

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención  
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del Comportamiento de Compra de Yogurt Envasado de la Estación de  
Servicio en la ciudad de Durán”*

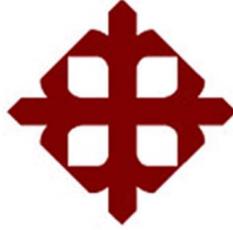
Autor:

**Ing. Liliana Márquez Romo**

Tutor:

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.

**Guayaquil, 12 de Marzo del 2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING  
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Márquez Romo Liliana Vanessa**

**DECLARO QUE:**

**El componente práctico del examen complejo, Análisis del Comportamiento de Compra de Yogurt Envasado de la Estación de Servicio en la ciudad de Durán** previo a la obtención del Título de **Magíster en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

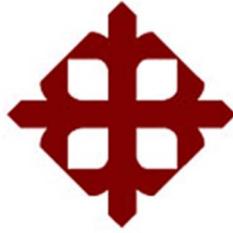
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 12 de Marzo del 2018**

**EL AUTOR (A)**

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

**Márquez Romo Liliana Vanessa**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Márquez Romo Liliana Vanessa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del Comportamiento de Compra de Yogurt Envasado de la Estación de Servicio en la ciudad de Durán**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 12 de marzo del 2018**

**LA AUTORA:**

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

**Márquez Romo Liliana Vanessa**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la oportunidad que me ha dado al otorgarme los recursos para desarrollar mi carrera, a mis padres, hermano y amigos por su apoyo incondicional y a mi enamorado por recordarme constantemente la frase “esfuérzate y se valiente”.

A mis profesores por sus invaluable aportes, los cuales son de gran utilidad para el desarrollo de mi carrera profesional.

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mis abuelos y a mis tíos quienes desde la distancia siempre me apoyan grandemente. Por hacer de su vida personal y laboral un gran ejemplo a seguir.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	X
ABSTRACT.....	XI
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	2
1.1. INTRODUCCIÓN .....	2
1.2. PROBLEMA.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	6
1.3.1. Enfoque empresarial .....	6
1.3.2. Enfoque Social .....	7
1.3.3. Enfoque Académico.....	9
CAPITULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	9
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.1. Objetivos de la Investigación.....	33
3.1.1. Objetivo General .....	33
3.1.2. Objetivos Específicos.....	33
3.2. Tipos de Investigación .....	34
3.3. Herramientas de la Investigación.....	34
3.3.1. Herramienta Cualitativa .....	34
3.3.2. Herramienta Cuantitativa .....	35
3.4. Definición de la Población.....	35
3.5. Definición del Tamaño de la Muestra.....	35
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	36
4.1. Enfoque Cualitativo .....	36
4.2 Enfoque Cuantitativo .....	43
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
CONCLUSIONES .....	49
RECOMENDACIONES:.....	51
BIBLIOGRAFÍA: .....	52
ANEXOS .....	56

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribuidoras Gasolineras Exxon Mobil Ecuador Cía. Ltda. ....	3
Tabla 2 Cuadro Comparativo de Venta de Lácteos en Estaciones Durán y Kennedy .....	6
Tabla 3 Comparativo de ingresos de la tienda de la estación de servicio Durán – Beneficencia y Ceibos.....	7
Tabla 4 Codificación de entrevistas a clientes .....	37
Tabla 5 Codificación de entrevistas a colaboradores.....	40
Tabla 6 Cuántas veces al mes visita este autoservicio? .....	43
Tabla 7 Ha comprado yogurt en este autoservicio? .....	44
Tabla 8 Sólo si su respuesta fue negativa, por favor indique el motivo de por qué no ha comprado yogurt en este autoservicio? .....	44
Tabla 9 Qué lo motivaría a comprar yogurt en este local? .....	45
Tabla 10 Qué tipo de yogurt vendido en la estación de servicio prefiere? .....	45
Tabla 11 Está satisfecho con la variedad de yogurt que este local le ofrece?.....	45
Tabla 12Cuál de las siguientes marcas de yogurt es de su preferencia?.....	46
Tabla 13 Por qué prefiere esa marca de yogurt? .....	46
Tabla 14Cuál es su sabor favorito de yogurt?.....	46
Tabla 15 Considera que el precio del yogurt en este autoservicio es: .....	47
Tabla 16 Cuántos envases de yogurt compraría en el establecimiento? .....	47
Tabla 17 Quién consume el yogurt que compra?.....	48
Tabla 18 Dónde consume el yogurt que compra en este establecimiento?.....	48
Tabla 19 Cuando usted toma yogurt, con qué prefiere acompañarlo?.....	48
Tabla 20Cuál de las siguientes promociones lo motivan a comprar yogurt en esta estación de servicio? .....	49
Tabla 21 <i>Perfil del consumidor</i> .....	51

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Calificación Top of Mind sobre 20 Puntos Estaciones de Servicio</i> .....	5
Figura 2 <i>Motivos de Compra de Alimentos en las Estaciones de Servicio</i> .....	5
Figura 3 <i>Ingreso por Ventas de Yogurt Envasado en las Estaciones On the Run Guayaquil</i> .....	7
Figura 4 <i>Reporte de Aportes sobre ventas de las Franquicias KFC en estaciones On The Run</i> .....	8
Figura 5 <i>Reconocimiento del Problema: cambios entre el estado real y el estado ideal</i> .....	25
Figura 6 <i>Esquema de personalidad de marca</i> .....	30
Figura 7 <i>Vitrinas en Mobil On the Run Durán</i> .....	57
Figura 8 <i>Percha de Lácteos / Yogurts Mobil On the Run Durán</i> .....	57
Figura 9 <i>Promoción en Mamparas Mobil On the Run Durán</i> .....	58
Figura 10 <i>Edad</i> .....	62
Figura 11 <i>Sexo</i> .....	62
Figura 12 <i>Actividad</i> .....	62
Figura 13 <i>Cantidad de hijos</i> .....	63
Figura 14 <i>Cuántas veces al mes visita este autoservicio?</i> .....	63
Figura 15 <i>Ha comprado yogurt en este autoservicio?</i> .....	63
Figura 16 <i>Por qué no ha comprado yogurt en este autoservicio?</i> .....	64
Figura 17 <i>Qué lo motivaría a comprar yogurt en este local?</i> .....	64
Figura 18 <i>Que tipo de yogurt vendido en esta estación de servicio prefiere?</i> .....	64
Figura 19 <i>Está satisfecho con la variedad de yogurt que este local ofrece?</i> .....	65
Figura 20 <i>Cuál de las siguientes marcas de yogurt es de su preferencia?</i> .....	65
Figura 21 <i>Por qué prefiere esa marca de yogurt?</i> .....	65
Figura 22 <i>Cuál es su sabor favorito de yogurt?</i> .....	66
Figura 23 <i>Considera que el precio del yogurt en este autoservicio es:</i> .....	66
Figura 24 <i>Cuántos envases de yogurt compra en este establecimiento?</i> .....	66
Figura 25 <i>Quién consume el yogurt que compra?</i> .....	67
Figura 26 <i>Dónde consume el yogurt que compra en este establecimiento?</i> .....	67
Figura 27 <i>Cuándo usted consume el yogurt, con qué prefiere acompañarlo?</i> .....	67
Figura 28 <i>Cuál de las siguientes promociones lo motivan a comprar yogurt en este autoservicio?</i> .....	68

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: OBSERVACIÓN DIRECTA .....	57
Anexo 2: ENTREVISTA REALIZADA A CONSUMIDORES .....	58
Anexo 3: ENTREVISTA REALIZADA A COLABORADORES .....	59
Anexo 4: ENCUESTA .....	60
Anexo 5: REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LAS RESPUESTAS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO.....	61
Anexo 6: PERFIL DE LA COMPAÑÍA NUCOPSA POR BUREAU DE RIESGO EMIS.....	68

## RESUMEN

El comportamiento del consumidor es un tema que amerita ser estudiado en cada empresa de manera especial, teniendo en cuenta que existen varios factores que lo determinan, no solo situaciones de precio, sino también aspectos psicológicos muchas veces imperceptibles o descuidados por parte de los empresarios. Este estudio ha tomado como referencia el caso de la estación de servicio *On the Run Móvil Durán* que de acuerdo a las referencias internas de la empresa es la estación con el mayor volumen de ventas en la cadena de *On the Run* pero que para el caso de los yogurts envasados no representa una venta significativa, esto debido a que en la misma estación de servicio hay otros competidores de *snacks* en ese mismo estilo y que el perfil del consumidor está más bien enfocado a consumir comidas completas y no necesariamente este tipo de productos.

El problema mayor de la estación Durán se presenta en la venta de lácteos de la línea de yogurts con diferencia de los otras estaciones, siendo la que más ventas genera, en cuestiones de ventas de yogurt presenta bajos niveles con respecto a los demás productos que se expenden en la estación

### **PALABRAS CLAVES:**

Consumidor, percepción, promoción, precio, preferencia, observación

## **ABSTRACT**

The behavior of the consumer is an issue that deserves to be studied in each company in a special way, taking into account that there are several factors that determine not only price situations but also psychological aspects often imperceptible or neglected by employers. This study has taken as a reference the case of the Mobil On the Run Durán service station which, according to the internal references of the company, is the station with the highest sales volume in the chain of On the Run. Must be said that in the case of the packaged yogurts do not represent a significant sale, this because in the same service station there are other competitors of snacks in the same style and that the profile of the consumer is more focused on consuming complete meals and not necessarily this type of products.

The main problem of the Durán station is in the sales of dairy products from the yogurt line, unlike the other stations, being the one that generates more sales, in questions of sales of yogurt presents low levels with respect to the other products that are they spend at the station

### **KEY WORDS:**

Consumer, perception, promotion, price, preference, observation

## CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

### 1.1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo y crecimiento del comercio en el mundo es un hecho innegable, se han creado un sin número de opciones para comercializar los bienes y servicios que las empresas ofertan; pero aun cuando existen todos estos mecanismos, no se puede dejar de estudiar a uno de los aspectos más complejos del análisis de mercados que es el comportamiento del consumidor, ya que este es considerado el objetivo y el punto de partida del proceso de marketing de cualquier empresa (Young, 2008) Las decisiones de los compradores dependen de una serie de factores que inciden en sus decisiones.

En el caso de la empresa *Exxon Mobil*, no es la excepción, ya que se ha ido adaptando a las necesidades de la ciudad de Guayaquil de acuerdo a la evolución del mercado, teniendo una importante atención a sus necesidades y el comportamiento del consumidor. Este grupo empresarial opera en el Ecuador desde los años 70 – 80 como extractora de petróleo, desde que se establece el boom petrolero en el país. A través de los años la empresa fue innovando y creando acciones que le permitieran estar en el mercado de manera que adapta un modelo de negocio para la empresa que es la contratación de una subsidiaria que funcione bajo los lineamientos de la empresa.

Es así como desde hace 22 años la empresa *Exxon Mobil*, se establece como despachadora de gasolina en estaciones de servicio junto con la estrategia de comidas rápidas en tiendas denominadas “*Mobil Mart*”, que normalmente expendía bebidas gaseosas, agua y snacks; luego con el tiempo fue mejorando su propuesta con comidas rápidas preparadas en el momento.

Para el año 2004 Mobil crea una propuesta de tiendas denominadas *On the Run* que se diferencian de los *Mobil Mart* por el tipo de comida fresco trae un segundo

formato de tiendas llamado *On the Run* que se ubicarían en localidades estratégicas; las tiendas se diferencian por la capacidad instalada, formato de diseño de tienda (visual *merchandising*) y por supuesto la propuesta de comida preparada.

En el Ecuador existen alrededor de 160 establecimientos distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1 Distribuidoras Gasolineras Exxon Mobil Ecuador Cía. Ltda.

<b>Provincia</b>	<b>Número de distribuidores</b>
<b>Azuay</b>	8 distribuidores
<b>El oro</b>	16 distribuidores
<b>Esmeraldas</b>	8 distribuidores
<b>Guayas</b>	8 distribuidores
<b>Manta</b>	12 distribuidores
<b>Pichincha</b>	32 distribuidores
<b>Santo domingo</b>	8 distribuidores

Con el pasar de los años cada distribuidor fue adaptándose a las necesidades del mercado, haciendo renovaciones en tiendas y haciendo alianzas estratégicas con diferentes empresas distribuidoras de *snacks* de consumo masivo y bebidas; esto hasta que el año 2009 se dio un salto para las distribuidoras de la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil donde por criterio de circulación y ubicación, *Exxon* entrega la franquicia *On the Run* cuyo concepto era el de vender comidas rápidas, alimentos, productos de salud y belleza, y los conocidos *snacks* de consumo masivos descritos anteriormente, dando así una imagen diferente a las estaciones de servicio que llevaran la marca Mobil.

Se seleccionaron seis estaciones que cumplían con las características de estar en calles principales altamente transitadas, con circulación de personas constante y que el espacio físico permita dar la imagen de una cafetería – restaurant, entre otros requerimientos de manejo interno de la empresa. De tal manera que en Guayaquil, se presentó la siguiente distribución de tiendas *On the Run*: Durán, Beneficencia

(Av. de las Américas), Loja y Julián Coronel, Av. del Bombero (Ceibos), Kennedy Norte y Av. Pedro Menéndez Gilbert.

Por lo anterior, se puede decir que uno de los motivos por los cuales se decide a trabajar en este estudio de análisis del comportamiento del consumidor de una de las multinacionales más importantes en el Ecuador *Exxon Mobil*, según un reporte de la revista (*Ekos*, 2014) específicamente en su estación de servicio del cantón Durán que viene funcionando desde diciembre del 2005, siendo la primera en ubicarse en el sector con servicios específicos de comida rápida y espacio reuniones para el público general; que como se observará durante el estudio es una de las estaciones con mayor afluencia de público y por ende de alto nivel de ingresos por venta.

Adicional al servicio de comidas rápidas, *Exxon Mobil* establece una alianza estratégica con la cadena de comida rápida KFC para que forme parte de su cadena de tiendas en la ciudad, especialmente en las franquicias *On the Run*, que se convirtió en un plus para la las estaciones de servicio, la idea era ofrecerle a la cadena una cartera de clientes constante y en retorno KFC entregaría el valor del alquiler más un porcentaje sobre ventas a la estación.

## **1.2.PROBLEMA**

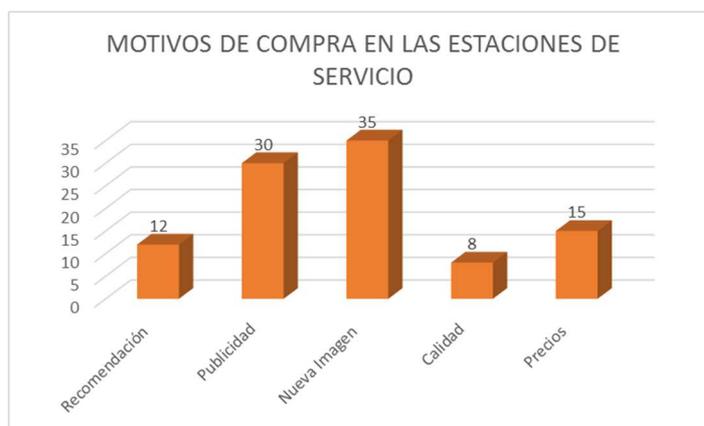
El crecimiento de cafeterías y sitios de comidas rápidas está en el estudio constante de Mobil, tanto que se observó desde el año 2014 que se requería una urgente renovación en el servicio que se ofrece y en las variedades a ofrecer.

Un estudio que maneja la empresa sobre el ranking de “reconocimiento de marca” en Guayaquil la ubica en un tercer lugar, muy por debajo de la PRIMAX (Figura 1), las cualidades de la marca consultadas a los clientes fueron: organización, responsabilidad y atención al cliente. Mobil sabe que no sólo basta con la remodelación constante de sus locales, sino que necesita conocer cuáles son las reacciones de los consumidores frente a los productos que ofrece.



**Figura 1** Calificación Top of Mind sobre 20 Puntos Estaciones de Servicio

Se decide insertar la nueva imagen de las estaciones de servicio con espacios para productos naturales, cafés de sabores, desayunos, menús especiales y pantallas para observar deportes donde los consumidores, no solo harían compra de gasolina sino que también se consumiría artículos de la tienda es así como entre los años 2014 y 2016 se observó un incremento de consumo en las tienda de 55% al 70% de incremento en las ventas en esta estación de servicio. Se consultó a los consumidores que los motivaba a asistir a *On The Run* y sus repuestas más comunes fueron publicidad e imagen (Figura 2).



