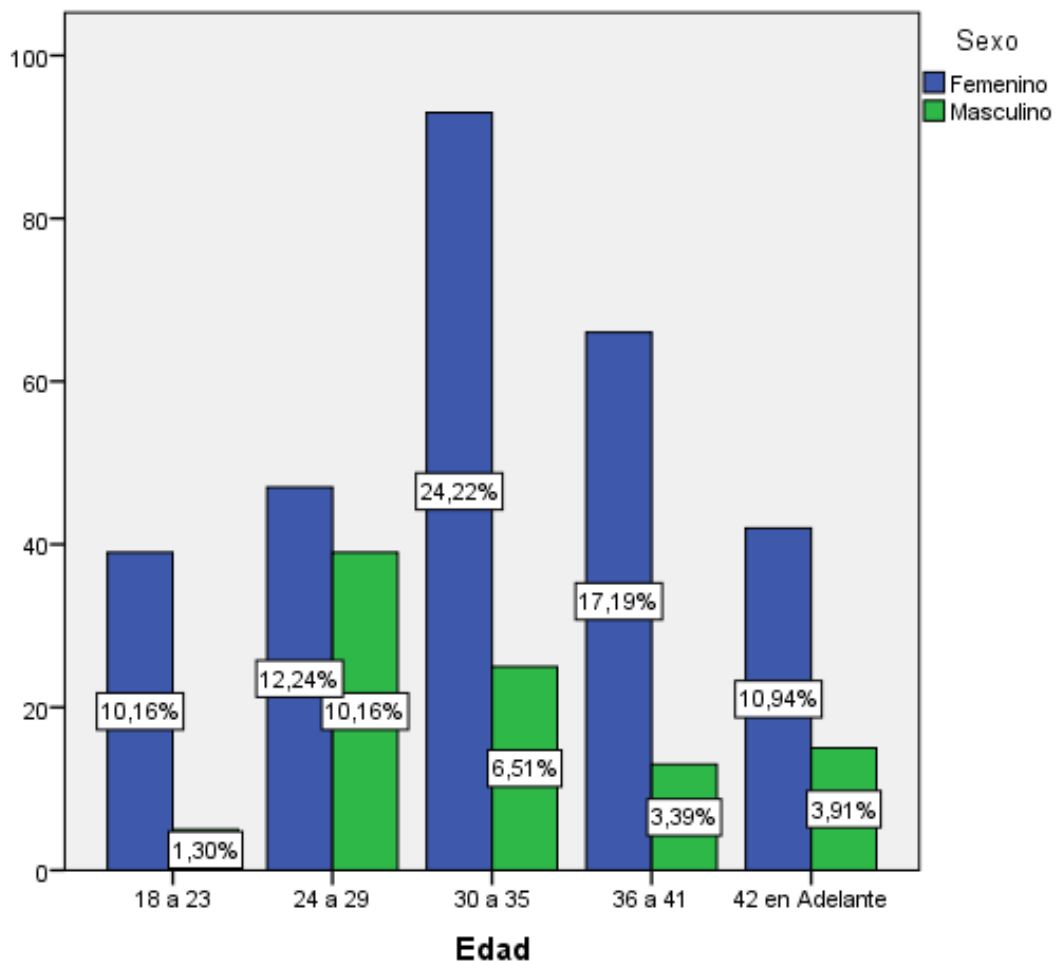


Figura 9. Consumidores de quinua según sexo y edad.

Análisis: Se puede constatar mediante la figura 9 que el 24.22% de consumidores de quinua son de sexo femenino y pertenecen a un rango de edad entre 30 a 35 años. También se observa que el consumo por parte del

sexo masculino es mayor con un 10.16% en personas pertenecientes a un rango de edad entre 24 a 29 años.

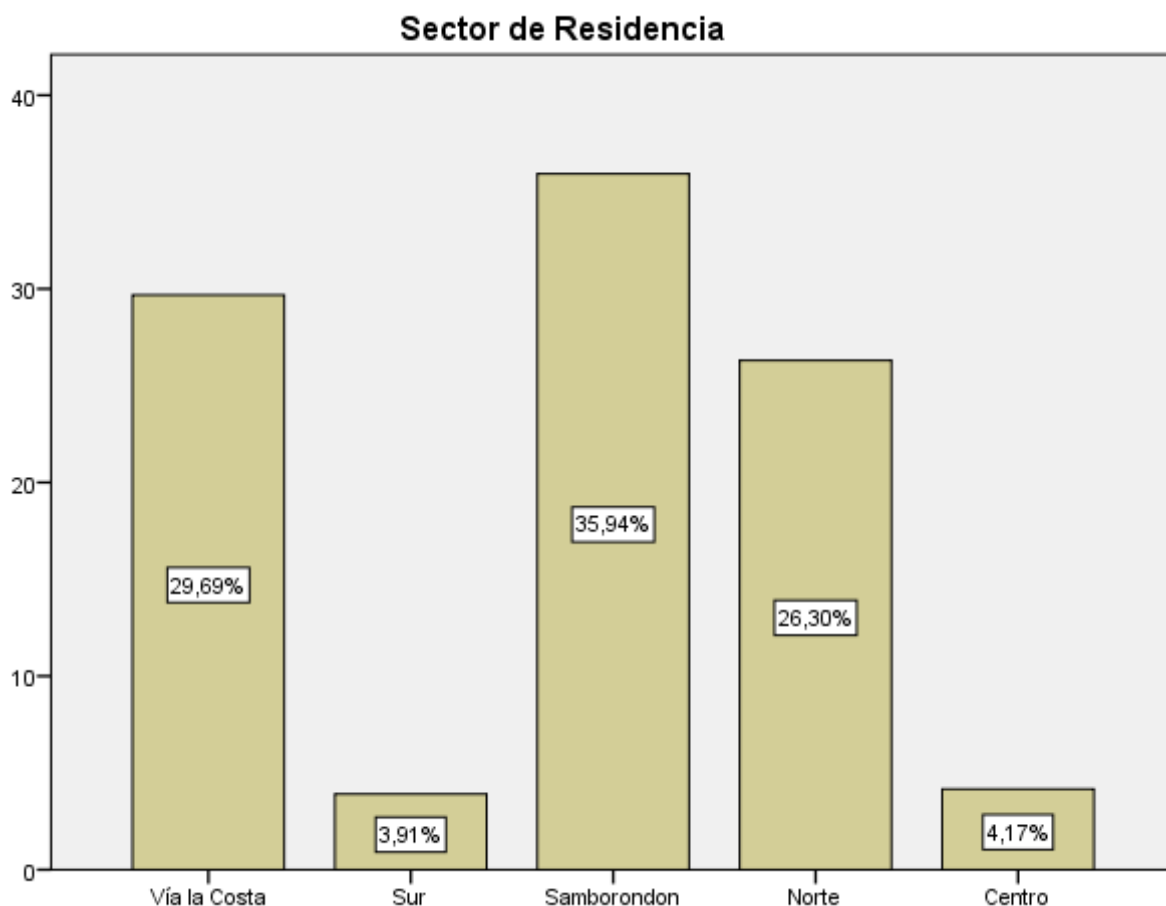


Figura 10. Consumidores de quinua según el sector donde residen.

Análisis: En la figura 10, se puede observar que a pesar de que Samborondón no pertenece a Guayaquil, es el sector en donde reside el mayor porcentaje de consumidores que visita este tipo de restaurantes. Posteriormente, el 29.69% de los consumidores indicaron que residen en urbanizaciones privadas que se encuentran vía a la costa. El 26.30% de los consumidores habita al norte de la ciudad, mientras que únicamente el 3.91% manifestó residir en el sur de la ciudad y el 4.17% en la zona céntrica de la ciudad.

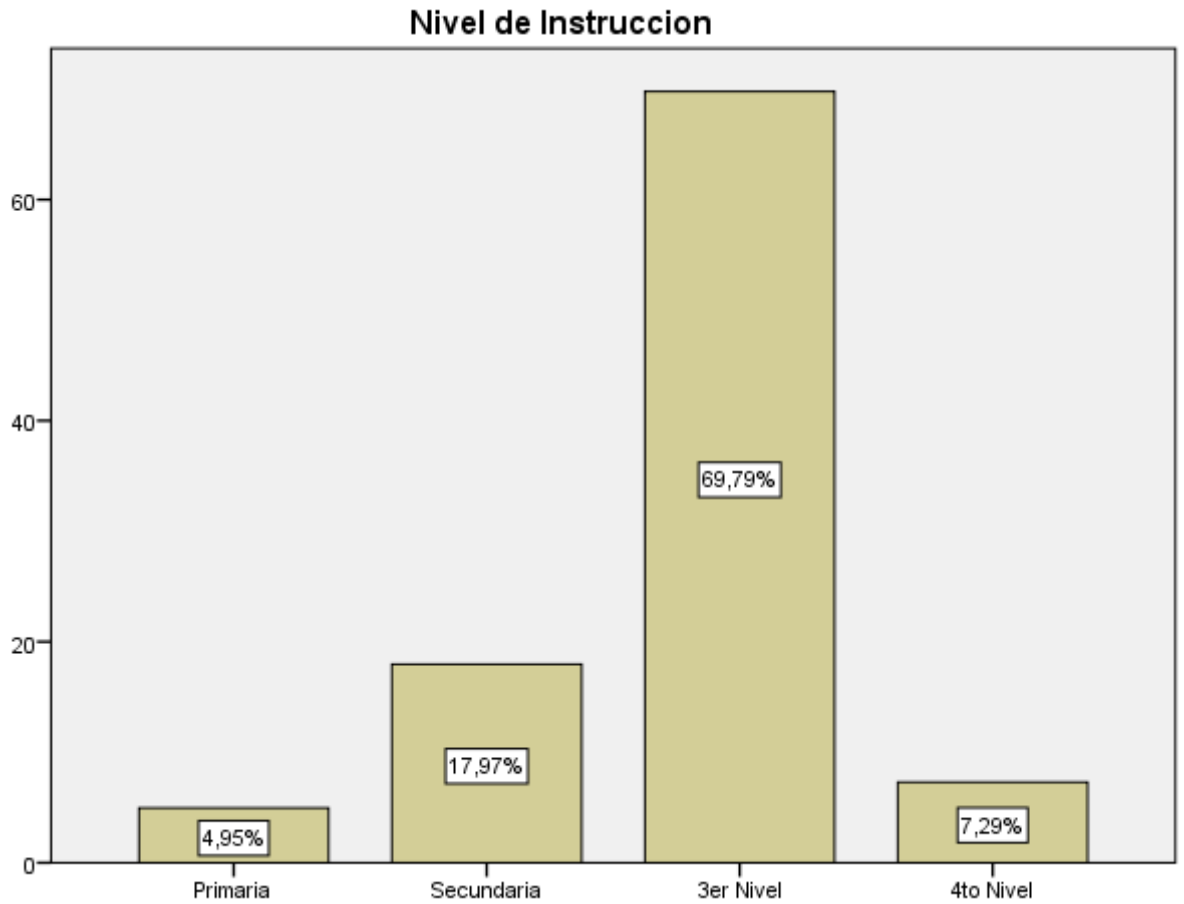


Figura 11. Consumidores de quinua según su nivel de instrucción educativa.

Análisis: Se puede observar en la figura 11, que el 68.79% de los consumidores de quinua reciben o recibieron instrucción de tercer nivel. El 17.97% corresponde a los consumidores que concluyeron su instrucción secundaria mientras que únicamente el 7.29% cursa o ha cursado formación académica de cuarto nivel. Se evidencia también que el 4.95% cursa o curso nivel educativo primario, esta cifra corresponde a las personas de la tercera edad que fueron encuestadas.

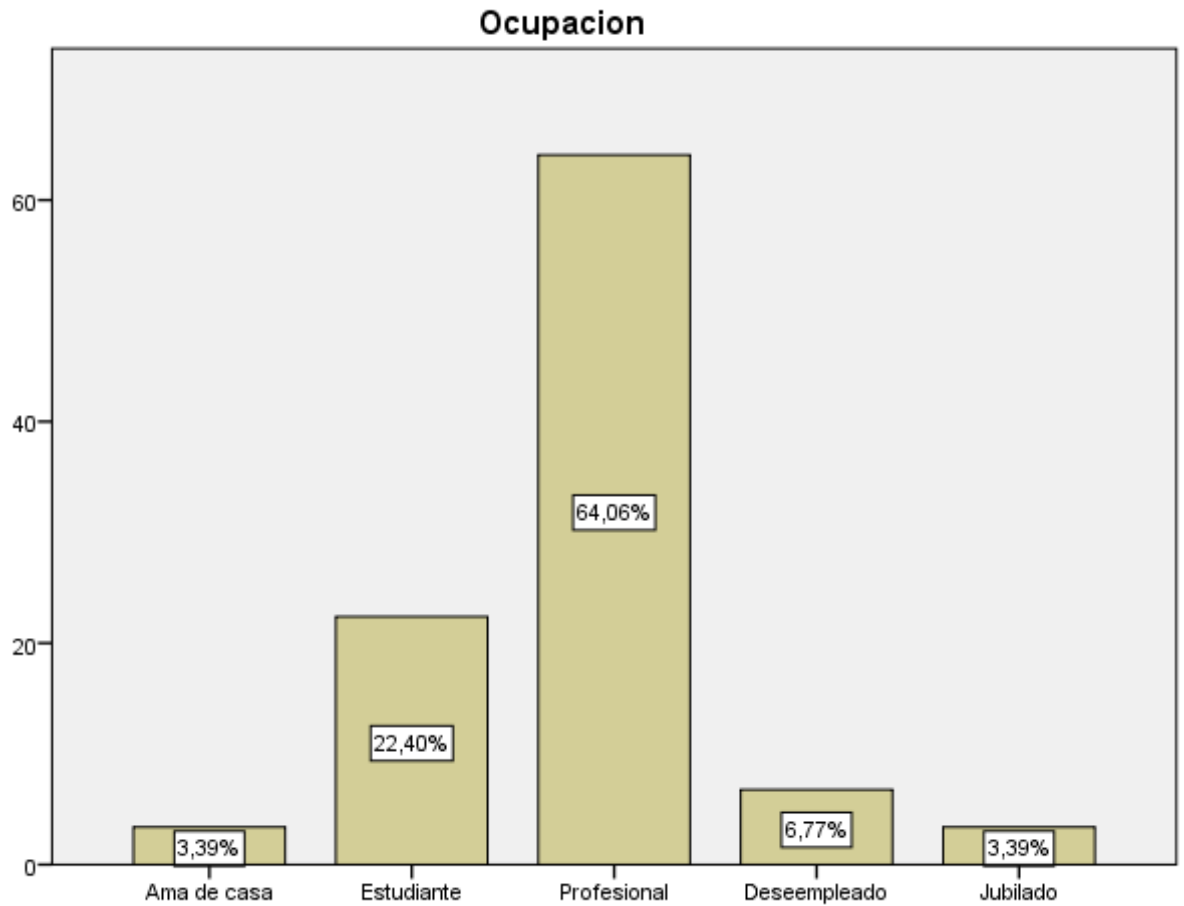


Figura 12. Consumidores de quinua según su ocupación.

Análisis: Mediante la figura 12, se confirma que el 64.06% de los consumidores encuestados son profesionales, el 22.40% cursan formación académica, el 6.77% pertenece a los profesionales desempleados y el 3.39% corresponde a las amas de casa y a las personas jubiladas.