**Figura 2** Motivos de Compra de Alimentos en las Estaciones de Servicio

Con aquel estudio, se observó que los clientes querían que se ofrezca un valor agregado al servicio ofertado, el hecho de haber puesto una variedad en la atención provocó un cambio significativo en los últimos dos años en la estación.

El problema mayor de la estación Durán se presenta en la venta de lácteos de la línea de yogurts con diferencia de los otras estaciones, siendo la que más ventas genera, en este producto de consumo masivo presenta ingresos menores con respecto a las demás estaciones de servicio, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2 Cuadro Comparativo de Venta de Lácteos en Estaciones Durán y Kennedy

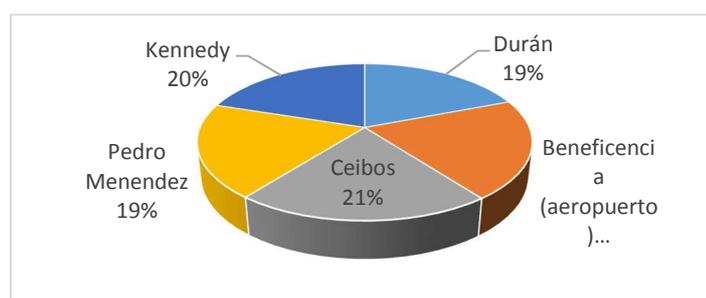
Productos línea lácteos / yogurt	DURAN					KENNEDY				
	Precio por unidad	Vta x semana (u)	Vta x semana (\$)	Vta x mes (u)	Vta x año (u)	Precio por unidad	Vta x semana (u)	Vta x semana (\$)	Vta x mes (u)	Vta x año (u)
Toni Clásico Frutilla	0.75	14	10.5	42	504	0.75	40	30	120	1440
Toni Clásico Mora	0.75	3	2.25	42	504	0.75	12	9	36	432
Toni Clásico Durazno	0.75	16	12	42	504	0.75	25	18.75	75	900
Toni Clásico con Cornflakes Frutilla	1.2	12	14.4	68	806	1.2	20	24	96	1152
Toni Clásico con Cornflakes Durazno	1.2	25	30	68	806	1.2	25	30	120	1440
Toni Clásico con Cornflakes Vainilla	1.2	12	14.4	68	806	1.2	12	14.4	58	692
Toni Light Frutilla	1.1	3	3.3	62	740	1.1	3	3.3	13	158
Toni Light Mora	1.1	0	0	62	740	1.1	0	0	0	0
Toni Light Durazno	1.1	4	4.4	62	740	1.1	3	3.3	18	211
			91.25	516	6150			132.75	536	6425

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

#### 1.3.1. Enfoque empresarial

La compañía tendrá un enfoque concluyente sobre que podrá ayudar en su creación de estrategias para atraer a sus clientes de acuerdo a sus necesidades.

El crecimiento sostenido de las ventas en las estaciones de servicio se deben en de forma directa, al sector en el que se encuentren ubicadas y a la disposición de ventas que realice el gerente de cada estación *On the Run*, de acuerdo con el estudio interno realizado por la compañía las estaciones tendrían una participación sobre las ventas de yogurt envasado de la siguiente manera:



**Figura 3** *Ingreso por Ventas de Yogurt Envasado en las Estaciones On the Run Guayaquil*

Se conoce que no existe una estrategia regular para las estaciones de servicio de mencionadas, todo dependerá la habilidad de cada gerente encargado para atraer clientes, desarrollar los planes y metas de ventas que pide la compañía. Con el cuadro anterior se observa que la que más ingresos genera por ventas es la estación *On the Run* Durán, con el 19% de las ventas que se generan en la ciudad, muy seguida de la estación Beneficencia (Aeropuerto) con el 21% de las ventas totales.

Las razones para tener ventas a este nivel en Durán, de acuerdo con la investigación de la empresa se deben a la cantidad de demanda flotante que tiene la estación, ya que cuenta con anclas como paradero de Bus urbano, intercantonal e interprovincial; está a pocos metros de Mi Comisariato; clientes flotantes como líneas de camiones que van a llenar combustible y a su vez hacen uso de los servicios de la tienda.

### **1.3.2. Enfoque Social**

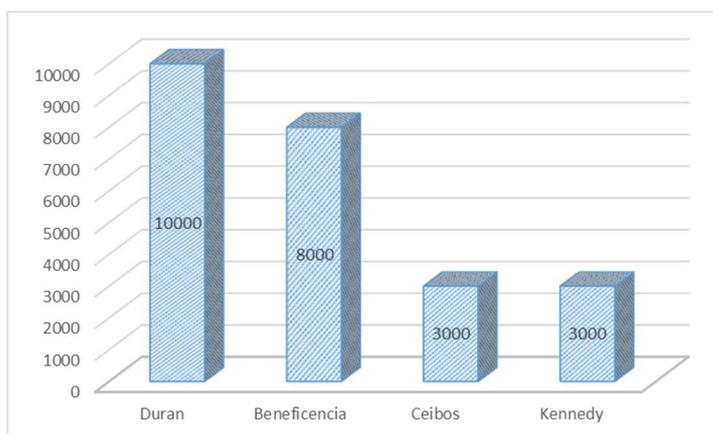
La investigación busca dar a conocer el perfil social, cultural y psicológico que tienen los consumidores de la estación Mobil Durán.

El perfil del cliente que llega a *On the Run* Durán generalmente son personas que van de paso y hace compras por impulso, clientes que van a comisariato y llegan con sus familias a comer, personas que esperan el bus, clientes que van a tanquear en la estación, entre otros. Esta apreciación del tipo de cliente ayuda a hacer un comparativo de que por cada 15 clientes que ingresan en media hora a la estación Duran se genera un ingreso de \$25 mientras que en la estación Beneficencia en esa misma media hora ingresan 10 clientes que generan \$20; y en estación Ceibos que es la de menor circulación de personas un solo cliente en media hora genera \$20 de ingresos. A continuación un comparativo de ingresos por tienda.

Tabla 3 Comparativo de ingresos de la tienda de la estación de servicio Durán – Beneficencia y Ceibos

ESTACIÓN CEIBOS (1 cliente)	ESTACIÓN BENEFICENCIA (10 clientes)	ESTACIÓN DURÁN (15 clientes)
Pan de Molde	Agua promo 1 x 2 litros	Combos Desayuno
Coca Cola 3 litros	Combos de Desayuno	Coca Cola Personal
Atún	Combos Café + Panes de Yuca	Agua promo 1 x 2 litros
Jamón	Café On the Run	Combos On the Run
Combo de Fajitas	Snacks (galletas, papitas, yogurts)	Snacks (galletas, papitas, yogurts)
Total: \$21	Total: \$20	Total: \$25

La estación de servicio *On the Run* Durán genera diferentes promociones que le ayudan a generar un crecimiento en sus ventas. A la par de esos ingresos generados en las tiendas *On the Run*, se encuentra la alianza estratégica con los puntos de venta KFC quienes por hacer uso de los locales de punto de venta deben pagar una renta y un porcentaje de sus ventas totales. Por ejemplo en la estación Durán se paga una renta de \$1200 aproximadamente y el porcentaje sobre ventas la franquicia KFC entrega a *On the Run* \$10.000, también datos aproximados.



**Figura 4** Reporte de Aportes sobre ventas de las Franquicias KFC en estaciones *On The Run*

### **1.3.3. Enfoque Académico**

Se puede observar que en términos generales la estación Mobil es la que genera grandes ingresos para la empresa; pero se vuelve menester conocer el por qué un producto de supuesta alta demanda representa ventas bajas para la estación.

Se vuelve importante para la academia la investigación de este tipo de temas porque responden al análisis de los diversos contextos que se pueden aplicar desde el Marketing; revisar a los estímulos que responde cada empresa.

## **CAPITULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

Para realizar un análisis del comportamiento del consumidor se incluirá conceptos generales de varios autores sobre el papel del marketing y de mercado; para empezar se tomará de referencia a que para entender el mercado hace falta analizar su funcionamiento según (Parkin, 2009) el mercado consta de dos partes:

los compradores y los vendedores. Hay mercados de bienes, como manzanas o botas para alpinismo; mercados de servicios, como cortes de cabello y lecciones de tenis; mercados de recursos, como programadores de computadora y máquinas excavadoras, y mercados de otros insumos manufacturados, como circuitos de memoria y refacciones para automóviles.

Incluso el autor hace referencia de que los mercados varían según la intensidad de la competencia que enfrentan compradores y vendedores. Un ejemplo es el mercado competitivo en el que se desenvuelven las actividades de hoy en día, es decir, un mercado donde participan tantos compradores y vendedores que ninguno de ellos puede influir en el precio.

(Ares & Brenes, 2013) indica que existen factores que incluyen directamente dentro del comportamiento del consumidor, los mismos que están determinados por estímulos ubicados en el mundo que rodea al individuo; esto está directamente relacionado con la percepción sensorial del marketing e involucra a la marca y los sentimientos que esta evoca.

El comportamiento del consumidor conlleva una secuencia (Kardes, 2015) de adquirir, consumir y desechar, esto puede ocurrir en todo momento y no necesariamente en ese orden, es por esto que el comportamiento de cada consumidor manifestará la experiencia vivida en función a la satisfacción de las necesidades.

Decir Marketing hace referencia al consumidor, usuario o cliente como un receptor, por ende es el punto referencial elemental en toda actividad empresarial (Sainz de Vicuña, 2015). Se denomina Marketing al conjunto de técnicas y estrategias que van a ser aplicadas para lograr la satisfacción de requerimientos y necesidades no sólo de los clientes sino también de los consumidores (Arias, 2014)

Según la teoría (Kotler & Armstrong, 2013), marketing representa a aquel proceso mediante el cual la empresa establece relaciones a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción de necesidades. De acuerdo con (Yarrow, 2014)

los consumidores se sienten ansiosos por las nuevas cosas y no necesariamente saben lo que en verdad necesitan o quieren hasta que sea mostrado.

Dentro de cada empresa es necesario considerar la indicación de (Brown, 2014) en la cual se manifiesta la declaración de los porqués, la cual representa a una herramienta que alinea esfuerzos de los equipos de trabajo y de otras áreas de interés, adicionalmente mantiene el apoyo durante las cinco fases para la creación de la marca. Entre estos se encuentran: la identidad del problema, dónde se identifica, cuándo sucede y cómo inició y qué tamaño representa.

(Ancín, 2015), realiza una afirmación en la cual aquella propuesta de valor que la empresa realiza al cliente es a través de los siguientes factores: producto, precio, servicio y forma de compra. Significa que la empresa debe brindarle al cliente la facilidad para encontrar y realizar la compra del producto que satisfaga su necesidad en todo lugar y momento.

Sobre el tema también se pueden encontrar autores como Samuelson quien explica que los mercados es un mecanismo constante y complicado de interacción de mercados; es un mecanismo complicado para coordinar personas, actividades y empresas a través de un sistema de precios y mercados; tal como se muestra a continuación: según (Nordhaus & Samuelson, 2006) “el mercado es un mecanismo complicado para coordinar personas, actividades y empresas a través de un sistema de precios y mercados” (Pg.25). Dicen los autores que se trata de un dispositivo de comunicación en el que se agrupan los conocimientos y las acciones de miles de millones de individuos diferentes.

Los clientes son el ingrediente principal de toda empresa, según (Escudero, 2012) una compañía constantemente debe estar direccionada para ofrecer productos o servicios que cumplan con la satisfacción de las necesidades de su cliente, esto es un indicio para que cada actividad que la empresa realice sea orientada hacia su cliente como parte integral de sus procesos.

Según (Frutos, 2012) el comportamiento del consumidor está compuesto por diversas características como por ejemplo: complejidad, variabilidad y dinamismo.

Se dice que es complejo ya que es el resultado de variables distintas que pueden ser compras por rutina o aquellas compras que requieren de una mayor reflexión. Es dinámico ya que se va modificando dependiendo del ciclo de vida en el cual se encuentre el producto. Y variable debido a los cambios ágiles a través del tiempo en los consumidores y sus necesidades.

(Cisneros, 2013) indica que son tres los principales factores que influyen directamente en el individuo en el momento de tomar la decisión de realizar la compra. El estado mental y psicológico de la persona al momento de escoger es el primero, ya que no se toman decisiones similares cuando el sujeto está bajo los efectos del estrés, el segundo factor a considerar es el entorno que está constantemente rodeando a los clientes, el medio en el cual se desenvuelve cada día el ser humano influye en cada decisión que toma, Como tercer punto a considerar están las experiencias pasadas respecto al servicio o producto.

En el proceso de ingresar en esa dinámica de mercado las empresas se sirven del marketing y sus estrategias; el marketing según (Kotler & Keller, 2013) trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. “Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Pg.5) ; así mismo los autores incluyen (Kotler & Keller, 2013) una definición del American Marketing Association: “El marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Pg.5)

Una consideración importante que realiza el investigador Jaime Barrientos es que el marketing es que este primero investiga lo que el cliente necesita y luego lo produce, en sus palabras (Barrientos, 2009): “Acción humana que investiga las necesidades de los clientes, para satisfacerlas por medio del intercambio con beneficio o lucro Barrientos” (Pg.5)

Se observa que incluso propone esta acción interactiva entre los clientes y las empresas como una relación de satisfacción mutua en el mercado como lo explica (Barrientos, 2009) a continuación:

Es el conjunto de individuos que buscan satisfacer necesidades de comprar y vender productos y que cuentan con recursos para pagarlas.

Es el conjunto de individuos que tienen posibilidad de comprar nuestros productos, ya sea de inmediato o en un futuro cercano. (Pg.6)

Otros autores hacen notar la dificultad que existe en la región para desarrollar los programas de marketing y hacen una referencia especial al tema desde la perspectiva de Latinoamérica, en este caso los investigadores (Olavarrieta & Salgado, 2001) se refieren a:

(...) las características diversas y particulares de los consumidores (y empleados) de cada país, lo cual condiciona que las soluciones o acciones específicas incorporen este factor. Vale decir la decisión de clarificar el mercado objetivo en el caso de una marca desenfocada, pasará por conocer y determinar los segmentos del mercado para ese producto en un país dado, que puede variar sustancialmente a las de otros mercados, más allá de la existencia de segmentos transculturales. (Pg.4)

De acuerdo con la escuela conductista que abarca el aprendizaje por estímulo – respuesta indica que existen dos teorías referentes al condicionamiento las cuales son muy útiles en el ámbito de Marketing y son el clásico y el instrumental.

Tomando en cuenta sólo al condicionamiento clásico tenemos que el aprendizaje se fundamenta en dos estímulos. Esta teoría indica que el sujeto aprende cómo responder automáticamente a un estímulo que en un inicio le era indiferente o neutro. Los estudios realizados demuestran que el individuo es capaz de asociar un sonido determinado con una respuesta física en particular. Aquí cada reflejo no es más que una conducta innata la cual manifiesta una respuesta inevitable ante un cambio particular en el entorno. Existe una combinación de dos factores principales que son el estímulo y la respuesta, por ende la conducta es interna e innata. “El condicionamiento clásico ocurre durante toda la vida, gustos, y aversiones alimentarias pueden ser el resultado del aprendizaje condicionado” (Papalia & Feldman, 2012)

Sobre el condicionamiento instrumental indica que no basta con un estímulo y la respuesta, sino que el conector también es relevante. Este condicionamiento está basado en la técnica de prueba y error (Schiffman & Kanuk, 2010) por ende maneja temas asociados al reforzamiento de la conducta mediante una recompensa o al castigo con el objetivo de debilitar la misma. Este condicionamiento no se considera como un reflejo ya que el individuo deberá realizar una actividad en particular para lograr obtener algo a cambio. Aquí se indica que la conducta es externa y tiene un efecto que incrementa la probabilidad de que en un futuro reaparezca en condiciones similares.

El consumidor es un individuo complejo, su comportamiento de compra varía mucho dependiendo de estímulos, factores personales, sociales o psicológicos o la situación. Sobre ese tema (Perreau, 2013) explica que la compra es sólo la parte visible de un proceso de toma de decisiones más complejo puesto en marcha por el consumidor para cada producto que compra.

Los seres humanos son individuos de naturaleza compleja aunque nos agrada lo simple, el verdadero reto está en encontrar, comprender y explicar esa complejidad de manera sencilla. Esto va para nosotros los comercializadores: Encontremos el valor común en nuestra humanidad y hablemos el lenguaje que hemos estado esperando, de humano a humano H2H (Fonseca, 2014)

El concepto de marca es definido por ese algo invisible que añade valor mediante la identificación y calificación; la marca debe componerse de atributos con los cuales los consumidores estén plenamente identificados (Bassat, 2017)

Para las marcas, la comprensión de este comportamiento es un problema importante; para que puedan satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus clientes, optimizar la experiencia de compra, implementar una estrategia de marketing más eficaz y desarrollar ventas y venta.