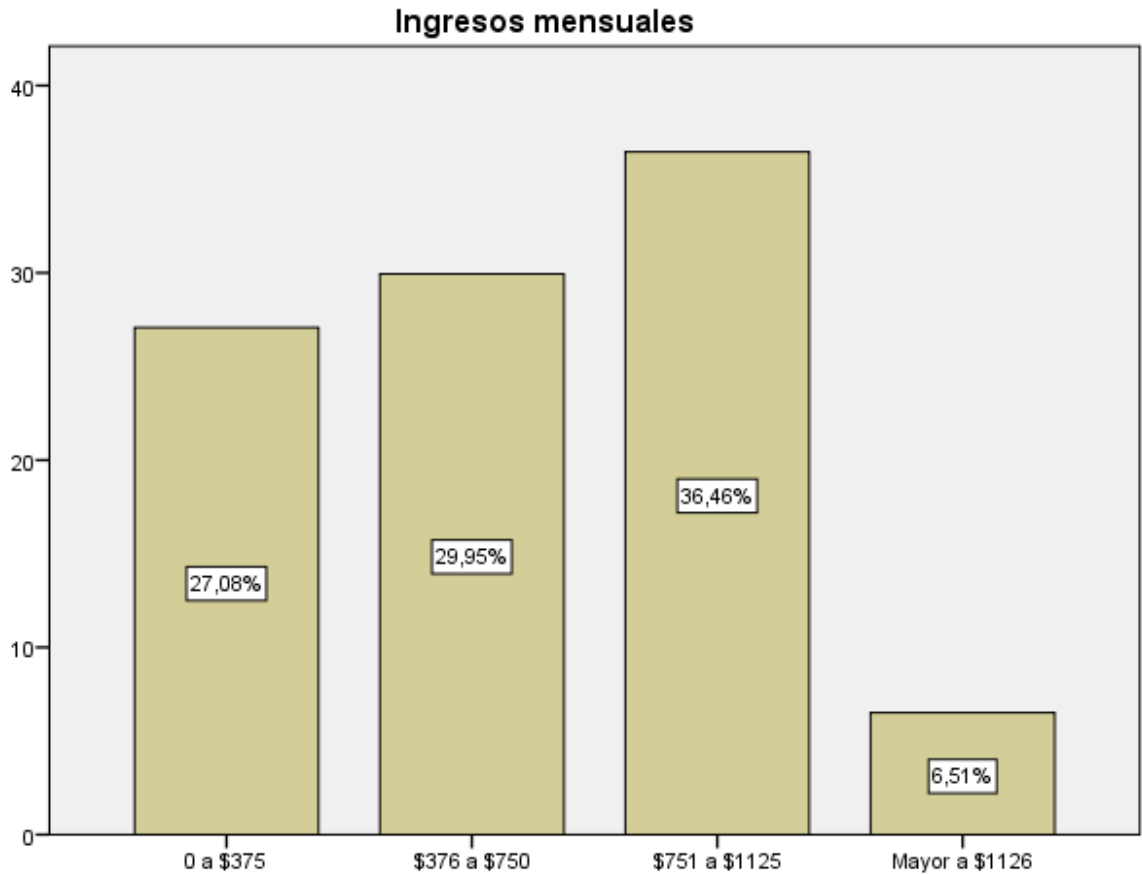


Figura 13. Consumidores de quinua según sus ingresos mensuales.

Análisis: La figura 11 evidencia que el 36.46% de los consumidores de quinua que visitan estos restaurantes perciben ingresos mensuales de dos a tres cifras promedio, el 29.95% genera ingresos mensuales por encima del salario básico, el 27.08% corresponde a los consumidores que perciben ingresos no mayores al salario básico o son económicamente dependientes de sus familiares y el 6.51% percibe ingresos de tres cifras altas.

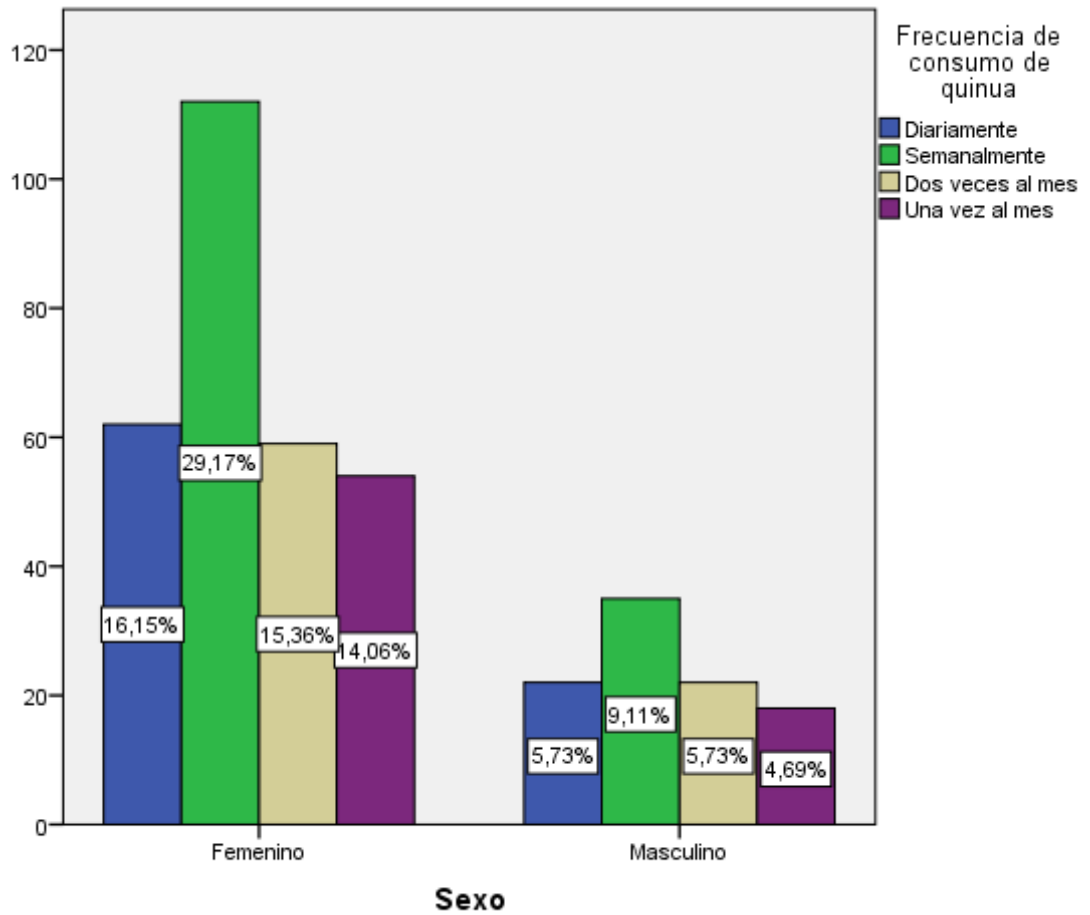


Figura 14. Consumo de quinua relación según sexo y frecuencia.

Análisis: Se observa en la figura 14, que para el 29.17% de las mujeres que consumen quinua es habitual consumir quinua cada semana mientras tanto el 16.15% la consumen a diario. En el caso del sexo masculino, también representa mayor porcentaje el consumo semanal aunque en menor proporción con un 9.11%.