El comportamiento del consumidor en el mercado depende de muchas variables, como lo indica (Pindyck & Rubinfeld, 2009) a continuación:

Comprender las decisiones de compra de los consumidores también nos ayudará a comprender cómo afectan las variaciones de la renta y de los precios a las demandas de bienes y servicios y por qué las demandas de algunos productos son más sensibles que otras a las variaciones de los precios y de la renta. Como mejor se comprende la conducta de los consumidores es siguiendo tres pasos:

1. Las preferencias de los consumidores: el primer paso consiste en encontrar una manera práctica de describir las razones por las que las personas prefieren un bien a otro.

2. Las restricciones presupuestarias: naturalmente, los consumidores también consideran los precios. Por tanto, en el segundo paso tenemos en cuenta el hecho de que los consumidores tienen una renta limitada que restringe las cantidades de bienes que pueden comprar.

3. Las elecciones de los consumidores: los consumidores, dadas sus preferencias y sus rentas limitadas, deciden comprar las combinaciones de bienes que maximizan su satisfacción. Estas combinaciones dependen de los precios de los distintos bienes. Por tanto, comprender la elección de los consumidores nos ayudará a comprender la demanda, es decir, cómo depende la cantidad que deciden comprar los consumidores de un bien de su precio. (Pg.76)

Según (Kotler & Keller, 2013) el análisis del comportamiento del consumidor “es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.”(Pg.151) Se debe también tener en cuenta que el comportamiento del consumidor obedece a factores culturales, sociales y personales, en este caso Kotler indica que los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda.

A través del tiempo se ha observado que la cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente. De acuerdo a (Kotler & Keller, 2013) “La

cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas” (Pg.176). Incluso los autores hablan de la importancia de las subculturas que proporcionan identificación específica y socialización más profunda a sus miembros, en las que se debe tener en cuenta las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas; cuando las subculturas crecen lo suficiente en tamaño y recursos, las empresas tienden a diseñar planes especializados de marketing para alcanzar la captación de ese público objetivo.

En el caso de los autores (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014) las influencias culturales representadas por aquellos valores, normas, costumbres, actitudes, creencias e ideas que influyen en deseos y comportamientos de los seres humanos teniendo en cuenta que la misma presenta un cambio constante a través del tiempo, debido a la interacción social que genera nuevos modelos culturales, en especial en esta época en la que contamos con el desarrollo del tema digital a gran velocidad. Para las empresas es de suma importancia entender que el proceso de globalización ya está vigente por ende deben considerar la adaptación acertada de la comunicación de sus productos a nuevos escenarios.

Otro factor que influye en la decisión de compra es la influencia social, los autores (Cueva, Camino, & Ayala, 2013) indican que el estilo de vida, nivel de educación, comportamiento e ideas en común influyen en cada actividad que los seres humanos realizan y los tipos de compras que hacen. Los responsables de negocios deben darse la oportunidad de comprender la situación de cada clase social, a qué tipo de actividades están expuestas y cómo reaccionan ante diversas situaciones para lograr obtener datos reales de la situación presente y poder planificar el posicionamiento de una marca y su comunicación y difusión en forma apropiada de acuerdo a los segmentos objetivos.

Para obtener un efectivo posicionamiento de marca es altamente necesario lograr una brecha amplia en la diferenciación de la oferta versus los competidores, dando notable claridad en la comunicación de ventajas y atributos que comprende la marca en sí (Monteferrer, 2013)

Una perspectiva amplia del tema la explica (Peter & Olson, 1996) que aun cuando se debe tener en cuenta aspectos culturales de las personas no se puede

dejar de lado el conocimiento de que los consumidores difieren en edad, género, ocupación, estado civil, actividades y preferencias, etc. Se debe tener en cuenta de que esta interacción depende también de la diversidad de vendedores, productores, tiendas y toda forma de comercialización directa o masiva que se presenta hoy en día en los mercados. Los autores indican que cuando se analiza al consumidor se observa que las personas son únicas en el mercado y esa característica se refleja en los patrones de consumo y procesos de compra. El estudiar el comportamiento del consumidor provee razones por las cuales los consumidores tienden a diferir sus elecciones de consumo. Los autores sostienen que se reciben estímulos del medio ambiente del mercado en el que se desarrollan y las estrategias específicas que crean las empresas para inducir al consumidor a la compra de sus bienes o servicios.

A lo anterior hay que añadir que, existe una gran diversidad de medios publicitarios que también aportan a inducir a los consumidores a comprar determinados bienes o servicios, para lograrlo la publicidad se apoya de los mismos principios de integración social y cultural.

Otros autores como (Johnson, Pham, & Johar, 2007) explican la importancia de saber clasificar las necesidades de los consumidores según su clase social ya que reflejan de alguna manera hacia dónde estarán enfocadas las necesidades de consumo de esas personas, divididas en clase A, B, C, D.

La importancia de comprender el comportamiento del consumidor puede muy probablemente resumirse en una afirmación simple pero poderosa "Los consumidores determinan las ventas y los beneficios de una empresa por sus decisiones de compra, incluso la viabilidad económica de la empresa". Para ser un vendedor acertado de productos y de servicios las organizaciones necesitan entender necesidades y comportamiento del consumidor y redactar sus estrategias de comercialización, de acuerdo a sus necesidades para incorporar tales necesidades de comportamiento de consumidores.

El consumo es una de las formas básicas de la vida cotidiana lo explica (Ladwein, 2003) en su investigación del comportamiento del consumidor en el que

observa que el desarrollo de la sociedad moderna ha condicionado un entorno cargado de objetos, signos e interacciones basados en el intercambio de mercados.

La producción de bienes manufacturados está aumentando de manera inflacionaria y la oferta de servicios está en constante expansión y diversificación. A esto se suma la aceleración de la renovación de la oferta disponible.

Frente a esta actividad cotidiana se observa que actores económicos, analistas o profesionales buscan puntos de referencia porque las apuestas son altas, tanto para los profesionales de marketing como para las organizaciones de defensa de los consumidores. Los primeros quieren influir en los actores del mercado, mientras que los segundos esperan establecer un contrapoder.

Analizar las elecciones del consumidor es una tarea muy compleja según (Runnyon & Stuart, 2006) ya que están sujetos a muchas influencias, lo que finalmente conduce a respuestas de conductas de compra; los autores explican que la teoría del comportamiento humano representa las creencias sostenidas con respecto a la naturaleza de los seres humanos así como las causas de su comportamiento. Por lo tanto, los seres humanos pueden ser vistos desde muchas perspectivas.

La manera innovadora para hacer actividades de Marketing es mediante el Marketing emocional que tiene fundamento en llevarnos a la acción de sentir emociones y lograr así el deseo de un producto sin percatarnos. (Matías, 2013). El surgimiento de esta clasificación del Marketing se da con orientación a llegar al corazón del individuo y dar vida a los valores y sentimientos que involucran cuyo objetivo es crear acciones y actitudes que sean beneficiosas para un producto en específico; la estrategia está en identificar cuáles son las emociones pendientes por satisfacer para después ponerlas a disposición del comprador logrando así un posicionamiento estratégico dentro de la mente del cliente pretendiendo apropiarse de sus emociones. Es así como las sensaciones van ganando espacio en la actualidad.

Está demostrado que la mayoría de las compras se realizan como efecto de una emoción que no fue previamente razonada por el individuo, es por esto que se aprovecha como herramienta de comunicación a la publicidad que ya no sólo se enfoca en los atributos físicos del producto sino que ahora innova comunicando emociones y sensaciones que satisfacen cada deseo identificado en el consumidor para así solidificar la relación emocional entre el producto y el individuo y asegurar su preferencia y futura recompra. Para esto la asociación de atributos tangibles e intangibles debe estar totalmente clara y evitar algún tipo de confusión yendo directo con el mensaje a emitir.

Las elecciones del consumidor en esencia obedecen a modelos de comportamiento humano que han sido previamente analizados para proporcionar una comprensión más clara de las actividades que implica la elección del consumidor, según (Runnyon & Stuart, 2006) cuatro modelos pueden ser discutidos junto con las aplicaciones de marketing basadas en conclusiones de Kotler para el marketing. Los modelos de comportamiento humano que se analizarán son los siguientes: modelo económico de Marshall, el modelo de aprendizaje Pavloviano, el modelo psicoanalítico Freudiano y el modelo social-psicológico Vebleniano.

A lo anterior se incluirá la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow para proporcionar una perspectiva sobre la importancia de comprender la influencia de las necesidades y la motivación en el comportamiento del consumidor.

De acuerdo a la investigación de elección del consumidor, el modelo económico de Marshall explica que los compradores individuales gastarán sus ingresos en bienes que ofrezcan la mayor satisfacción, dependiendo de sus gustos y preferencias en ese momento y de los precios de los bienes relativos. Los antecedentes de la teoría de Marshall pueden remontarse tanto a Adam Smith como a Jeremy Bentham. De acuerdo con una doctrina de crecimiento económico desarrollada por Smith, se dice que el hombre está motivado en todas sus acciones por el interés propio. El trabajo teórico de Alfred Marshall, se basa en su método para examinar el efecto del cambio en una sola variable, por ejemplo el precio, cuando todas las demás variables eran Mantenido constante, basado en supuestos simplificados. En la

búsqueda de un mayor realismo, Marshall "razonó" las consecuencias de los supuestos provisionales y modificó sus suposiciones en pasos posteriores.

El valor del modelo marshalliano para (Runnyon & Stuart, 2006) que para los propósitos de la ciencia del comportamiento del consumidor según puede ser visto desde una serie de puntos de vista diferentes. Un punto de vista es que el modelo es tautológico y por tanto ni verdadero ni falso. El modelo tampoco es muy informativo porque simplemente retrata al comprador como actuando en su mejor interés.

Una segunda opinión es que el modelo proporciona normas lógicas para los compradores que quieren ser "racionales", por lo tanto, es un modelo normativo y no descriptivo de comportamiento. Es poco probable que el consumidor emplee un análisis económico para todas las compras, pero es más bien selectivo al usar una teoría económica. Por lo tanto, un consumidor no puede utilizar los principios económicos para elegir entre dos productos de bajo costo, pero puede aplicar un análisis económico al decidir comprar una casa nueva o un automóvil.

Un tercer punto de vista según los autores, es que los factores económicos deben incluirse en cualquier descripción completa del comportamiento de compra, ya que los factores económicos operan, en mayor o menor medida, en todos los mercados.

El modelo marshalliano proporciona una serie de suposiciones conductuales útiles. La primera hipótesis ofrecida es que cuanto menor sea el precio de un producto, mayores serán las ventas para ese producto. Una segunda hipótesis es que cuanto menor sea el precio de un producto sustituto que el de un producto específico, mayor será la venta del producto sustitutivo.

Las ventas de un producto serán más altas, siempre y cuando no sea un producto inferior, si el ingreso real es más alto. La última hipótesis indica que seguirán aumentando los volúmenes de ventas a medida que se incrementen los gastos promocionales.

Cabe señalar que estas suposiciones de los autores pretenden describir el efecto promedio y no tratar de clasificar todas las acciones de los individuos como el cálculo continuo del impacto económico durante las decisiones de compra. Como comentario final al modelo marshalliano, se puede concluir que los factores económicos por sí solos no pueden explicar todas las variaciones en el proceso de compra y venta y también que los fundamentos de cómo se forman las preferencias de marca y producto son ignorados en esta teoría. El modelo ofrece un útil marco de referencia para analizar de la psique del consumidor que hace que elija entre un producto u otro.

Los autores también incluyen el modelo social-psicológico Vebleniano del comportamiento humano que se basa en los descubrimientos de Thorstein Veblen, que recibió su formación como economista ortodoxo y evolucionó como pensador social a través de la influencia de la ciencia de la antropología social.

De acuerdo con este modelo, el hombre es percibido como un "animal social", donde el hombre se ajusta a las normas de su cultura más amplia ya estándares más específicos de subculturas y grupos cara a cara en los que los seres humanos operan. En esencia, esto implica que el comportamiento y las necesidades humanas están moldeados por la pertenencia actual a los grupos.

Basándose en la teoría del modelo, (Veblen, 2014) planteó la hipótesis de que, para las clases A+ y B+, una gran parte del consumo económico está influenciada y motivada por la búsqueda de prestigio y no por necesidades, sino más bien por la satisfacción. Veblen puso énfasis específico en los factores que influirían en la gente cuando compra productos llamativos, por ejemplo coches y casas o incluso artículos menos costosos, tales como ropa.

El modelo es criticado, ya que es percibido por las perspectivas más modernas a ser exagerado. Por ejemplo, no todas las personas consideran la clase alta como un marco de referencia y muchas personas aspiran a la clase social inmediatamente por encima de su clase social actual. Además de lo anterior, la gente más acomodada de la sociedad preferiría gastar menos que gastar más en artículos llamativos, ya que preferirían "encajar" que "destacar".

La importancia del Modelo Vebleniano, según el estudio de la elección del consumidor para las empresas es que, para determinar la demanda de productos, deben conocerse las influencias sociales más importantes que afectan a tales demandas de producto. Importante para la empresa es el considerar el impacto de las diferentes influencias sociales, que incluyen la clase social, subcultura, grupos de referencia y cara a cara grupos.

La bien conocida teoría pavloviana del aprendizaje para referirse al comportamiento del consumidor tiene su origen en los experimentos del psicólogo ruso Pavlov, quien realizó sus experimentos tocando una campana cada vez antes de alimentar a un perro. (Todes, 2014) pronto descubrió que podía inducir al perro a salivar sonando la campana sin importar si o no la comida se ofreció al perro. A partir de este experimento, Pavlov pudo concluir que el aprendizaje se produjo debido a un proceso de asociación y que un gran componente del comportamiento humano fue condicionado de esta manera.

Los investigadores experimentales, centrándose en ratas y otros animales y eventualmente seres humanos, continuaron el modo de investigación de Pavlov. El objetivo de los experimentos de laboratorio fue explorar fenómenos como el aprendizaje, el olvido y la capacidad de discriminar. El resultado de la investigación condujo a un modelo de estímulo-respuesta de la conducta humana, basado en cuatro conceptos centrales, a saber, impulso, señal, respuesta y refuerzo.

Los cuatro conceptos centrales de la teoría pavloviana se detallan brevemente a continuación:

a) Impulso: En el modelo de aprendizaje pavloviano, el impulso, también llamado "necesidades" o "motivos", implica fuertes estímulos internos al individuo, que activan la acción. Los investigadores distinguen dos tipos de impulsos: los impulsos fisiológicos primarios y los aprendidos. Los impulsos fisiológicos primarios se refieren a factores individuales básicos, tales como hambre, sed, dolor, frío y sexo. Los impulsos aprendidos, que se derivan socialmente, incluyen factores tales como la cooperación, el miedo y la adquisición.

b) Señales: Según el modelo, una respuesta particular se impulsa sólo en relación con una configuración particular de las señales. Las señales son percibidas además como estímulos más débiles en el individuo y el ambiente y determinarán dónde, cuándo y cómo responde un sujeto. Por ejemplo, un anuncio para el café puede actuar como una señal, que estimula la sed del individuo. La respuesta estará influenciada por esta señal, así como por otras señales, por ejemplo la hora del día y la disponibilidad de otros sedantes.

c) Respuesta: La respuesta implica la reacción a la configuración de las señales sin embargo, debe tenerse en cuenta que la configuración exacta de las señales no generará necesariamente la misma respuesta. La misma respuesta depende del grado en que la experiencia fue gratificante.

d) Refuerzo: Una experiencia gratificante dará como resultado el refuerzo de una respuesta particular. Por lo tanto, se supone que la tendencia se forma donde se repite la misma respuesta cuando aparece la misma configuración de señales. Sin embargo, una respuesta aprendida o un hábito no se refuerza, el hábito puede finalmente ser extinguido, ya que la fuerza del hábito disminuye.

El modelo pavloviano no pretende ofrecer una teoría completa del comportamiento del consumidor debido a la omisión de las influencias interpersonales, la percepción y las influencias subconscientes consideradas como fenómenos importantes. El modelo, sin embargo, contribuye al marketing, proporcionando a los compradores información sobre el comportamiento del consumidor y soporte para la estrategia de publicidad.

Un ejemplo según los autores de la utilidad del modelo para el marketing sería la introducción de una nueva marca en un mercado altamente competitivo. La organización puede intentar formar nuevos hábitos para su nueva marca extinguiendo los hábitos existentes de la marca. Un reto para la organización será persuadir a los consumidores a probar la nueva marca al decidir entre usar pistas fuertes y débiles. Aunque las señales fuertes, por ejemplo las muestras del producto, pueden ser la alternativa más cara, es a menudo el acercamiento deseado a los

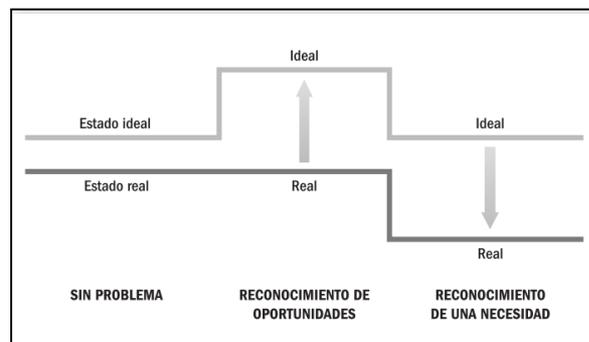
mercados de blanco caracterizados por las lealtades de la marca altas. También de importancia, teniendo en cuenta el componente de refuerzo del modelo, es que la calidad suficiente debe ser incorporada en la marca para crear una experiencia positiva.

Finalmente los autores de la investigación sobre la elección del consumidor, explican que el modelo freudiano bien conocido del comportamiento humano, según (Kotler, Runnyon & Stuart, 2006), se considera que tiene un profundo impacto en el pensamiento del siglo XX. Freud atacó la idea de que el hombre reinaba sobre su propia psique, mientras que las anteriores opiniones filosóficas de Copérnico y Darwin respectivamente destruyeron la idea de que el hombre estaba en el centro del universo y se opusieron a la idea de que el hombre era considerado una creación especial. Aquí Kotler resume la teoría al afirmar que Freud asumió que las fuerzas psicológicas que configuran el comportamiento de las personas son en gran parte inconscientes, dando lugar a que las personas no puedan comprender plenamente sus propias motivaciones.

Asimismo, Kotler proporciona más detalles sobre la teoría freudiana al explicar que, según la teoría, el niño entra en el mundo impulsado por necesidades instintivas que no pueden ser satisfechas por sí mismas. El niño se da cuenta rápida y dolorosamente de su desapego del mundo y, al mismo tiempo, de su dependencia de él. A través de medios flagrantes, incluyendo la súplica y la intimidación, el niño intenta utilizar otros para satisfacer sus necesidades.

Los autores también sugieren que la implicación de marketing más importante del modelo freudiano que deben tener en cuenta los comercializadores es que los consumidores están motivados tanto por las preocupaciones simbólicas como por los productos económico-funcionales del producto. La importancia del modelo también se puede ver desde una perspectiva de investigación. Si bien la observación directa y las entrevistas pueden utilizarse para obtener características más superficiales, como por ejemplo la edad, el género y el ingreso familiar, estos métodos de investigación no pueden utilizarse para conocer las necesidades del individuo de manera intrínseca.

Los consumidores responden a estímulos de toda índole según (Solomon, 2008) los consumidores tomamos decisiones automatizadas con un esfuerzo mínimo y sin control de conciencia. Es decir los consumidores tienden a reducir el tiempo y la energía que dedican a las decisiones de compra mundanas; situación que pone en un alto desafío a las empresas ya que deben decidir cómo influenciar la conducta del consumidor, especialmente cuando se requiere innovar viejas prácticas de consumo o de uso de un bien o servicio. Mediante esta teoría ciertamente logra aterrizar de manera adecuada el comportamiento del consumidor con un esquema que facilita la comprensión de la situación de aspiración que tienen los compradores, y que se lo denomina reconocimiento del problema en el que el autor indica que ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal.



**Figura 5** Reconocimiento del Problema: cambios entre el estado real y el estado ideal

Fuente: Comportamiento del consumidor (Solomon, 2008)

De acuerdo al autor los mercadólogos son los llamados a crear una demanda primaria en los mercados, alentando a los consumidores a utilizar un producto o servicio sin importar la marca que elijan; según Solomon, esta estrategia es común en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto, para convencer a la gente de que pruebe un nuevo tipo de artículo, incluso el autor llega a poner un ejemplo de como sucedió cuando los fabricantes introdujeron por primera vez los hornos de microondas y de cómo esta necesidad se convirtió en un imperativo en determinados hogares.

En contraste, se puede observar que otros mercadólogos luego de pasar esa fase de introducir un determinado producto, ya lo que intentan es crear una demanda secundaria convenciendo a sus consumidores de seleccionar una marca específica sobre la de sus competidores.

Por otro lado (Schiffman & Kanuk, 2010), hablan que las motivaciones del consumidor son de carácter psicológico y tienen un proceso es decir lo que lo mueve a consumir un bien o servicio son las metas y motivaciones internas; tal como se explica a continuación:

- a) Metas.- los individuos establecen sus metas tomando como base sus valores personales y eligen los medios (o comportamientos) que, consideran, les ayudarán a alcanzar sus metas buscadas. a los mercadólogos les interesan particularmente las metas específicas por producto, es decir, aquellos bienes y servicios con marcas específicas que los consumidores eligen para el logro de sus metas. La selección de metas depende mucho de las experiencias personales de los consumidores, su capacidad física, las normas y los valores culturales prevalecientes, así como la accesibilidad de la meta en los entornos físico y social. (Pg.88)
  
- b) Motivación.- también los autores expresan que la motivación es un indicador altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. Si no logran sus metas, continúan esforzándose por ellas o desarrollan otras metas sustitutas. (Pg.89)

Algunas de las razones por las cuales la actividad humana impulsada por las necesidades nunca cesa según dichos autores son las siguientes: 1. muchas necesidades jamás se satisfacen del todo, por lo que continuamente impulsan otras acciones ideadas para lograr o mantener la satisfacción. 2. A medida que se satisfacen las necesidades, surgen nuevas necesidades y más elevadas que generan

tensión e inducen a la actividad. 3. La gente que alcanza sus metas establece otras nuevas y más elevadas.

Por lo expuesto, se vuelve necesario incluir las necesidades de la pirámide de Maslow, que explica muy claramente los niveles de necesidades a los que responden los consumidores de manera psicológica para de acuerdo a eso, observar y clasificar sus comportamientos.

La teoría de Maslow lo que explica son los cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia según (Schiffman & Kanuk, 2010): desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) que comprenden de menor a mayor: Fisiológicas, Seguridad, Sociales, hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas) que son Autoestima y Autorrealización.

Las necesidades fisiológicas o básicas son aquellas que se relacionan con la supervivencia del individuo, por ejemplo respirar y la ingesta de alimentos.

La necesidad de seguridad tiene que ver con protección e integridad.

En el ámbito social, Maslow define como aquella necesidad de relacionarse con otros individuos.

Referente al autoestima, está conformado por el reconocimiento y la divide en dos partes: Estima alta que representa el respeto a uno mismo e incluye sentimientos como confianza, logros y e independencia, mientras que Estima baja corresponde al respeto hacia los demás y engloba al reconocimiento, estatus y fama.

Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor.

El nivel inferior de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento.

Cuando una necesidad quedó “suficientemente” satisfecha, emerge una nueva necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a satisfacer. Cuando se satisface esa segunda necesidad, emerge otra nueva (más alta todavía) y así sucesivamente. Desde luego, si se experimenta de nuevo un estado de insatisfacción

en alguna necesidad de nivel más bajo (como sed o hambre), ésta puede volver a convertirse temporalmente en la necesidad dominante.

Se puede incluir en la revisión la importancia de la marca en el comportamiento del consumidor, este análisis lo hace también los autores (Schiffman & Kanuk, 2010) cuando explican sobre la personalidad de la marca que lo que hace es brindar una identidad emocional para una marca, y alienta a los consumidores a responder con sentimientos y emociones hacia la marca. Se explica también que determinadas investigaciones han descubierto que:

Una personalidad de marca fuerte y positiva genera actitudes más favorables hacia ella, preferencia por ésta, mayores intenciones de compra, y lealtad hacia la marca; es una forma para que los consumidores diferencien entre marcas competidoras. La personalidad de la marca también puede jugar un papel más significativo en la categoría de productos consumibles (como los dentífricos), que en la categoría de los productos duraderos (como los automóviles), donde la propuesta de valor es de mayor importancia. (Pg.138)

Características de consumo responsable como el que plantea (D'Astous, Balloffet, Daghfous, & Boulaire, 2010) "Consumidor resistente, alternativo, decreciente, duradero, ciudadano, no consumista masivo, auténtico consumidor son términos que se pueden encontrar hoy en día en la literatura en marketing o en la prensa diaria." (Pg.153). Todos ellos se hacen eco del concepto de consumo responsable que se relaciona con la consideración de los aspectos ambientales o sociales en la forma de comprar o consumir ciertos productos o servicios.

Tal es la importancia que los autores hacen referencia de las características que tienen estos consumidores con respecto a las compras que van a realizar (D'Astous et al. 2010) dicen que:

El consumo responsable refleja la atención deliberada y consciente por el consumidor a sus propias elecciones, considerando aspectos sociales, ambientales y éticos, e incluso morales. El consumidor responsable se

preocupa más de las condiciones de vida de los demás, de la salud humana (incluida la suya), del bienestar animal, de su propio bienestar (Pg.158)

Al explicar estos temas, se vuelve necesario explicar la importancia que tiene la personificación de la marca de las empresas de tal manera que se pueda enfocar la percepción de los consumidores acerca de los atributos de un producto o servicio como una caracterización de tipo humano (Schiffman & Kanuk, 2010); el estudio del autor explica un caso de una investigación realizada con base en grupos de enfoque, donde marcas bien conocidas de detergentes líquidos para lavar trastes fueron imaginadas como “un capataz exigente” o como “gente muy dinámica”. Muchos consumidores expresan sus sentimientos internos acerca de ciertos productos o marcas asociándolos con personalidades conocidas. Identificar los vínculos actuales de los consumidores en relación con la personalidad de marca, y crear vínculos de personalidad de para sus productos.

Lo anterior, según el autor, lleva a entender el proceso de personificación que refleja una investigación extensiva acerca del consumidor, diseñada para detectar la estructura y la naturaleza de la personalidad de una marca, se ha desarrollado un esquema sugiere que existen cinco dimensiones que definen la personalidad de una marca de acuerdo a (Schiffman & Kanuk, 2010) (“sinceridad”, “entusiasmo”, “competencia”, “sofisticación” y “reciedumbre”); así como 15 facetas de personalidad que se derivan de las cinco dimensiones (como “práctico”, “audaz”, “confiable”, “con clase” y “para exteriores”) (Pg.140)



**Figura 6** *Esquema de personalidad de marca*

**Fuente:** Schiffman, Leon G Kanuk, Lazar Comportamiento del Consumidor 10ed.

Con los puntos anteriores sobre el comportamiento del consumidor que es un variado componente de variables psicológicas que son estimuladas por agentes externos y que dependen de una serie de condiciones para que las estrategias que planteen las empresas funcionen de acuerdo a dichos patrones.

También se requiere incluir la influencia que muchas veces tienen las marcas sobre los consumidores de allí la importancia del valor y personalidad que pueden tener las marcas; tal como lo expresan los autores (Lanza, Casielles, & Argüelles, 2001) “el valor de la marca es mayor que la de los activos tangibles, ya que si bien el consumidor reacciona cuando identifica dicha marca es muy probable que no le interesen cuáles son las máquinas, las instalaciones y los elementos materiales que la empresa posee.”(Pg.88)

Sobre el mismo tema, los autores sostienen que el valor de marca es el valor suplementario que alcanza la empresa, por encima del valor de sus activos materiales, debido a la posición que su marca detenta en el mercado y a la posibilidad de extender la misma a otras categorías de productos y/o mercados. (Lanza et al, 2001).

Las personas se apoyan en las marcas para proceder a realizar compras. Son grafismos que indican sus productos preferidos (Alcaide, 2013)

Sobre el tema (González, Orozco, & De la Paz, 2011); “El conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, es decir, los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la decisión de compra.” (Pg. 220); según estos autores todo lo anterior se asocia con el conocimiento de marca, tanto así que logran hablar de una lista corta de participantes los autores (González et al, 2011) “ (...) la esta lista corta, dicho de otro modo ser una marca notoria, es una condición necesaria para la creación del valor de marca; de tal forma que si los consumidores no tienen una marca en la mente no pueden asociar información con dicha marca.” (Pg.221)

Los autores (Arellano, Rivera, & Molero, 2013) consideran la importancia de realizar el análisis de aquellos factores influyentes en la decisión de compra, los cuales son internos o externos. Dichos factores a analizar representan al tipo de producto, marca, motivación de compra, plaza y frecuencia de consumo

De acuerdo al autor (Liberos, 2013) para que se tome una decisión de compra, el proceso debe dividirse en fases que inician en el momento en cual se reconoce la necesidad, y aparece aquel el deseo para satisfacerla. Acto seguido el consumidor reúne información sobre cada producto disponible en el mercado y que sea capaz de satisfacer la necesidad, si este producto tiene excede el valor, entonces la toma de decisión será demorada. Después se procede a comparar cada alternativa y es allí donde recién es posible tomar la decisión final de compra. Cabe recalcar que en el proceso se consideran muchas variables que influyen positiva o negativamente en la toma de decisiones.

Para que una empresa considere su valor de marca de be de considerarse varios componentes o variables que permitan su medición exacta, porque no basta con decir que la marca tiene un valor sino que hace falta verificar dicho valor. Al respecto el autor (Martínez, 2008) explica que: “la labor de manejo de marcas se debe trabajar esencialmente para lograr, por un lado, reconocimiento y memorización de la marca, y por otro, para darle a esa marca una imagen (asociaciones) que sea atractiva para el consumidor meta”(Pg.35). De tal forma, si

se logran estos dos elementos, factores como lealtad hacia la marca y la posibilidad de cobrar un precio alto por ella serían consecuencias del valor de la marca.

Una consideración importante es precisamente incluir el tema de dar personalidad a la marca que se establece en el mercado, con respecto al tema la autora Blanca Vila, habla sobre la importancia de la personalidad de la marca en el mercado explica que la relación entre una marca y su consumidor es de tipo análoga y lo que produce es una creación de valor; la personalidad de la marca es capaz de crear un match entre sus productos y sus consumidores (Vila, 2008) explica: “Es necesario monitorearla para descubrir qué tan cerca está la personalidad de la marca del mercado meta y los consumidores potenciales”. (Pg.48)

El incremento de plataformas de medios sociales y la correspondiente aceptación del cliente cada año presenta un precipitado cambio de paradigma, alterando significativamente la manera en la cual los clientes se comportaran e interactúan con las marcas, (Brodie, 2015). Para incrementar la recordación de marca es necesario que el cliente la perciba constantemente, es por esto que en la actualidad la herramienta más visitada es el celular y mediante los anuncios en redes sociales que no solo son informativos sino que también son interactivos han logrado que el consumidor los adopte con agrado. El reto para la marca se presenta en saber sacar ventaja de esta gran oportunidad ya que con recursos financieros menores en relación a los utilizados en atl, la marca puede llegar directamente a su público objetivo el cual tiene la oportunidad de expresar sus emociones y sentimientos de inmediato.

Al decir que la marca está representada por un sistema tangible no solo de objetos y acciones, sino que también es una agrupación de símbolos que incluyen vínculos, sensaciones y signos que al juntarse logren obtener un significado coherente (Chicaiza, 2012) tiene relación con que en el mercado tenemos productos de diferentes características que pertenecen a una misma categoría, y de acuerdo a gustos y preferencias unos son más apetecibles por el consumidor que otros en una prueba a ciegas, sin embargo el trabajo en la marca es lo que por lo general marca la diferencia al momento de la decisión de compra.

Branding es igual a ser, mientras que Marketing es comunicar a los demás qué es (Doménech, 2014) Al decir esto se está marcando la personalidad de la marca con sus atributos y características que logran una diferenciación entre las demás marcas del mercado, teniendo esta base clara se procede a marcar estrategias de Marketing para dar a conocer el adn al público objetivo.

Para tener en cuenta al grupo objetivo al cual la marca quiere llegar es primordial conocer quienes tienen influencia en la decisión de compra, para esto se debe partir desde la teoría de grupos de referencia y lograr entender el valor de la influencia sobre el consumo. Por lo general es la influencia de la cultura social que se conforma por los grupos que rodean y/o frecuentan al consumidor como por ejemplo familia, amigos, compañeros de trabajo, vecinos. (Cruz, 2015)

Según (Heredia, 2017) el descubrimiento respecto a la eliminación de aspectos dice que el sujeto analiza en base a una estadística comparativa entre algunas marcas y de allí elige aquella que tenga el ideal más cercano a los conceptos previamente definidos para la necesidad determinada a satisfacer.