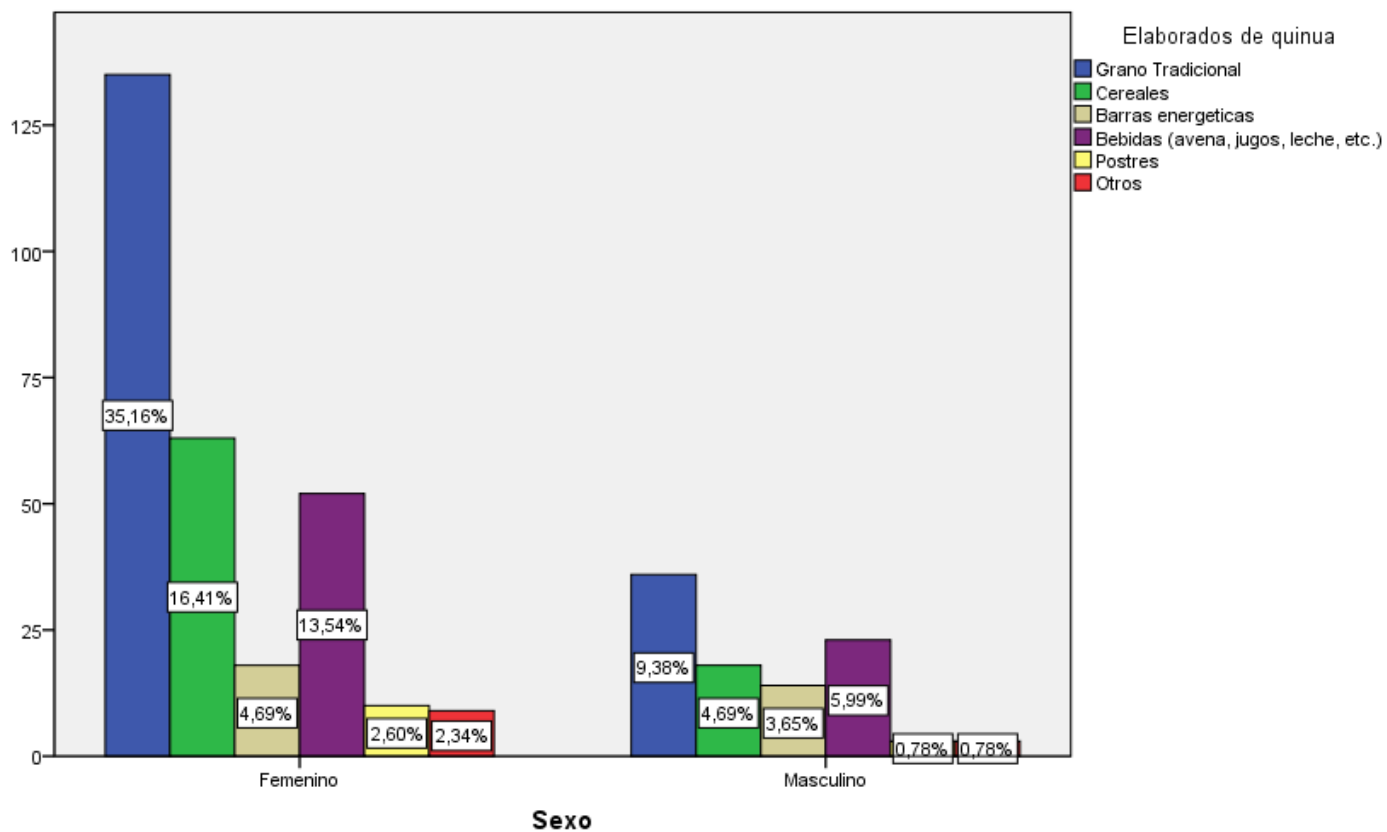


Figura 15. Consumo de quinua relación según sexo y sus elaborados.

Análisis: En la figura 15, se evidencia que el 35.16% de personas del sexo femenino que consumen quinua, se inclinan por su presentación tradicional al igual que el sexo masculino con un 9.38%. El resto prefiere consumirla en productos con valor agregado como jugos, barras energéticas, etc.

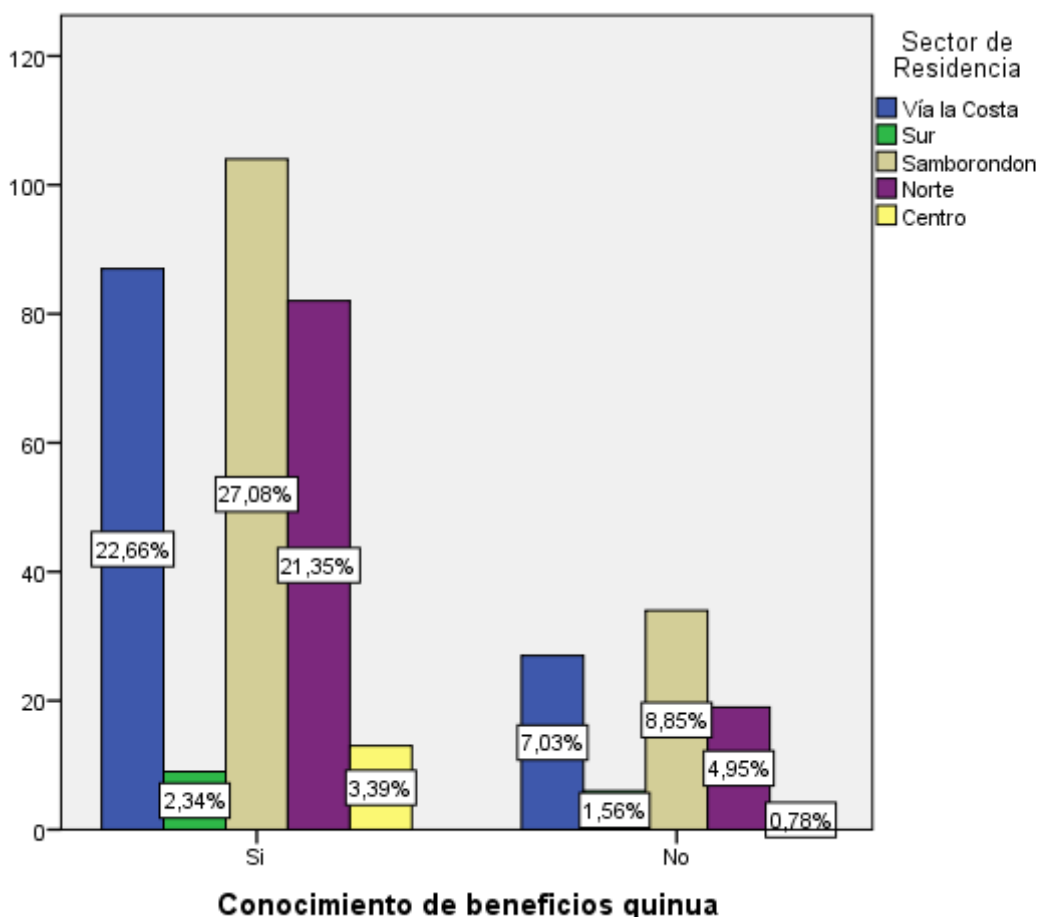


Figura 16. Consumidores de quinua: relación según conocimiento de sus beneficios y sector de residencia.

Análisis: La figura 16, muestra que el 26.08% de los consumidores de quinua que residen en Samborondón conoce acerca de las propiedades nutricionales que contiene este producto, mientras que el 8.85% lo ignora. Se muestra también que el 22.66% de consumidores residentes vía a la costa sí conocen de los atributos y beneficios de la quinua y sólo el 7.03% lo desconoce. En el norte, el 21.35% está al tanto mientras el 4.95% no. De esta manera, se puede concluir que el segmento de mercado de este producto se encuentra localizado en las zonas ya mencionadas.