La investigación de mercados según (Herrera, 2013) incluye el registro y el análisis de los hechos sobre aquellos problemas que se derivan de la transacción entre bienes y servicios desde el productor hacia el consumidor y viceversa.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Objetivos de la Investigación**

#### 3.1.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de los consumidores de yogurt envasado en la estación de servicio *On the Run* Durán.

#### 3.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar el perfil de los consumidores yogurts envasados de la estación *Mobil On The Run* Durán.
- Especificar qué factores inciden al momento de realizar compras de yogurt envasados en la estación *Mobil On The Run* Durán.
- Definir los principales influenciadores en la decisión de compra de yogurt envasado en la estación *Mobil On The Run* Durán.

Con la presente investigación se pretende encontrar los distintos factores que inciden en el consumo de yogurt envasado en la estación de servicio *Mobil On the Run*, del cantón Durán. La recolección de información se hará entre las personas que compran y el grupo potenciales compradores flotantes de la estación servicio para realizar un análisis de fuentes primarias.

### **3.2. Tipos de Investigación**

En el presente estudio se aplicarán las técnicas de investigación exploratoria y descriptiva para especificar las características de los consumidores analizando sus opiniones, gustos y preferencias.

### **3.3. Herramientas de la Investigación**

#### **3.3.1. Herramienta Cualitativa**

Según (Robles, 2011) la entrevista en profundidad, consiste en adentrarse al mundo privado y personal de extraños con la finalidad de obtener información de su vida cotidiana. Explica que en las entrevistas, no hay intercambio formal de preguntas y respuestas, se plantea un guion sobre temas generales y poco a poco se va abordando.

De acuerdo con (Sampieri, Collado, & Batista, 2010) las entrevistas deben guardar la característica de que las explicaciones que proporcione deberán ser breves pero suficientes y a la vez deben de ser neutrales, pero cordial y servicial.

Con lo expuesto se propondrá un guion para una entrevista en profundidad para conocer cuál es el comportamiento del consumidor en la estación de servicio *Mobil Durán*, con respecto al consumo de lácteos, categoría yogurts envasados que tienen

poca circulación en la estación. Lo que se desea conocer es el tipo de consumidor que tiene la estación, que productos prefiere, por qué no consume yogurts y que lo induce a hacerlo.

### **3.3.2. Herramienta Cuantitativa**

Para la recolección de datos cuantitativos se realizará una encuesta a los consumidores de la estación de servicio Mobil *On the Run* Duran, que contó con trece preguntas que ayudaron a determinar los factores que influyen en la compra de yogurts envasados en la estación de servicio. Se evaluarán factores como precio, frecuencia de consumo, promociones de interés que ayudarán a conseguir un perfil de consumidor más detallado.

### **3.4. Definición de la Población**

La investigación cuantitativa por medio del método de encuesta se realizó a compradores y visitantes de la estación de servicio Mobil *On the Run* del cantón Durán, en el cual se revisó la factura y consta la compra de yogurt. Adicional se consultó a nivel de facturación de la estación de servicio anual y se conoció que el número de atenciones asciende a 70000; se trabajarán las encuestas de acuerdo a ese número de participantes.

### **3.5. Definición del Tamaño de la Muestra**

Con los datos proporcionados se procederá al cálculo del tamaño de la muestra para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, utilizando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

e = error de estimación

Para una encuesta con el 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error, los datos se dispondrían de la siguiente manera:

$$n = \frac{70000 * 0.95^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2 * (70000 - 1) + 0.95^2 * (1 - 0.5)} = 384$$

La encuesta se realizará a 384 compradores y visitantes de la estación de servicio.

Este tipo de investigación cualitativa es una estrategia de investigación válida para el abordaje de la realidad que permite conocer a profundidad el comportamiento del consumidor y entender cuáles son sus motivaciones y emociones asociadas.

## **CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Enfoque Cualitativo**

El comportamiento del consumidor es un aspecto complejo de medir y de explicar, no obstante existen técnicas que permiten conocer que sucede con los consumidores y sus apreciaciones de los diferentes aspectos de mercado. Para esta investigación se realizaron entrevistas en profundidad que sirven para conocer su conducta de compra: “En cuanto al comportamiento del consumidor, la investigación se utiliza para conocer su conducta de compra, lo que este piensa, siente, necesita del mercado” (Morales, 2008).

La investigación giró en torno a colaboradores de la estación y consumidores de la misma y lo que se esperaba conocer era la impresión de los sujetos de investigación mencionados desde la perspectiva de la empresa y del comprador para contrastar resultados y sugerir determinadas acciones para la mejora de las ventas del producto lácteo que menor salida tiene en la estación.

Esta investigación se ejecutó mediante una investigación cualitativa haciendo uso de la técnica de entrevista personal, la cual se realizó a dos grupos objetivos diferentes: seis personas que representan a los colaboradores y a seis participantes que corresponden a clientes que compraron yogurt en la estación de servicio.

Los participantes de las entrevistas a colaboradores de la estación de servicios tienen en promedio 2 años de servicio en la empresa. La guía que será utilizada por el moderador para la entrevista personal, se ubica en el Anexo 3 del presente documento, la duración de cada entrevista fue de 20 minutos aproximadamente, es importante mencionar que los participantes en esta entrevista no conocían previamente sobre los temas a tratar.

Quienes participaron en las entrevistas a clientes fueron aquellas personas que compraron yogurt dentro de la estación de servicio. La guía del modelador de la entrevista también se ubica en el Anexo 2 de este documento, la duración de cada entrevista fue de 20 minutos aproximadamente y ninguno conocía con anticipación los temas relacionados a la entrevista que va a realizarse.

## ENTREVISTAS A CLIENTES

El perfil de los clientes entrevistados es el siguiente:

Tabla 4 Codificación de entrevistas a clientes

Edad	28	38	35	46	25	32
Ocupación	Obrero	Vendedor	Jefe	Contador	Analista	Ama de casa
Ubicación de Domicilio	Durán	Sur Gye	Vía Salitre	Alborada Gye	Durán	Durán
Ubicación de Trabajo	Durán	Durán	Durán	Durán	Durán	Durán

Y el resultado de cada pregunta es el siguiente:

Pregunta 1.- La mitad de los entrevistados informó que visita el local de la estación de servicios 1 vez por semana, 33% dijo que realiza la visita 1 vez cada 2 semanas y el 17% visita 2 veces por semana.

Pregunta 2.- El 67% indicó que el producto que lo motivó a ir al refrigerador de lácteos fue el yogurt, seguido por el 17% motivado por la leche y un porcentaje similar por la avena.

Pregunta 3.- El 50% indicó que compra yogurt en esta estación de servicio debido a la agilidad, 33% informó que compra en está establecimiento debido a que está en el trayecto y el 17% debido a que cuenta con estacionamiento.

Pregunta 4.- El 100% de los participantes consideran que están de acuerdo con la variedad de yogurt ofrecido en este punto de ventas.

Pregunta 5.- El 67% comunicó sentirse satisfecho con el precio del yogurt en este local, mientras el 33% dijo que era más caro versus otros sitios.

Pregunta 6.- El 67% prefiere la marca Tony mientras que el 17% indicó la marca Regeneris y el 17% restante dijo que no le importaba la marca sino el más barato.

Pregunta 7.- Quienes indicaron que el motivo por el cual prefieren esa marca de yogurt debido a nutrición fue del 50%, mientras que el 33% indicó que el motivo es que incluye frutas y el 17% porque viene acompañado de otro producto y eso llena más.

Pregunta 8.- El 100% aseguró haber encontrado su marca favorita de yogurt en el autoservicio.

Pregunta 9.- Apenas el 50% indica que conoce otro autoservicio que vende el mismo yogurt al mismo precio.

Pregunta 10.- El 50% indica que el sabor favorito es frutilla, seguido por un 33% que prefiere el sabor de durazno y finalmente un 17% cuya preferencia de sabor es vainilla.

Pregunta 11.- El 83% consume el yogurt que compra, y sólo el 17% compra para que otra persona lo tome.

Pregunta 12.- El 33% consume el yogurt en el autoservicio, y otro 33% adicional es consumido en la oficina, 17% consume yogurt en el carro y el 17% restante lo hace en la escuela.

Pregunta 13.- El 33% consume el yogurt sin nada para acompañarlo, el 33%, el 33% restante lo consume con hojuelas de maíz que incluye el yogurt, y el 33% final lo acompaña con galletas.

Pregunta 14.- Un 83% compra una unidad de yogurt, y el 17% compra 2 unidades en presentación personal.

Pregunta 15.- El 50% indicó que comprarían más yogurt si lo ponen con descuento, el 17% lo hará si le regalan una camiseta, el 17% compra más si por la compra de 2 le regalan uno adicional y el 17% final pide otro yogurt adicional si compra 1.

En la realización de las entrevistas a profundidad a los clientes se obtuvieron los siguientes insights:

Insight 1: La compra de yogurt requiere una decisión previamente tomada por parte del cliente. Al analizar esta revelación en este grupo objetivo se identifica que la compra de yogurt en esta estación de servicios no forma parte de su lista de compras racional, sin embargo que es una opción plenamente vigente que se justifica en caso de satisfacer la necesidad de alimentarse antes de ir hacia el lugar de trabajo o estudio. Se toman como sustento algunas frases que surgieron durante las entrevistas: “Sólo compro yogurt cuando no alcanzo a desayunar en casa”, “Compro yogurt para el lunch de mis niños porque no hubo en la tienda”

Insight 2: Las personas realizan la compra de yogurt en este autoservicio debido a que queda en el camino a su lugar de trabajo o estudio, es un lugar al paso en el que atienden con agilidad y tiene estacionamiento. Durante las entrevistas se identificó que los compradores de yogurt que acuden a este autoservicio cuentan con poco tiempo para realizar su compra, las frases que se tomaron en cuenta para este insight son: “Está bien ubicada esta gasolinera ya que no tengo que girar para

comprar en el autoservicio”, “Queda justo en el paradero de bus y por esta calle ingreso al trabajo”

Insight 3: Los compradores valoran el beneficio del tiempo que les ahorra la ubicación de este autoservicio y por eso aunque saben que el precio del yogurt es un poco más elevado, conocen el tiempo que se ahorran al comprar en este lugar. Las frases motivadoras para este enunciado son: “Es más caro que en la tienda, pero tengo que desviarme”, “Vale más que en el supermercado pero se me olvida traerlo”

Insight 4: El yogurt es comprado como parte de la nutrición del cliente. Esta frase indica que el comprador de yogurt es aquel que está consciente que la alimentación es importante para el desarrollo de sus actividades diarias. Este insight surge desde las siguientes frases que se emitieron durante la entrevista: “El yogurt me llena y tiene vitaminas”, “Compro yogurt como media mañana ya que también tiene algo de fruta y leche”

## ENTREVISTAS A COLABORADORES

El perfil de los trabajadores entrevistados es el siguiente:

Tabla 5 Codificación de entrevistas a colaboradores

Edad	26	28	34	30	24	27
Ocupación	Mostrador	Mostrador	Mostrador	Mostrador	Mostrador	Mostrador
Años de servicio	2	1.5	4	1	1	2

Y el resultado de cada pregunta es el siguiente:

Pregunta 1.- El 50% indicó que sí indica a los clientes las promociones vigentes en el autoservicio.

Pregunta 2.- El 67% comunica que la vitrina de lácteos no es accesible a los clientes ya que no se ve el producto que está dentro.

Pregunta 3.- El 50% manifiesta que el cliente se acerca al refrigerador de lácteos para encontrar yogurt, el 33% indica que va por avena, y el 17% que el cliente va en busca de leche.

Pregunta 4.- El 83% indica que los clientes no van para comprar productos lácteos, sino que prefieren los sánduches o la comida tipo kfc.

Pregunta 5.- El 67% indica que en esta estación de servicios, el yogurt lo compran los trabajadores de diferentes cargos, y el 33% dice que los estudiantes compran yogurt en este local.

Pregunta 6.- El 50% manifiesta que el motivo de compra de una marca de yogurt es porque ya la conoce y el 50% restante dice que compran cierta marca debido a que viene acompañado con hojuelas de maíz.

Pregunta 7.- El 67% comunica que la marca preferida de yogurt es Toni, mientras que el 33% dice que es Alpina.

Pregunta 8.- El 67% dice que el sabor de yogurt que la gente prefiere es frutilla, seguido por un 33% que indica que es durazno.

Pregunta 9.- El 67% expresa que el cliente prefiere comprar el yogurt que viene con algo que acompañe, por ejemplo las hojuelas de maíz.

Pregunta 10.- El 67% de los entrevistados dice que el lunes es el día de mayor venta de yogurt, seguido por 17% el día martes, e igual porcentaje indicó que cualquier día.

Pregunta 11.- Los entrevistados indicaron en un 67% que las ventas de yogurt incrementan levemente en temporada escolar, mientras que el 33% restante dijo que se mantienen constantes durante el año.

Pregunta 12.- El 83% de los colaboradores indica que el horario de mayor venta de yogurts es de 7 a 9 de la mañana, y el 17% indicó que es de 13 a 15 horas.

Pregunta 13.- Un 83% indica que la promoción que ha logrado que se venda mayor cantidad de yogurt es cuando lo ponen con precio especial, mientras que el 17% indicó que se vende más cuando dan algún premio.

Pregunta 14.- El 100% de los colaboradores manifiesta que si se pone una impulsadora brindando muestras de producto se incrementaría la venta de yogurt.

Pregunta 15.- Todos los colaboradores indican que al poner envases de yogurt junto a la caja se elevaría la cantidad de ventas.

Del mismo modo se realizaron entrevistas a seis trabajadores del autoservicio y se identificaron los siguientes hallazgos: El día de mayor venta de yogurt en esta estación de servicio son los lunes. El incremento en la compra de yogurt es aún más significativo en temporada escolar desde Marzo hasta Enero esto afirma el respaldo para los insights mencionados en los que se relaciona el tiempo, con el precio, entrelazado con el recorrido y la nutrición. Aquí se ven afectados los padres de familia, estudiantes, trabajadores y transeúntes. Quienes fueron encuestados afirmaron que el producto no está a simple vista para el cliente que ingresa y esto hace que la venta de lácteos no se dé con mayor frecuencia, otro factor que identificaron es la falta de impulso para vender yogurt en este autoservicio, aquí la gente compra yogurt porque sabe que hay, mas no porque se han hecho actividades para promover la venta de esta categoría. La marca de mayor comercialización es Toni en sus presentaciones bebible y con cereal, y los sabores que rotan con mayor agilidad son durazno y frutilla.

## **OBSERVACIÓN DIRECTA**

Como complemento a esta investigación se aplica observación directa para determinar la distribución de los productos en el refrigerador y observar a los clientes en el proceso de decisión de compra de yogurt. Los hallazgos de esta observación son (ver Anexo 1 ) que de los 9 refrigeradores, es 1 el que contiene yogurts y se ubica en el fondo, al lado derecho del ingreso principal de la estación de servicio, y el vidrio de la puerta de la vitrina refleja la luz exterior complicando la visualización de los productos que contiene. En la parte superior de las vitrinas están los letreros indicando las categorías de los productos que cada una contiene, y los yogurts están bajo la categoría lácteos. Al visitar estaciones de servicio de la competencia, los yogurts se ubican en una vitrina sin puerta que está alejada de las demás bebidas y más cerca de la caja.

Dentro de la vitrina (ver Anexo 1), los lácteos se distribuyen en 7 repisas de la siguiente manera: Leche y avena en envase personal predominan en la parte superior, Yogurt, café frío, leche y gelatina se ubican en la parte media, y en la parte inferior están los embutidos, quesos de mesa y en crema, y lácteos en presentación de litro o mayores a litro. Si juntásemos sólo los yogurts en presentación personal, estos ocuparían 2 repisas; y adicional los de presentación litro utilizarían ½ repisa, lo cual indica que aproximadamente el 35% de la percha de lácteos corresponde a yogurt.

En la parte exterior de la puerta de la vitrina (ver Anexo 1), se encuentra un sticker de promoción cuya información sólo es legible cuando el cliente se acerca a esta sección ya que el tamaño de este informativo es muy pequeño.