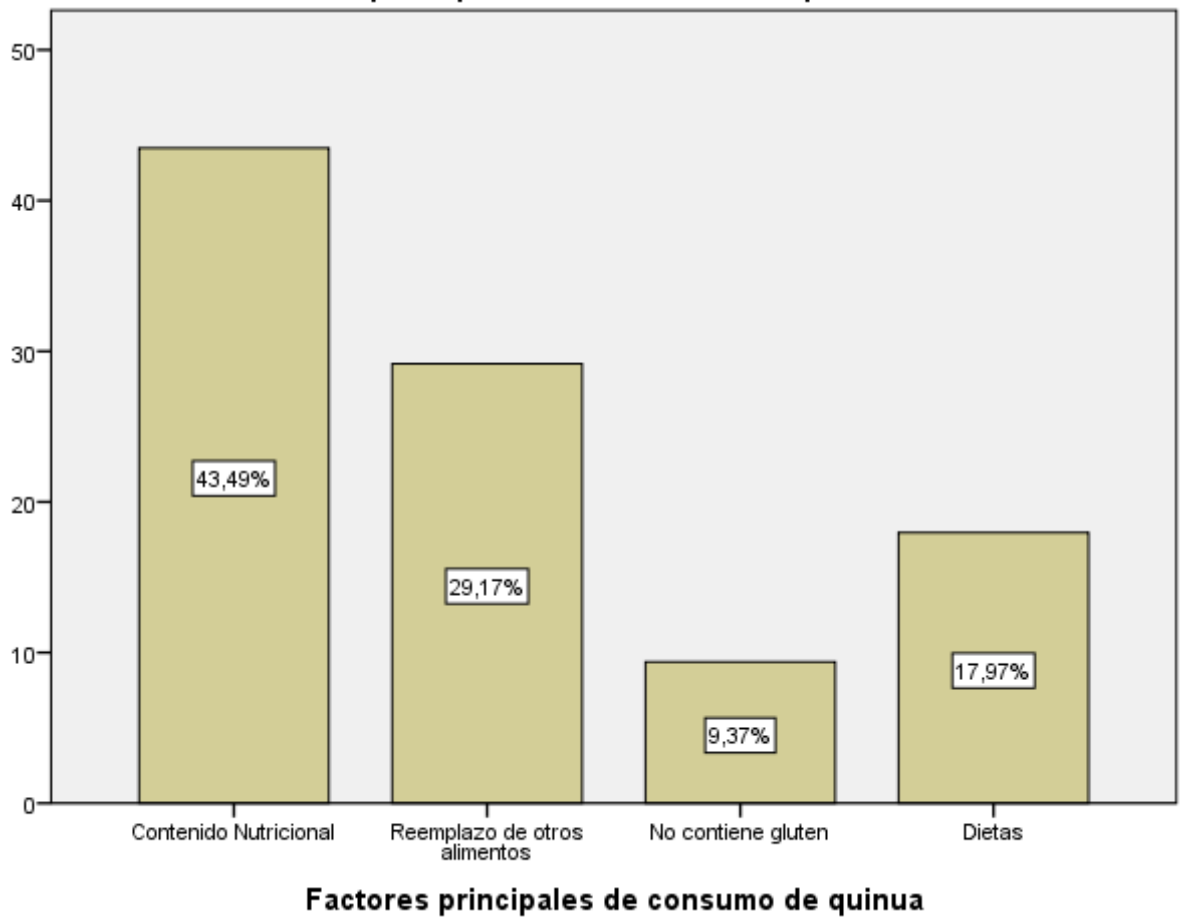


Figura 17. Principales factores que conllevan al consumo de quinua

Análisis: En la figura 17, se demuestra que el 43.49% de los encuestados revela que consumen quinua debido a su contenido nutricional y el 29.17% la consumen para reemplazar otro tipo de alimentos. El 17.97% consume quinua incluyéndola en dietas para reducción de medidas y el 9.37% asegura consumirla debido a que no contiene gluten.

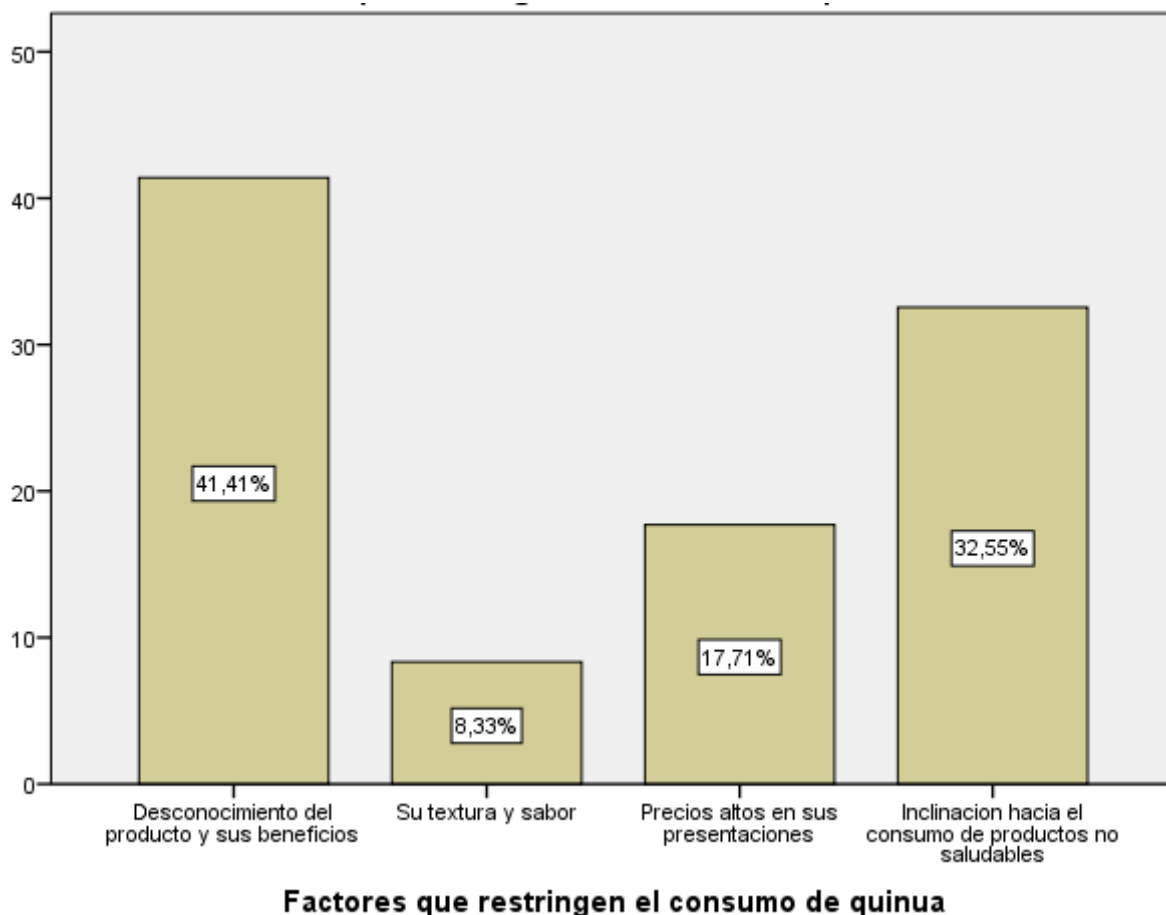


Figura 18. Factores que restringen el consumo de la quinua según los consumidores.

Análisis: Se evidencia que el 41.41% de los consumidores asegura que el factor más relevante al momento de rechazar a la quinua como parte de la alimentación es el desconocimiento de la misma y de sus beneficios, el 32.55% atribuye este suceso a los hábitos alimenticios no saludables de las personas. El 17.71% revela que se debe a los precios elevados de sus elaborados y el 8.33% concluye que el rechazo se debe al sabor y textura del producto.

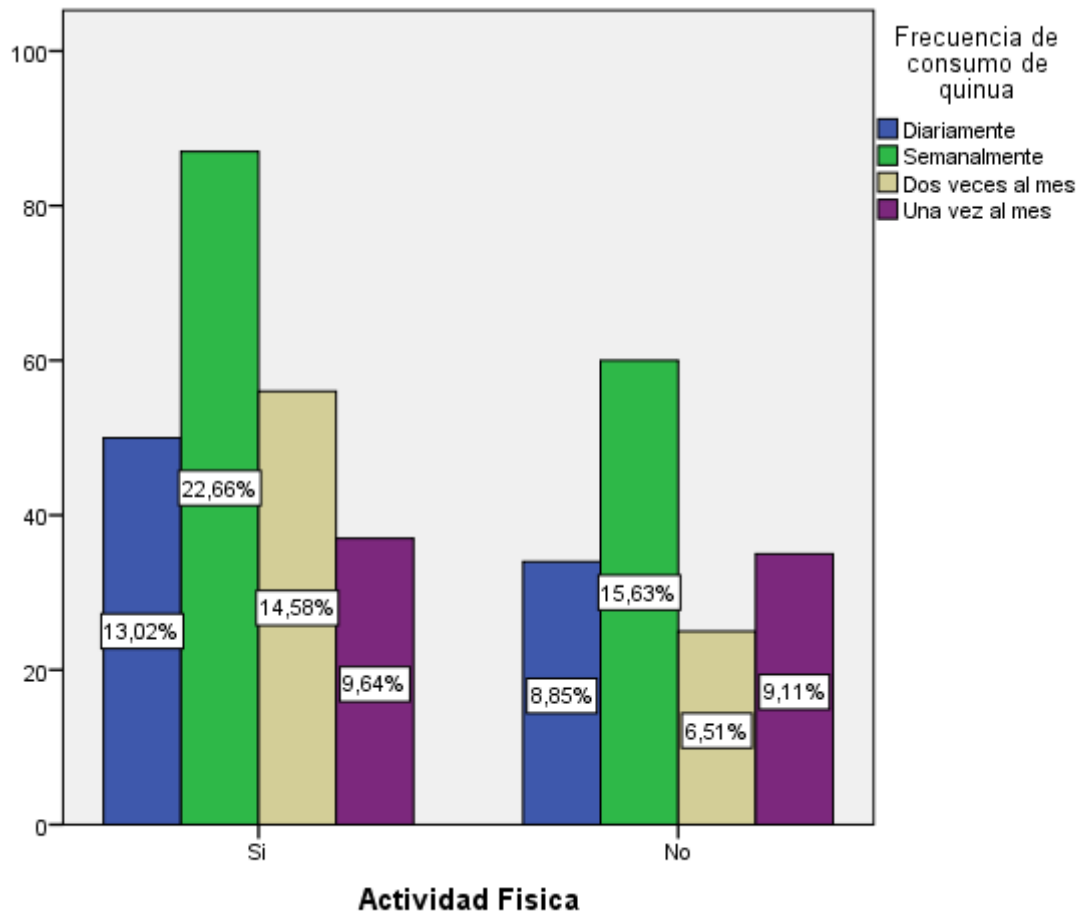


Figura 19. Consumo de quinua relación según frecuencia y actividad física.

Análisis: Se observa que el 22.66% de los consumidores que practican alguna actividad física, incluyen quinua en su dieta alimenticia semanalmente. El 13.02% que se ejercita, consume quinua a diario. Sin embargo, se evidencia también que hay consumidores de quinua que no realiza ningún tipo de actividad física. Lo que nos lleva a concluir que el consumo no está relacionado directamente con el ejercicio.

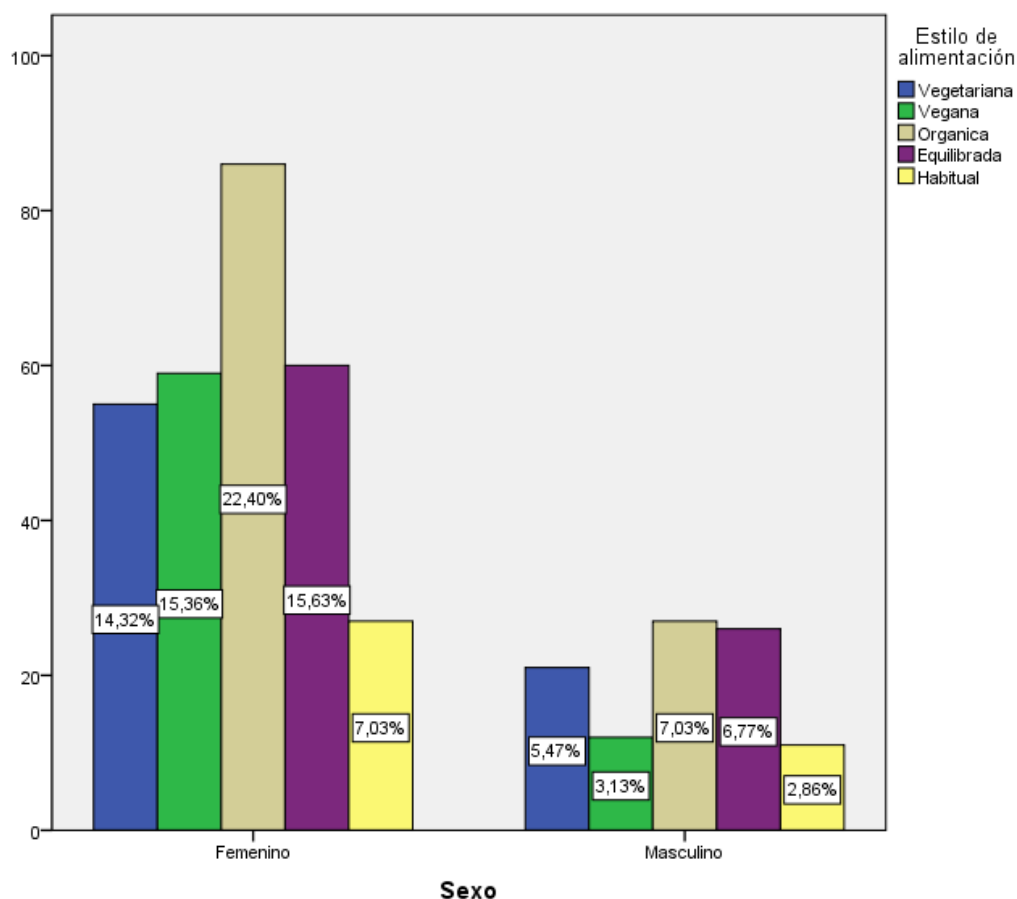


Figura 20. Consumo de quinua: relación según sexo y estilo de alimentación.

Análisis: La figura 20 evidencia que el 22.40% de consumidores de quinua del sexo femenino y el 7.03% del sexo masculino, consideran que llevan un estilo de alimentación orgánica. El 15.63% de mujeres y el 6.77% de hombres consideran que se alimentan de manera equilibrada, es decir saludable. El 14.32% del sexo femenino y el 5.47% del sexo masculino se consideran vegetarianos debido a que no consumen carnes. El 15.36% de mujeres y el 3.13% de los hombres aseveran que son veganos puesto que no consumen alimentos de origen animal y el 7.03% de mujeres junto con el 2.86% de hombres manifiestan que mantienen una alimentación habitual: vegetales, cereales, grasas y carnes.

PLAN PARA PROMOVER LA DEMANDA DE QUINUA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Mediante la investigación realizada, se puede constatar un crecimiento en el consumo de quinua, sin embargo todavía no se desarrolla totalmente el mercado. Este efecto se relaciona a la falta de conocimiento del producto y sus valores nutricionales. De esta manera, se llegó a la conclusión de que incentivar su demanda es viable mediante campañas nutricionales en centros de salud, centros de recreación y deporte, colegios y universidades.

Se formuló tres estrategias para fomentar el consumo de quinua en la ciudad de Guayaquil, las mismas que se detallan a continuación:

Estrategia 1

Implementación de productos a base de quinua como colación en escuelas y colegios públicos.

Objetivo

Esta estrategia consiste en presentar la investigación realizada al Ministerio de Salud Pública, y a través de un oficio solicitar el incentivo al consumo de este producto mediante desayunos o colaciones subsidiadas por el gobierno a escuelas y colegios públicos de la ciudad de Guayaquil.

Desarrollo

El Ministerio de Salud es una entidad que se dedica a ejercer la rectoría, regulación, planificación, coordinación, control y gestión de la Salud Pública ecuatoriana a través de la gobernanza y vigilancia y control sanitario y garantizar el derecho a la Salud a través de la provisión de servicios de atención individual, prevención de enfermedades, promoción de la salud e igualdad, la gobernanza de salud, investigación y desarrollo de la ciencia y

tecnología; articulación de los actores del sistema, con el fin de garantizar el derecho a la Salud.

Para la ejecución del plan se realizará un oficio dirigido al coordinador zonal de Guayas, en el cual se detalle el objetivo que se pretende alcanzar.

En este caso el contacto será:

Jaime Vicuña - Coordinador Zonal

Telf: 042568310

Estrategia 2

Incluir la quinua como ingrediente principal en stands localizados en la feria Raíces Ecuador, impulsando su empleo para la preparación de platos cotidianos del hogar.