#### **4.2 Enfoque Cuantitativo**

El estudio de campo se desarrolló en la estación Mobil de Durán, teniendo en consideración del ingreso diario a la tienda de la estación únicamente, sin incluir las compras que se hacen en pista; esto según en horarios de 07:00 – 22:00; de ese universo según la facturación, se buscó de acuerdo a la fórmula para poblaciones finitas la muestra que según la fórmula equivalen a 384 personas para ser encuestadas que equivalen al 35% de personas que ingresan en la estación cada día; los datos se calcularon para un 95% de confianza y un 5% de error.

Se segmentó a los entrevistados por edad y por género y se obtuvo que del 100% de los sujetos de estudio el 48% se encontraban en una edad de entre 23 y 32 años. La muestra de 384 personas se concentró en opiniones de 47% mujeres y 53% hombres, compradores de la tienda de Durán.

Después de recopilar datos mediante la encuesta, se tabulan los datos y la información recopilada es analizada. Cada pregunta va contar con el gráfico en el Anexo 4 para lograr mayor comprensión de la información obtenida.

Los resultados obtenidos mediante la encuesta son los siguientes:

Tabla 6 Cuántas veces al mes visita este autoservicio?

187	5 a 10	49%
92	3 a 4	24%
66	más de 11 veces	17%
39	1 a 2	10%
384		1

De acuerdo a lo tabulado, 187 personas equivalente al 49% de los encuestados visita este autoservicio por lo menos 2 veces a la semana

Tabla 7 Ha comprado yogurt en este autoservicio?

287	Si	75%
97	No	25%
384		1

El objetivo de esta pregunta es conocer los hábitos de compra en esta estación de servicio y el 75% de los encuestados afirma haber comprado yogurt en este autoservicio.

Tabla 8 Sólo si su respuesta fue negativa, por favor indique el motivo de por qué no ha comprado yogurt en este autoservicio?

53	No tenía intención de comprar	55%
21	No me gusta el yogurt	22%
13	No consumo lácteos	13%
10	Es caro	10%
97		1

Se hace esta pregunta para conocerlos motivos por los cuales el comprador no adquiere yogurt en esta punto de venta. Con estos resultados se aclaran inquietudes

de los clientes para identificar los principales temas de trabajo a realizar y en base a estas respuestas armar estrategias para incrementar el consumo de yogurt.

Tabla 9 Qué lo motivaría a comprar yogurt en este local?

178	Agilidad	46%
152	Está al paso	40%
54	Estacionamiento	14%
384		1

Con esta pregunta se establece la ventaja competitiva del establecimiento, es por esto que el 46% de los encuestados indicó que compra yogurt en este local debido a la agilidad, seguido de un 40% que indica que compran yogurt aquí debido a que está al paso de su destino diario ya sea trabajo, casa o centro educativo.

Tabla 10 Qué tipo de yogurt vendido en la estación de servicio prefiere?

185	Trozos de frutas	48%
115	Sabor a frutas	30%
63	Digestivo	16%
21	Griego	5%
384		1

Esta pregunta se realiza para verificar la preferencia del consumidor hacia el yogurt disponible en la vitrina, los consumidores prefieren yogurt con fruta ya sea el trozos o licuada ya que la suma de estas 2 variables da un 78% de aceptación.

Tabla 11 Está satisfecho con la variedad de yogurt que este local le ofrece?

245	Si	64%
139	No	36%
384		1

Se consultó esta interrogante con el objetivo de conocer si el portafolio de producto brindado satisface la necesidad del grupo objetivo, un 64% dice estar satisfecho con la variedad de yogurt ofrecida en este establecimiento.

Tabla 12 Cuál de las siguientes marcas de yogurt es de su preferencia?

275	Toni	72%
67	Alpina	17%
42	Kiosco	11%
384		1

Se preguntó este dato para que el cliente escoja entre las marcas ofrecidas, la marca de mayor aceptación es yogurt Toni.

Tabla 13 Por qué prefiere esa marca de yogurt?

201	Conocida	52%
85	Viene acompañado	22%
66	Nutrición	17%
32	Salud	8%
384		1

Al consultar el motivo de preferencia de la marca, el 52% indicó que debido a la publicidad realizada en diversos medios de comunicación ellos consumen el producto.

Tabla 14 Cuál es su sabor favorito de yogurt?

159	Frutilla	41%
137	Durazno	36%
62	Vainilla	16%
26	Mora	7%
384		1

Los encuestados dijeron que en un 41% prefieren el sabor de frutilla; esta pregunta se realizó para conocer la preferencia en sabores y poder dar un apoyo al inventario disponible en el stock de productos que se ofrecen.

Tabla 15 Considera que el precio del yogurt en este autoservicio es:

192	Costoso	50%
185	Adecuado	48%
7	Barato	2%
384		1

La pregunta se realiza para conocer la percepción del consumidor frente al valor del producto y la ventaja competitiva del establecimiento. Un 50% indica que el yogurt es un producto costoso; mientras que el 48% expresa que el precio es el adecuado.

Tabla 16 Cuántos envases de yogurt compraría en el establecimiento?

256	1	67%
95	2	25%
26	3	7%
7	4 o más	2%
384		1

Por lo general en esta estación compran 1 envase de yogurt en un 67% según las encuestas, seguido de 2 envases por un 25%.

Tabla 17 Quién consume el yogurt que compra?

279	Yo	73%
67	Amigos	17%
38	Familia	10%
384		1

Actualmente el yogurt comprado es consumido principalmente por el comprador en un 77%, seguido de un 17% por amigos y in 10% por familia. Esta pregunta es relevante debido al enfoque que se expresa en la publicidad para llegar al consumidor y a las promociones que pueden realizarse basados en estas respuestas.

Tabla 18 Dónde consume el yogurt que compra en este establecimiento?

142	Establecimiento	37%
136	Vehículo	35%
98	Trabajo	26%
8	Casa	2%
384		1

El objetivo de esta pregunta es tener un enfoque claro de los hábitos de consumo de yogurt comprado en esta estación de servicio. El 72% se reparte entre el establecimiento y el vehículo.

Tabla 19 Cuando usted toma yogurt, con qué prefiere acompañarlo?

220	Cereal	57%
132	Galletas	34%
28	Pan	7%
4	Snacks	1%
384		1

La pregunta se realiza debido a que el hábito de consumo de yogurt por lo general, incluye un producto adicional, en este caso entre cereal y galletas equivale al 91%

Tabla 20 Cuál de las siguientes promociones lo motivan a comprar yogurt en esta estación de servicio?

192	2x1	50%
86	Más contenido al mismo precio	22%
79	Yogurt más galletas	21%
27	Sorteo	7%
384		1

El objetivo de esta pregunta es conocer cuál promoción es la de mayor impacto en este autoservicio. El público objetivo indica que la promoción 2x1 es la de mayor aceptación seguida por “más contenido al mismo precio”.

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

Se puede concluir que la estación de servicio por su ubicación recibe una circulación de compradores alta, entre 3200 y 4000 personas mensuales, no obstante lo que se pudo observar es que se acercan para comprar productos de la tienda que no necesariamente son yogurts envasados.

Las tiendas tienen alta afluencia por el enganche estratégico del KFC y la cafetería que hoy cuenta con la venta de yogurts tipo *frozen* y que la misma estación las promociona.

Los clientes que recibe mayormente la estación de servicio son el público que trabaja en los alrededores y que va de paso. De allí que la gente va más por comidas fuertes que por compra de yogurts.

El perfil del consumidor, no es necesariamente un consumidor de productos ligeros, más bien prefiere el consumo de comidas que “lo llenen”, principalmente porque van muchas personas que trabajan haciendo esfuerzo físico.

Existen promociones dos por uno únicamente para yogurt *TONI* con cereales y su anuncio es casi imperceptible, aun así es la promoción que más le interesa a los consumidores observar para incrementar la compra.

Las marcas que tiene la estación, son marcas que los compradores están identificados y que los compran porque son marcas que siempre están recordando.

Adicional a lo mencionado, el refrigerador que contiene los yogurts dificulta la visión del contenido ya que como anteriormente se indica, el vidrio de la puerta refleja la luz del exterior formando una película blanquecina que elimina la transparencia que debería mostrar.

Los perfiles del consumidor identificados en este estudio son 3: trabajadores, amas de casa y estudiantes.

Los trabajadores equivalen al 58% de los visitantes de esta estación de servicio, la edad más representativa de este grupo es de 23 a 32 años en un 53% seguida del 42% de personas desde 33 años en adelante; del total de trabajadores 60% son hombres y el 40% son mujeres; el 31% dice tener un hijo, el 29% no tiene hijos, el 23% tiene dos hijos y el 12% tiene 3 hijos o más. La particularidad de este grupo objetivo es que su lugar de trabajo está en Durán y esta gasolinera les queda al paso; por lo general no cuentan con mucho tiempo para estar dentro del autoservicio, sino que compran y siguen su camino.

Las amas de casa representan el 32% de los participantes de la encuesta realizada en la estación de servicio; el 34% tiene desde 34 años seguido por el 21% en edad de 21 a 32 años; el 100% es de sexo femenino; y en este grupo en particular el 77% tiene 2 hijos, 12% tiene 1 hijo y el 8% tiene 3 o más hijos. Las características que identifican esta agrupación es que por lo general asisten

temprano y adquieren productos para el refrigerio de sus hijos que van a la escuela.

Los estudiantes son el 10% del estudio; aquí tenemos 35% en una edad comprendida entre 23 a 27 años, 30% de 33 a 37 años, seguido de 22% en una edad de 18 a 22 años, esta particularidad se da ya que en el sector hay colegios tanto presenciales como a distancia. El 59% son hombres y el 41% representa a mujeres; el 62% tiene 2 hijos seguido del 18% que dice no tener ninguno, el 15% tiene un hijo y el 6% tiene 3 o más hijos. Estas personas son visitantes esporádicos ya que visitan el autoservicio siempre y cuando sean convocados por el centro educativo, la mayoría cuando visitan la estación van en grupos y van por comida tipo almuerzo o sánduches por ende se mantienen dentro del autoservicio mientras consumen los productos comprados.

Tabla 21 *Perfil del consumidor*

	TRABAJADORES	AMAS DE CASA	ESTUDIANTES
EDAD:	61 23 a 27 años 27%	22 23 a 27 años 18%	13 23 a 27 años 35%
	57 28 a 32 años 26%	26 28 a 32 años 21%	5 28 a 32 años 14%
	46 38 años o más 21%	42 38 años o más 34%	0 38 años o más 0%
	47 33 a 37 años 21%	17 33 a 37 años 14%	11 33 a 37 años 30%
	12 18 a 22 años 5%	17 18 a 22 años 14%	8 18 a 22 años 22%
384	223 100%	124 100%	37 100%
SEXO:	144 Masculino 60%	0 Masculino 0%	61 Masculino 59%
	96 Femenino 40%	41 Femenino 100%	42 Femenino 41%
384	240 100%	41 100%	103 100%
# DE HIJOS:	51 2 23%	96 2 77%	21 2 62%
	83 1 37%	15 1 12%	5 1 15%
	65 Ninguno 29%	3 Ninguno 2%	6 Ninguno 18%
	27 3 o más 12%	10 3 o más 8%	2 3 o más 6%
384	226 100%	124 100%	34 100%

## RECOMENDACIONES:

Se sugiere que se considere poner un *cooler* más cercano a las opciones más solicitadas de los clientes en la tienda, ya que en una esquina lejos de las opciones cotidianas la rotación seguirá siendo menor. Adicional a la ubicación, también es recomendable que la vitrina refrigerada de los yogurts no tenga puerta frontal para que el producto sea de rápido acceso al cliente.

Crear alianzas estratégicas con los proveedores a fin de crear nuevas promociones más visibles a los consumidores y atractivas en cuanto a cantidad de

producto y también a los productos que acompañan al consumo de yogurt por ejemplo los cereales y galletas.

Considerar la creación de una campaña en el punto de venta cuyo objetivo debe de ser la compra inducida de yogurts a los consumidores de comida fuerte de la estación de servicio.

Solicitar a los proveedores, mejorar el material *POP* para que sea la marca atractiva frente a los demás productos y exista esa recordación de marca dentro de la estación de servicio.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- Alcaide Juan Carlos (2013) Marketing y Pymes, Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa
- Ancín, J. M. (2015). El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC Editorial BusinessyMarketing School
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Ares & Brenes (2013) Dinamización del punto de venta. Madrid, Editex

- Arias, A (2014) Marketing digital y Seo en Google
- Approach, D. (2006). Chapter 2, 1–38. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-92407-6>
- Bajac, F., & Fernández, H. (2003). *La Gestión del Marketing de Servicios*.  
Argentina: Granica.
- Banco Central del Ecuador . (Mayo de 2014). *Estadísticas Macro Económicas Presentación Conyuntural*. Recuperado el 04 de Junio de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Barrientos, J. (2009). Mercadeo de productos y servicios.
- Bassat, L (2017) El libro rojo de las marcas, cómo construir marcas de éxito.
- Brodie R., Hollebeek L., Conduit J., (2015). Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges, 105.
- Brown, k (2014) La pregunta que todo equipo de proyecto debería responder.  
Harvard Deustro
- Caballar, J. A. (2012). *Social Media: Marketing profesional y personal*. España: RC Libros.
- Chicaiza, T (2012) Vendiendo felicidad, el nuevo paradigma de las marcas. Retos. Revista de administración y economía. 37 - 51
- Cisneros, A. (2013). Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor Bogotá: ECOE Ediciones.
- Cruz, J (2015) Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca, Estudio de caso en el sector de calzado. Universidad de Manizales. Programa de maestría en Mercadeo
- Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. (2013). Las clases Sociales. En R. A. Cueva, J. R. Camino, & V. M. Ayala, Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing (págs. 239-244). Madrid, España: ESIC Editorial.
- D'Astous, A., Balloffet, P., Daghfous, N., & Boulaire, C. (2010). Comportement du consommateur, 485.
- Diario Digital Lider de Marketing. (24 de 01 de 2013). *Puro Marketing*.  
Recuperado el 03 de 02 de 2014, de <http://www.puromarketing.com>

- Doménech, A (2014) Muchas empresas buscan triunfar en las redes sociales pero no saben atender al teléfono. *Revista La Vanguardia*
- Ekos, D. (2014). *Marcas + recordadas*.  
El Universo. (10 de 11 de 2013). *Noticias*. Recuperado el 08 de 07 de 2014, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/10/nota/1703231/cientos-llegaron-conocer-locales-mall-fortin>
- Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Fonseca, A (2014). *Marketing digital en redes sociales*
- Frutos, M. (2012). *Disposición y venta de producto*. Madrid: Editorial Paraninfo
- González, E., Orozco, M., & De la Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Contaduría Y Administración*, (235), 217–239.
- Gronroos, C., & Kotler, P. (1990). *Marketing y Gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Heredia, F (2017) Análisis del comportamiento de compra de smartphones en personas entre las edades de 20 a 30 años. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Herrera, J (2013) *Investigación de mercados*. Ecoe ediciones
- Johnson, E. J., Pham, M. T., & Johar, G. V. (2007). *Consumer Behavior and Marketing. Applications of Social Psychology*.  
<https://doi.org/10.5539/ijms.v4n2p121>
- Kardes, F (2015) *Costumer behavior*, 2da edición, Vancouver South western cengage learning
- Kotler & Armstrong (2013) *Qué es el marketing*, PG Kotler y Armstrong, *Fundamentos del marketing Décima Edición*
- Kotler, & Keller. (2013). *Dirección d Marketing. Marketing* (Vol. 53).  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 1–360.
- Lanza, A. B. D. R., Casielles, R. V., & Argüelles, V. I. (2001). El valor de marca: Perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestion*, 1(2), 87–102.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.

- Matías, M. (2013). Consumiendo emociones. Curso de adaptación al grado de administración y dirección de empresas, (pág. 4).
- Martínez, V. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes.
- Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en punto de venta*. Madrid
- Monteferrer, D (2013) Fundamentos del Marketing. Universitat Jaume I.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). Comportamiento del consumidor. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Nordhaus, W. D., & Samuelson, P. A. (2006). Economía. *Mac Graw Hill, 18va Ed.*(Economía), 789.
- Olavarrieta, S., & Salgado, E. (2001). Mercadeo estratégico.
- Papalia, D., & Feldman, R. (2012). Desarrollo humano. México: Mc Graw Hill Education
- Parkin, M. (2009). *Octava edición*.
- Perreau, F. (2013). Les mecanismes qui guident le.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). Understanding consumer behaviour.
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía*. Retrieved from <http://orton.catie.ac.cr/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=AGRIUAN.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=023065>
- Robles, B. (2011). La Entrevista en profundidad: Una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 11. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuicui/v18n52/v18n52a4.pdf>
- Sainz de Vicuña (2015). El plan de marketing digital en la práctica
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor 10ed.* (Vol. 10). Retrieved from [www.pearsoneducacion.net/schiffman](http://www.pearsoneducacion.net/schiffman)
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*.
- Todes, D (2014). Ivan Pavlov, A russian live in science
- Veblen, Thorstein (2008). *The beauty trade*. Oxford University Press, 68.
- Velandia Morales, A. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 26(2), 290–303.  
<https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/APL/A.68>
- Vila, B. (2008). EnMarca tu Personalidad.

- Yarrow, K (2014) *Decoding the new customer mind*. San Francisco: Jossey bass
- Young, P. A. (2008). The culture based model: Constructing a model of culture.  
*Educational Technology and Society*, 11(2), 107–118.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicio*. Mexico: McGraw.

## ANEXOS

## Anexo 1: OBSERVACIÓN DIRECTA



**Figura 7** Vitrinas en Mobil On the Run Durán



**Figura 8** Percha de Lácteos / Yogurts Mobil On the Run Durán



**Figura 9** Promoción en Mamparas Mobil On the Run Durán

## Anexo 2: ENTREVISTA REALIZADA A CONSUMIDORES

### CALENTAMIENTO

Presentación del moderador y motivo de la encuesta

### INTRODUCCIÓN

A. Edad, ocupación, sector de domicilio y trabajo?

B. Hace que tiempo visita esta estación de servicio?

### DESARROLLO

- 1) Con qué frecuencia visita este autoservicio?
- 2) Cuando usted ingresó al local fue hacia el refrigerador de lácteos, que producto lo motivó a ir hacia allá?
- 3) Por qué compró yogurt en este punto de venta?
- 4) Está satisfecho con la variedad de yogurt ofrecida?
- 5) Está de acuerdo con el precio del yogurt en este autoservicio?
- 6) Qué marca de yogurt prefiere?
- 7) Por qué prefiere esa marca de yogurt?
- 8) Encontró la marca de yogurt de su preferencia en este autoservicio?
- 9) Conoce otro autoservicio que venda el mismo yogurt a menor precio?
- 10) Cuál es su sabor favorito de yogurt?
- 11) Quién va a consumir el yogurt que compró?
- 12) En dónde consume el yogurt?

- 13) Cuando usted toma yogurt, con qué lo acompaña? (galletas, cereales, otros)
- 14) Cuántos envases de yogurt compra cada vez que visita este local?
- 15) Qué promociones harían que usted compre más cantidad de yogurt en este local?

### Anexo 3: ENTREVISTA REALIZADA A COLABORADORES

#### CALENTAMIENTO

Presentación del moderador y motivo de la encuesta

#### INTRODUCCIÓN

A. Qué cargo desempeña en esta estación de servicio?

B. Hace que tiempo trabaja aquí?

#### DESARROLLO

- 1) Dentro del local usted comunica las promociones a los clientes?
- 2) Considera que el refrigerador de lácteos es accesible para los clientes?
- 3) Cuando el cliente llega al refrigerador de lácteos, cuál es el producto que elige?
- 4) Considera que el cliente ingresó con el objetivo de comprar yogurt?
- 5) Por lo general quién compra yogurt en esta estación de servicio?
- 6) Según su criterio, por qué el cliente decide comprar una marca de yogurt?
- 7) Cuál es la marca de yogurt que el cliente pide?
- 8) Cuál es el sabor de yogurt más vendido?
- 9) El cliente prefiere comprar el yogurt que viene sólo, o el yogurt que incluye galletas, cereales o algo para acompañar?
- 10) Qué días se vende más yogurt?
- 11) La venta de yogurt se mantiene constante durante el año, o hay meses en que suben o bajan las ventas?
- 12) Cuál es el horario en el que se vende más yogurt?
- 13) Qué promoción ha logrado que se incremente la venta de yogurt?
- 14) Si una impulsadora brinda una muestra de yogurt a los clientes que ingresan al local, se incrementarían las ventas de yogurt?

15) Si junto a la caja se colocan yogurts, se incrementaría la venta?

#### Anexo 4: ENCUESTA

##### Instrucciones:

Lea con atención, responda con honestidad y evite tachones al contestar las siguientes preguntas:

EDAD:	18 a 22 años	23 a 27 años	28 a 32 años	33 a 37 años	38 años o más
SEXO:	Femenino	Masculino			
ACTIVIDAD:	Trabajador	Ama de casa	Estudiante		
# DE HIJOS:	Ninguno	1	2	3 o más	

1 Cuántas veces al mes visita este autoservicio?

1 a 2	3 a 4	5 a 10	más de 11 veces
-------	-------	--------	-----------------

2 Ha comprado yogurt en este autoservicio?

Si	No
----	----

3 \* Sólo si su respuesta fue "NO", conteste esta última pregunta:  
Por qué no ha comprado yogurt en este autoservicio?

---

4 Qué lo motivaría a comprar yogurt en este local?

Agilidad	Está al paso	Estacionamiento
----------	--------------	-----------------

5 Qué tipo de yogurt vendido en la estación de servicio prefiere?

Trozos de frutas	Sabor a frutas	Digestivo	Griego
------------------	----------------	-----------	--------

6 Está satisfecho con la variedad de yogurt que este local le ofrece?

Si	No
----	----

7Cuál de las siguientes marcas de yogurt es de su preferencia?

Toni	Alpina	Kiosco
------	--------	--------

8 Por qué prefiere esa marca de yogurt?

Conocida	Nutrición	Salud	Viene acompañado
----------	-----------	-------	------------------

9Cuál es su sabor favorito de yogurt?

Frutilla	Durazno	Vainilla	Mora
----------	---------	----------	------

1  
0 Considera que el precio del yogurt en este autoservicio es:

Adecuado	Costoso	Barato
----------	---------	--------

1  
1 Cuántos envases de yogurt compra en este establecimiento?

1	2	3	4 o más
---	---	---	---------

1  
2 Quién consume el yogurt que compra?

Yo	Amigos	Familia
----	--------	---------

1  
3 Dónde consume el yogurt que compra en este establecimiento?

Establecimiento	Vehículo	Trabajo	Casa
-----------------	----------	---------	------

1  
4 Cuando usted toma yogurt, con qué prefiere acompañarlo?

Cereal	Galletas	Snacks	Pan
--------	----------	--------	-----

1  
5Cuál de las siguientes promociones lo motivan a comprar yogurt en este autoservicio:

2x1
Yogurt más galletas
Más contenido al mismo precio
Sorteo

## Anexo 5: REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LAS RESPUESTAS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

Introducción:

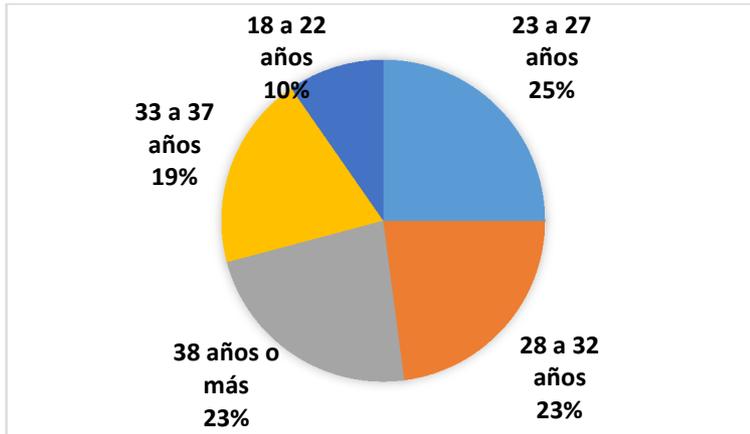


Figura 10 *Edad*

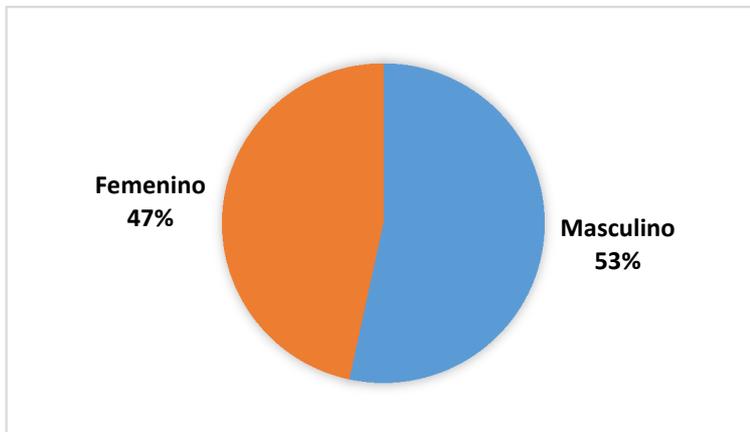


Figura 11 *Sexo*



Figura 12 *Actividad*

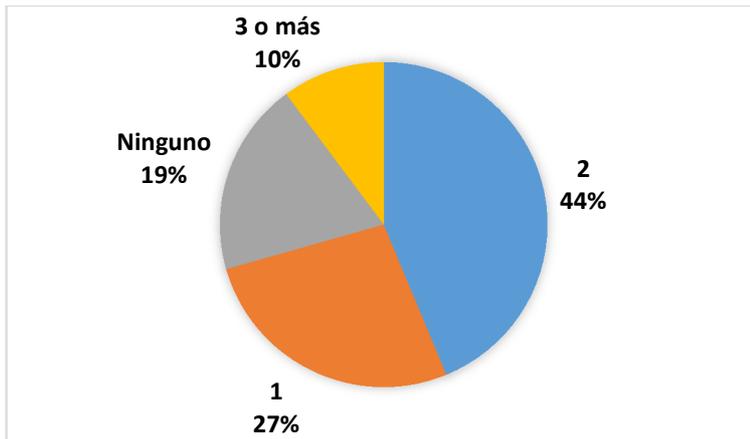


Figura 13 *Cantidad de hijos*

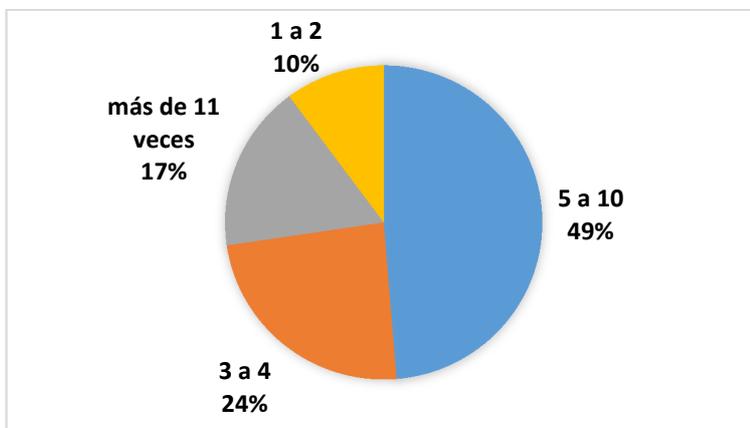


Figura 14 *Cuántas veces al mes visita este autoservicio?*

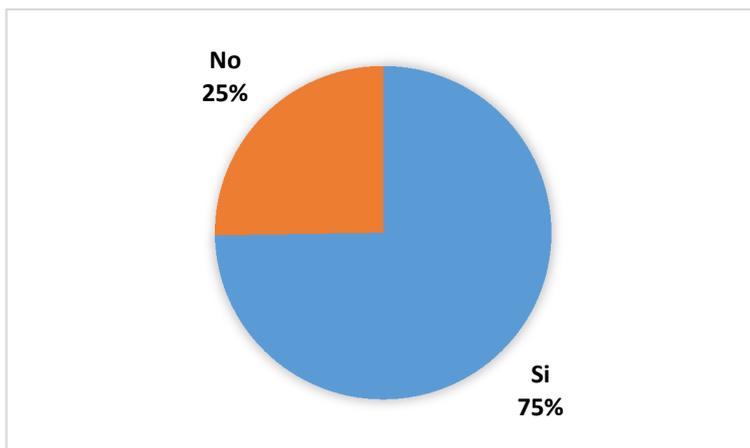


Figura 15 *Ha comprado yogurt en este autoservicio?*

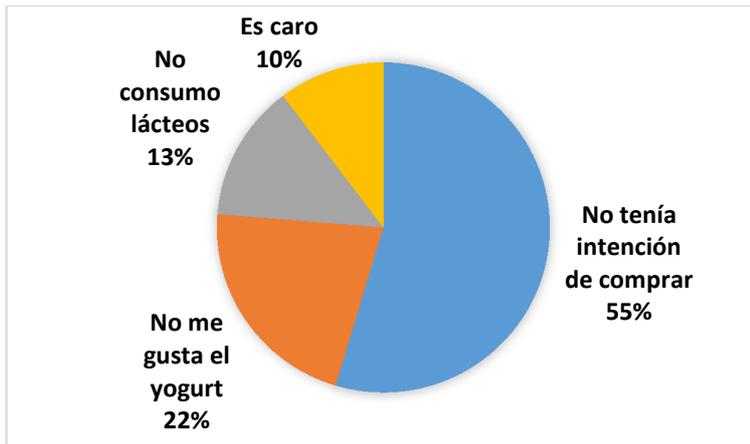


Figura 16 *Por qué no ha comprado yogurt en este autoservicio?*

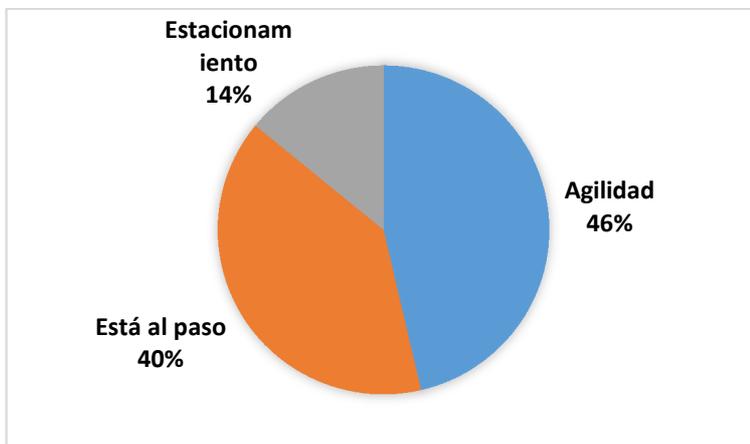


Figura 17 *Qué lo motivaría a comprar yogurt en este local?*

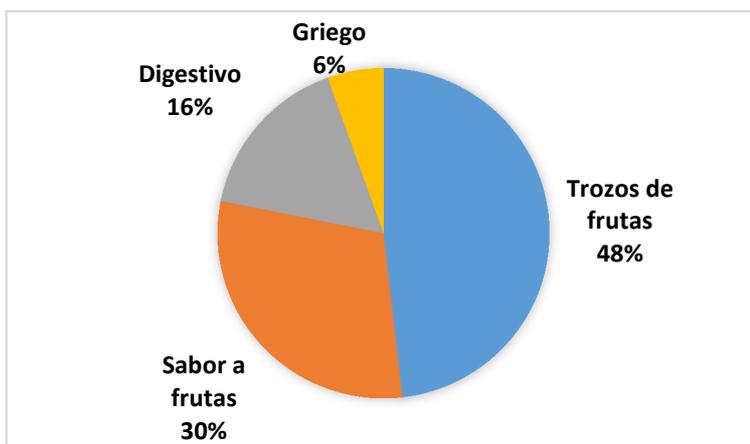


Figura 18 *Que tipo de yogurt vendido en esta estación de servicio prefiere?*

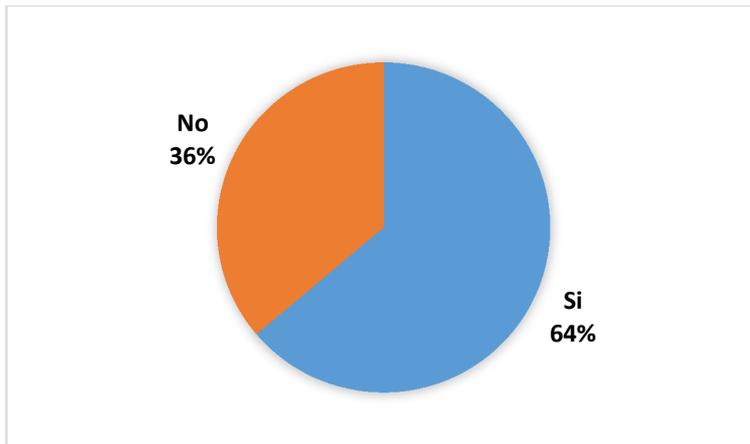


Figura 19 *Está satisfecho con la variedad de yogurt que este local ofrece?*

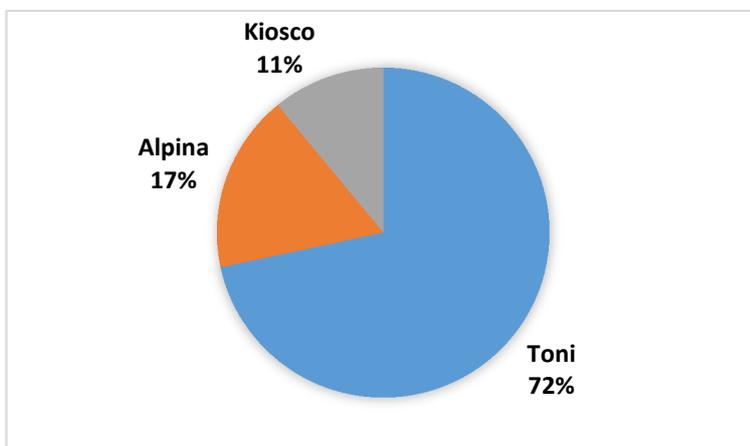


Figura 20 *Cuál de las siguientes marcas de yogurt es de su preferencia?*

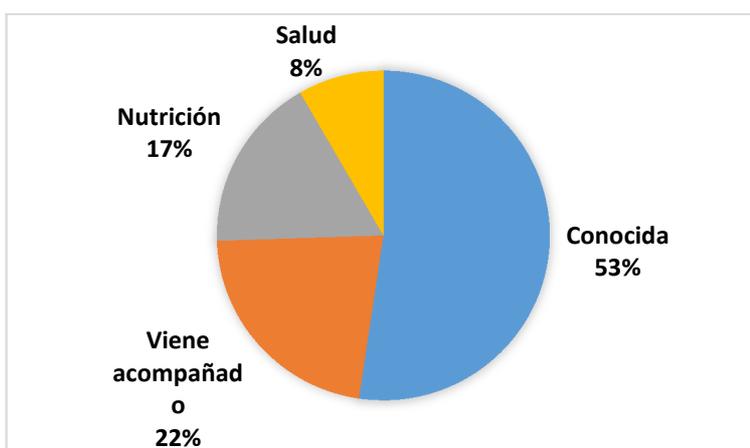


Figura 21 *Por qué prefiere esa marca de yogurt?*

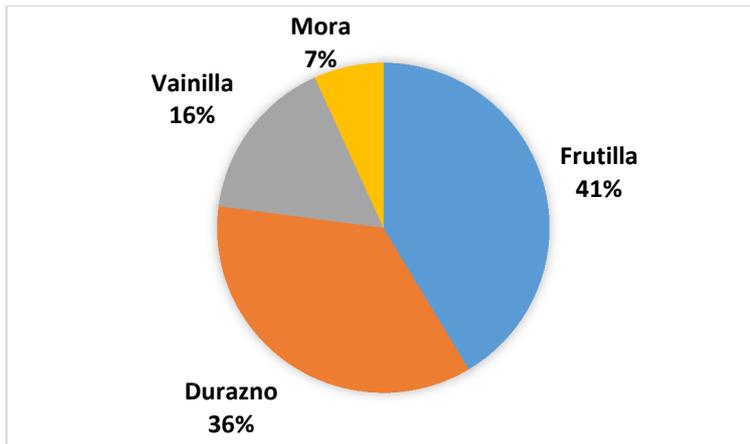


Figura 22 *Cuál es su sabor favorito de yogurt?*

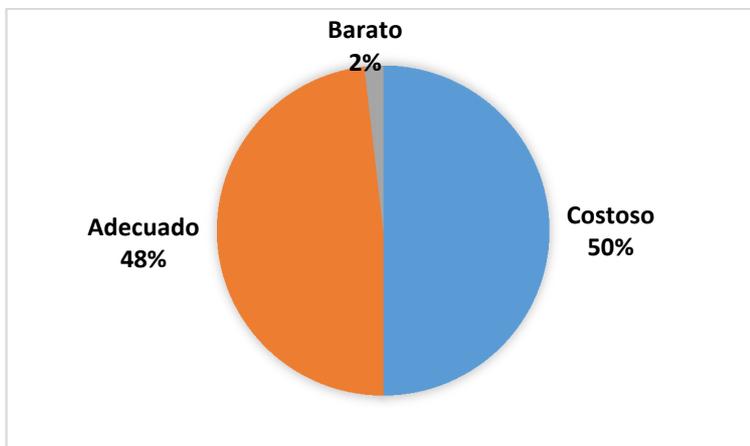


Figura 23 *Considera que el precio del yogurt en este autoservicio es:*

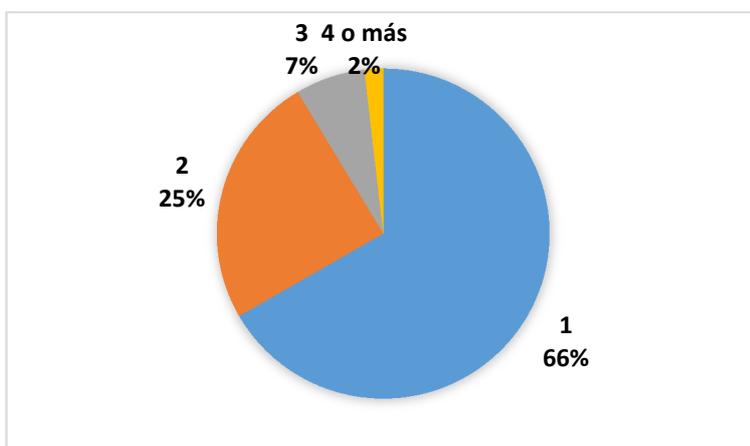


Figura 24 *Cuántos envases de yogurt compra en este establecimiento?*

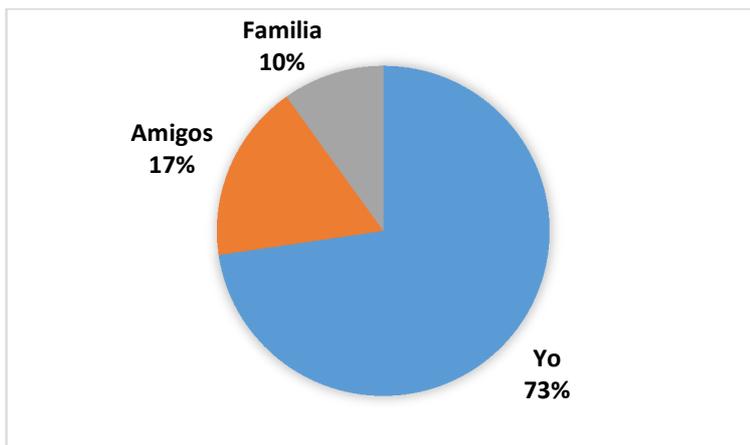


Figura 25 *Quién consume el yogurt que compra?*

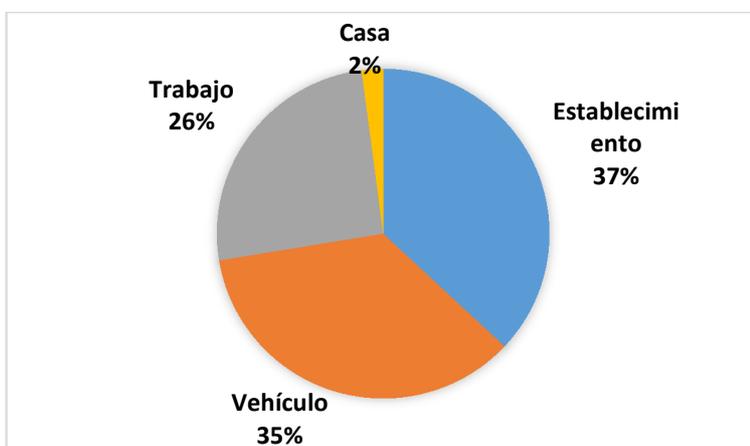


Figura 26 *Dónde consume el yogurt que compra en este establecimiento?*

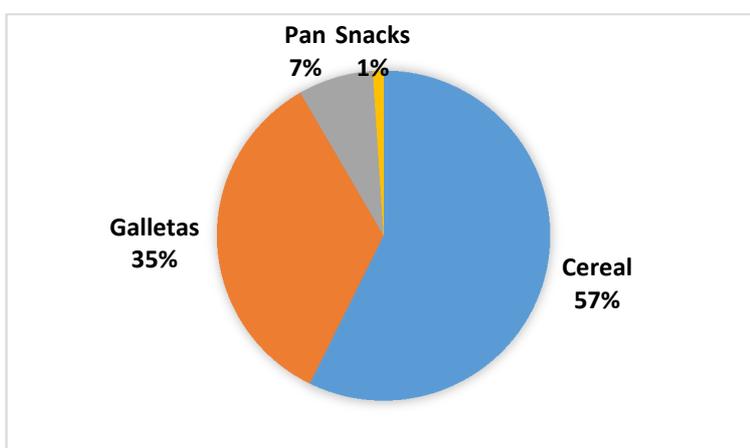


Figura 27 *Cuándo usted consume el yogurt, con qué prefiere acompañarlo?*

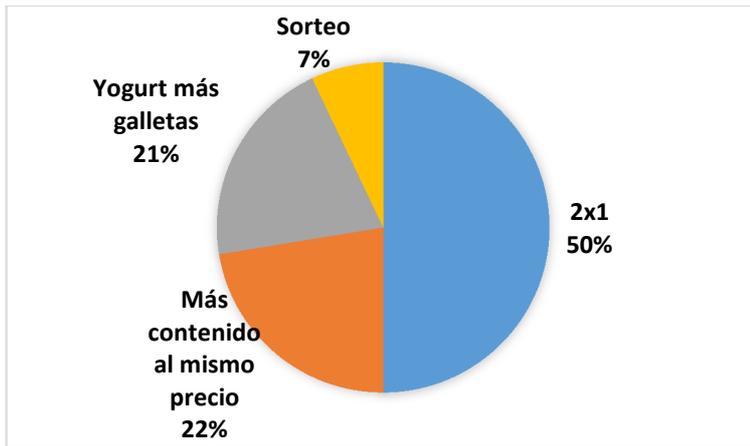


Figura 28 *Cuál de las siguientes promociones lo motivan a comprar yogurt en este autoservicio?*

Anexo 6: PERFIL DE LA COMPAÑÍA NUCOPSA POR BUREAU DE RIESGO EMIS

Algunos de los datos ingresados en esta investigación pertenecen a las proyecciones de análisis empresarial del Bureau EMIS RISK ANALYSIS.

## ▼ Hoja Resumen de Compañía - Clasificación de industrias por NAICS

Principales Actividades: Estaciones de Gasolina (447) 

## ▼ Hoja Resumen de Compañía - Descripción de negocio

### Descripción de Compañías

Nuevas Operaciones comerciales-NUCOPSA es filial de la compañía Exxon Mobil. Tiene por objeto social la Venta de Toda Clase de Combustible, Gasolina, Diesel. Entre sus principales clientes se encuentran la delegación CPCCS de Guayaquil

## ▼ Hoja Resumen de Compañía - Información básica

Total de Empleados: 528 (20 15)  
Capital Registrado: USD 1,447,460 (20 17)

## ▼ Hoja Resumen de Compañía - EMIS Evaluación Financiera

### EMIS Evaluación Financiera

EMIS Evaluación Financiera fue afectada por las condiciones:

Flujo de caja operativo neto negativo

Flujo de caja negativo después de Gastos Financieros

BB



## ▼ Hoja Resumen de Compañía - Principales Ejecutivos

Endara Davila Diego Gustavo

Presidente

Calderon Alvarez Carlos Cesar

Gerente General

## ▼ Hoja Resumen de Compañía - Detalles de Accionistas

Servymarcas Holdings LLC (Estados Unidos)

100%

Endara Davila Die go Gustavo

## ▼ Hoja Resumen de Compañía - Subsidiarias y filiales

## ▼ Hoja Resumen de Compañía - Datos Financieros Claves

PERÍODO FISCAL	Y-2015 INDIV.	Y-2016 INDIV.
Ingresos netos por ventas	74,132	82,144
Total Ingreso Operativo	74,574	83,441
Ganancia operativa (EBIT)	1,403	1,789
EBITDA	1,983	2,386
Ganancia (Pérdida) Neta	-347	12
Activos Totales	38,832	38,285
Total de patrimonio	10,752	11,004
Margen de ganancias operativas	1.89%	2.18%
Rendimiento sobre ventas	-0.47%	0.01%
Rendimiento sobre el Capital	-3.23%	0.11%
Deuda sobre capital	186.27%	177.74%
Prueba del Ácido	2.55	0.58
Coefficiente de efectivo	0.41	0.25
Proveedor	Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros de Ecuador	Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros de Ecuador

Nota: datos en USD Miles.

▼ Análisis de Crédito de EMIS - Resumen

Periodo Fiscal: 2016  
Empresas en Industrias: 158



Presidencia de la República del Ecuador



Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

EMIS Evaluación Financiera

EMIS Evaluación Financiera fue afectada por las condiciones:

- Flujo de caja operativo neto negativo
- Flujo de caja negativo después de Gastos Financieros

BB



EMIS Benchmark Evaluación

**BB** Riesgo bajo moderado

45,7

Esta empresa tan solo es mejor que el 45,7% de las compañías de su industria, lo que equivale a **BB - Riesgo bajo moderado** en la Escala Financiera.

Ranking promedio: % 1 en 2% empresas

CAPACIDADES RELATIVAS	DEBILIDADES RELATIVAS
Ventas	

EMIS Evaluación De Tendencia

**BB** Riesgo bajo moderado

P&L	AA
Balance General	CC
Flujo de Caja	BB

Comentarios:

EMIS Evaluación de Tendencia se calcula basada de los 2 últimos estados financieros anuales de las empresas

EMIS Cuota De Crédito

**335.51**  
Miles (USD)

Participación esperada en el Crédito del Cliente **12%**

Comentarios:

Cuota Recomendada de Crédito se calcula basado en el promedio de la industria en el país, tipo de cliente (customizado) y la evaluación financiera.

▼ Análisis de Crédito de EMIS - EMIS Evaluación Financiera

Periodo Fiscal: 2016  
Empresas en Industrias: 158

Industria:  
Estaciones de Gasolina

EMIS Evaluación Financiera

EMIS Evaluación Financiera fue afectada por las condiciones:

- Flujo de caja operativo neto negativo
- Flujo de caja negativo después de Gastos Financieros

BB





**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Márquez Romo Liliana Vanessa**, con C.C: # 0923967715 autor/a del **trabajo de examen complejo: Análisis del Comportamiento de Compra de Yogurt Envasado de la Estación de Servicio en la ciudad de Durán** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** 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, **12 de Marzo de 2018**

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

Nombre: **Márquez Romo Liliana Vanessa**

C.C: **0923967715**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Análisis del Comportamiento de Compra de Yogurt Envasado de la Estación de Servicio en la ciudad de Durán</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Liliana Vanessa Márquez Romo</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Juan Arturo Moreira García		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	<b>Sistema de Posgrado</b>		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	<b>Maestría en Gerencia de Marketing</b>		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	<b>Máster en Gerencia de Marketing</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>12 de Marzo de 2018</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>71</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Comportamiento de Compra, Perfil del Consumidor e Investigación de Mercados</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Consumidor, Percepción, Promoción, Precio, Preferencia , Observación</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El comportamiento del consumidor es un tema que amerita ser estudiado en cada empresa de manera especial, teniendo en cuenta que existen varios factores que lo determinan, no solo situaciones de precio, sino también aspectos psicológicos muchas veces imperceptibles o descuidados por parte de los empresarios. Este estudio ha tomado como referencia el caso de la estación de servicio On the Run Móvil Durán que de acuerdo a las referencias internas de la empresa es la estación con el mayor volumen de ventas en la cadena de On the Run pero que para el caso de los yogurts envasados no representa una venta significativa, esto debido a que en la misma estación de servicio hay otros competidores de snacks en ese mismo estilo y que el perfil del consumidor está más bien enfocado a consumir comidas completas y no necesariamente este tipo de productos.</p> <p>El problema mayor de la estación Durán se presenta en la venta de lácteos de la línea de yogurts con diferencia de los otras estaciones, siendo la que más ventas genera, en cuestiones de ventas de yogurt presenta bajos niveles con respecto a los demás productos que se expenden en la estación</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2211646	<b>E-mail:</b> vane_25mr@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María Fernanda Béjar Feijóo		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206951 – 52 - 53 EXT:5013		
	<b>E-mail:</b> maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			