Objetivo

Inserción de Quinua en ferias gastronómicas exponiendo su valor nutricional y sus diversas preparaciones.

Desarrollo

Raíces, es la feria gastronómica más grande de Guayaquil la cual ofrece una oferta culinaria muy amplia.

“Uno de los objetivos principales de este proyecto es rescatar y catapultar la gastronomía ecuatoriana como una de las más diversas de América.”
(Raíces, 2017)

El objetivo del plan es lograr que se incluya a la quinua en los diversos platillos de esta feria, se contactará a la persona encargada de coordinar los stands:

Katuska Contreras – Coordinadora Raíces Ecuador

kcontreras@expoguayaquil.com

Telf: 0987370862

Estrategia 3

Lanzamiento de un concurso a nivel local de ideas de productos innovadores elaborados a base de quinua.

Objetivo

Incentivar el consumo de este producto a través de concursos didácticos que incluyan premios para los ganadores.

Desarrollo

Esta estrategia se basa en la introducción de un concurso de ideas acerca de crear un producto innovador que esté elaborado a base de quinua, de esta manera los concursantes estarían propagando información sobre el producto y sus beneficios creando indirectamente conciencia alimentaria. Además, de brindarle al participante ganador la opción de que su idea sea ejecutada y comercializada por un año. Para el desarrollo, se presentará el proyecto de investigación acompañado de un oficio solicitando la aprobación y ejecución del proyecto al Banco de ideas de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

Para propuesta de la estrategia, se deberá contactar con la entidad pertinente. El contacto es el siguiente:

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

Telf.: 593-2 250-5660

CONCLUSIONES

Después de interpretados los resultados obtenidos en base al cuestionario aplicado, se consigue conocer el comportamiento del consumidor de quinua en la ciudad de Guayaquil además de identificar el segmento al que va dirigido el producto.

Podemos concluir que el perfil del consumidor potencial está comprendido en mayor proporción de mujeres entre las edades de 25 a 40 años, estas personas se caracterizan por seguir una tendencia a cuidar de su salud y apariencia, siendo esta la principal causa de consumo del producto, es por ello que según los resultados realizan diferentes actividades físicas como complemento.

Adicionalmente, a pesar de que existe en el mercado una gran variedad de elaborados a base de quinua, el consumidor no explora más allá de su zona de confort puesto que su inclinación es hacia el grano de quinua tradicional. Bajo los resultados se comprueba que los consumidores de quinua mantienen un tipo de alimentación diferente al habitual, su cultura de alimentación se enfoca en consumir alimentos naturales libres de preservantes y demás químicos, es decir orgánicos.

Finalmente, se logra proponer tres diferentes estrategias que ayuden a incentivar su demanda en la ciudad de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

Nuestro país cuenta con variedad de alimentos autóctonos que, en su gran mayoría, a pesar de otorgar diversos beneficios a nuestra salud no son parte de nuestra canasta básica. El consumidor padece de afecciones y trastornos debido a sus hábitos de alimentación no saludables.

Es primordial que el gobierno actúe respecto al desarrollo de la conciencia alimentaria y se propague información acerca de alimentos con gran valor nutritivo para revalorizarlos. Además de seguir incentivando el consumo de productos nacionales que significan un considerable aporte para la economía del país.

La información expuesta en medios electrónicos es limitada y no toda la población tiene acceso a ella. Es fundamental que se realicen investigaciones y pruebas acerca de las tendencias de alimentación que siguen los consumidores y determinar si son adecuadas o no para inmediatamente intervenir y lograr prevenir ciertas enfermedades a las que estamos expuestos.

Finalmente, se sugiere para futuras investigaciones encontrar datos más precisos acerca de la población que consume este tipo de alimentos y la implementación de propuestas que contribuyan a la propagación de la información nutricional del producto para su debido consumo.

REFERENCIAS

- Andrade, D., & Flores, M. (2008). Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos. Quito, Pichincha, Ecuador: VECO Ecuador.
- Bazile, D., Salcedo, S., & Santivañez, T. (2013). *Estado del arte de la quinua en el mundo en 2013*. Montpellier, Francia.
- Berenguer, G., Gómez, M. Á., Mollá, A., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2011). Perfil de quinua y elaborados en Estados Unidos. Los Ángeles.
- FAO. (Julio de 2011). Obtenido de http://www.fao.org/fileadmin/templates/aiq2013/res/es/cultivo_quinua_es.pdf
- FAO. (2013). Usos de la quinua.
- FAO. (2017). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/quinoa/es/>
- Galiano Segovia, M. J., & Moreno Villares, J. M. (Oct de 2016). *Los alimentos orgánicos en la alimentación infantil/Organic foods for infants and children*. Obtenido de Acta Pediátrica Española: <https://search.proquest.com/docview/1838920765?accountid=38660>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil. (2014). Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/geograf%C3%ADa-de-guayaquil>
- Gobierno Provincial del Guayas. (2010). Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/demografia>
- Gómez, L., & Aguilar, E. (Marzo de 2016). GUÍA DE CULTIVO DE LA QUINUA. Lima, Perú.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Hernández, J. (Diciembre de 2015). La quinua, una opción para la nutrición del paciente con diabetes mellitus. Ciudad de la Habana.

- Hernández, J. d., & Domínguez, M. L. (2004). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra, en tiendas de autoservicio. *ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS*, 136-153.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: ARTGRAPH.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2014). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/1334-1-4.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Junio de 2017). Inflación Mensual.
- Kanuk, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: PRENTICE HALL MEXICO.
- León, É. (16 de Octubre de 2016). "A la quinua hay que revalorizarla". *El Telégrafo*.
- Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. (5 de Mayo de 2009). Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Llorens, M., & Carcelén, S. (2016). *The role of private labels in the organic food market*. España.
- MAGAP, M. d. (03 de Julio de 2013). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/la-quinua-contribuye-a-fortalecer-la-soberania-alimentaria-de-los-pueblos/>
- Maldonado, F., & Proaño, G. (2015). La industria en Ecuador. *Ekos*, 46-65.
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/campana-etiquetado/>
- Nieto, C., Bazile, D., & Bertero, D. (2013). *State of the Art Report of Quinoa in the World in 2013*. Santiago: FAO&CIRAD.
- PROECUADOR. (2012). *Pro Ecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_CACAO_ALEMANIA.pdf
- PROECUADOR. (2014). *Información de mercado*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp->

content/uploads/2014/09/PROEC_PPM2014_QUINUA_CANAD%C3%81I.pdf

PROECUADOR. (2015). *Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/10/PROEC_AS2015_QUINUA.pdf

PROECUADOR. (02 de 2015). *PRO ECUADOR*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2011_QUINUA_ESTADOS-UNIDOS.pdf

PROECUADOR. (30 de Mayo de 2017). *PRO ECUADOR, Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/quinua-una-superfood-en-crecimiento-en-paises-bajos-mayo-2017/>

PROINPA. (2011). *La quinua, cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial*.

Raíces. (2017). *Home: Raíces. Donde nacen los sabores del Ecuador*. Obtenido de sitio web de Raíces: <http://www.raicesecuador.com>

Reyes, M. C. (05 de Mayo de 2014). *Ecuavisa*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/60371-gluten-free-moda-o-verdadera-enfermedad>

Rodríguez, A. (16 de Octubre de 2016). El ecuatoriano consume apenas media libra de quinua al año. *El Telégrafo*.

Rojas, W., Soto, J. L., Pinto, M., & Jäger, M. (2010). *Granos Andinos. Avances, logros y experiencias desarrolladas en quinua, cañahua y amaranto en Bolivia. Bioversity International*. Roma, Italia: Padulosi.

Sagñay, M. D. (2011). *Calameo*. Obtenido de <http://es.calameo.com/read/00072155183f5cd352ef0>

Salazar, J., Montero, M., Muñoz, C., Sánchez, E., Santoro, E., & Villegas, J. (2012). *Percepción Social*. México.

Salcedo, S., Carlos, F., Ekaterina, K., Pablo, R., Byron, J., Diego, F., & Fernando, C. (2014). Comercio Internacional de Quinua. In *Estado del Arte de la Quinua en el Mundo en 2013* (p. 23). Santiago de Chile, Chile: Bazile D., et al.

- Sánchez, C. (09 de Marzo de 2017). Aumenta el consumo de alimentos orgánicos. *EL UNIVERSO*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Suasnavas, A. (2014). *Postdata*, 20-22.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Caracterización del perfil del consumidor de quinua en la ciudad de Guayaquil

El siguiente formulario tiene como objeto de estudio el perfil del consumidor de quinua en la ciudad de Guayaquil.

***Obligatorio**

1. Indique a qué rango de edad pertenece *

Marca solo un óvalo.

- 18 a 23 años
- 24 a 29 años
- 30 a 35 años
- 36 a 41 años
- Más de 42 años

2. Indique su sexo *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino

3. Indique su sector de residencia *

Marca solo un óvalo.

- Norte
- Centro
- Sur
- Otro: _____

4. ¿Cuál es su nivel de instrucción? *

Marca solo un óvalo.

- Primaria
- Secundaria
- Tercer Nivel
- Cuarto Nivel

5. Indique su ocupación *

Marca solo un óvalo.

- Ama de casa
- Estudiante
- Profesional
- Desempleado/a
- Jubilado/a
- Otro: _____

6. Indique su nivel de ingresos mensuales: *

Marca solo un óvalo.

- \$0 a \$375.00
- \$376 - \$750
- \$751 - \$1125
- Mayor a \$1126

7. ¿Con qué frecuencia consume quinua?

Marca solo un óvalo.

- Diariamente
- Semanalmente
- Dos veces al mes
- Una vez al mes

8. ¿En qué presentación la consume regularmente?

Marca solo un óvalo.

- Grano tradicional
- Cereales
- Barras energéticas
- Bebidas (avena, jugos, leche, etc)
- Postres
- Otro: _____

9. ¿Tiene conocimiento de sus beneficios? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10. Seleccione dos factores por los que principalmente consume quinua. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Contenido nutricional
- Reemplazo de otros alimentos
- No contiene gluten
- Dietas

11. ¿Qué factor cree usted que restringe su consumo? *

Marca solo un óvalo.

- Desconocimiento del producto y sus beneficios
- Su textura y sabor
- Precios altos en sus presentaciones
- Inclinación hacia el consumo de productos no saludables

12. ¿Realiza alguna actividad física? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

13. ¿Qué tipo de actividad física practica? *

Marca solo un óvalo.

- Gimnasio
- Crossfit
- Pilates
- Deportes
- Otro: _____

14. De las siguientes opciones, elija la que se asemeje a su estilo de alimentación *

Marca solo un óvalo.

- Vegetariana
- Vegana
- Orgánica
- Equilibrada
- Habitual

Anexo 2. Oficio MSP

Guayaquil,..... de 2017

Señor

Jaime Vicuña

MSP, Coordinador Zonal de Guayas

Presente:

Asunto: Solicitud proyecto para incentivar el consumo de quinua en la ciudad de Guayaquil.

Por medio de la presente, me dirijo a usted con el objetivo de presentarle un plan para fomentar el consumo de un producto con gran contenido nutricional como es la quinua.

Previamente se realizó un estudio, mismo que se adjunta, del comportamiento del consumidor con el fin de conocer qué factores lo llevan a rechazar o aceptar este producto en su alimentación.

El plan consta de una estrategia de implementación de productos a base de quinua como colación en escuelas y colegios públicos en la ciudad de Guayaquil.

Quedando atenta a su respuesta,

Me suscribo de usted

Saludos Cordiales

Anexo 3. Feria Raíces Ecuador

Buscar en Correo y Conta... | Nuevo | Eliminar | Archivar | Mover a | ... | ↑ ↓ × ↶ Deshacer

^ Carpetas
Bandeja de entr 256
Correo no deseado 15
Borradores 6
Elementos enviados
Elementos eliminado
Archivo
Bolivariano 92
Facebook/Twitter
FINANCE I
MATH II
Scheduled
UCSG 157

SOLICITUD: FERIA RAÍCES ECUADOR

GL Gabriela Silva L.
Hoy, 10:05
kcontreras@expoguayaquil.com

Caracterización del com...
3 MB

descargar Guardar en OneDrive - Personal

Estimada Kati uska,

Por medio de la presente, me complace saludarla y a la vez hacerla partícipe de un proyecto que llevo a cabo. Mi nombre es Gabriela Silva, actualmente me encuentro realizando mi proyecto de titulación en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El tema de la investigación abarca el perfil del consumidor de quinua en la ciudad de Guayaquil.

En base a la investigación y a sus resultados, he elaborado una estrategia para incentivar la demanda de este producto, la misma que detallo en el archivo adjunto.

Me gustaría ponerme en contacto con usted, si acaso se encuentre interesada en ejecutar mi propuesta le proporciono mis datos de contacto:

Cel: 0969674106
Telf: 2-385530

Quedo atenta a su respuesta y agradezco de antemano su atención.
Saludos Cordiales,
Gabriela

1 | Responder |

Adjunta menos archivos. Comparte más

Comparte archivos, fotos y mucho más usando OneDrive en Outlook.com.
[Ve a OneDrive](#)

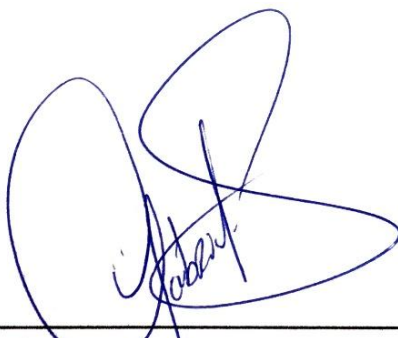
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Silva Lascano, Gabriela Alejandra** con C.C: # **2450091695** autor/a del componente práctico del examen complejo: **Caracterización del comportamiento del consumidor de quinua y estrategias para promover su consumo en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** 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, **28 de Agosto** de **2017**

f. 

Nombre: Silva Lascano, Gabriela Alejandra
C.C: 2450091695

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|--|---|----------------|
| TEMA Y SUBTEMA: | Caracterización del comportamiento del consumidor de quinua y estrategias para promover su consumo en la ciudad de Guayaquil | | |
| AUTOR(ES) | Gabriela Alejandra, Silva Lascano | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Cynthia Lizbeth, Román Bermeo | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas | | |
| CARRERA: | Gestión Empresarial Internacional | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 28 de Agosto de 2017 | No. DE PÁGINAS: | 18 – 68 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Marketing, Investigación de Mercado, Análisis del consumidor | | |
| PALABRAS CLAVES/KEYWORDS: | Investigación, Perfil del Consumidor, Comportamiento, Grano de Oro, Tendencias, Hábitos. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La siguiente investigación tiene como objetivo determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de quinua en la ciudad de Guayaquil. Durante el primer capítulo, se detallan los antecedentes del consumo de quinua y se contextualiza la problemática que existe acerca de los hábitos de consumo alimenticio. En el segundo capítulo, se describe las teorías que caracterizan el comportamiento del consumidor con el propósito de conocer qué agentes internos y externos se imponen ante la cultura del consumidor y las tendencias conductuales que influyen en el proceso de toma de decisión de compra. Además, se presenta un marco conceptual referente a la quinua y sus generalidades con el fin de relacionarnos con el tema que se investiga. El tercer capítulo se construye con la metodología utilizada de tipo descriptiva – exploratoria, la cual se enfoca en la recopilación de variables sometidas a un análisis para comprender el objeto de estudio. Finalmente, en el cuarto capítulo se muestran los resultados del cuestionario destinado a los consumidores de quinua de la ciudad de Guayaquil además de presentarse las estrategias, para fomentar su consumo, constituidas en base a resultados previos. | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-4-969674106 | E-mail: g_alejandra07@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth | | |
| | Teléfono: +593-4-2206950 Ext. 1615 | | |
| | E-mail: cynthia.roman@cu.ucsq.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |